

UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en la carrera de Administración de
Negocios con énfasis en Mercadeo

“ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE
LIMÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD, EN EL CANTÓN
CENTRAL DE LA PROVINCIA DE LIMÓN, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO
2019”

JAIRO ALFARO SOLÍS

Tutor: MSc. Javier Beirute

2019

Tabla de contenidos

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I | 1 |
| MARCO CONTEXTUAL | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1 Antecedentes generales de la Banda de Conciertos de Limón..... | 2 |
| 1.1.2 Definición del problema..... | 3 |
| 1.1.3 Justificación del tema..... | 4 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES..... | 6 |
| 1.4.1 Alcances | 6 |
| 1.4.2 Limitaciones | 7 |
| CAPÍTULO II | 8 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO..... | 9 |
| 2.1.1 Las Bandas de Conciertos en Costa Rica..... | 9 |
| 2.1.2 Misión y visión de la Banda de Conciertos de Limón..... | 13 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO conceptual..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1 Banda militar | 13 |
| 2.2.2 Banda de conciertos | 14 |
| 2.2.3 <i>Marketing</i> | 14 |
| 2.2.4 <i>Marketing</i> holístico | 15 |
| 2.2.5 Las cuatro pes del <i>marketing</i> | 17 |
| 2.2.6 Necesidades, deseos y demanda | 20 |
| 2.2.7 Entrega de valor..... | 20 |
| 2.2.8 La cadena de valor | 21 |
| 2.2.9 Análisis FODA..... | 23 |
| 2.2.10 Plan de <i>marketing</i> | 25 |
| 2.2.11 Principales fuerzas del entorno..... | 27 |
| 2.2.12 Parámetros de la demanda de mercado | 31 |
| 2.2.13 Demanda de mercado y otros conceptos | 33 |
| 2.2.14 Investigación de mercados | 36 |
| 2.2.15 Productos y servicios | 44 |
| 2.3 MARCO HIPOTÉTICO | 47 |
| 2.3.1 Hipótesis | 47 |
| 2.3.2 Definición conceptual de las hipótesis | 48 |
| CAPÍTULO III | 49 |
| MARCO METODOLÓGICO | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Finalidad de la investigación..... | 50 |
| 3.1.2 Dimensión temporal..... | 50 |
| 3.1.3 Marco | 50 |
| 3.1.4 Naturaleza..... | 51 |
| 3.1.5 Carácter | 52 |
| 3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 52 |
| 3.2.1 Sujetos de investigación | 52 |
| 3.2.2 Fuentes primarias | 54 |
| 3.2.3 Fuentes secundarias..... | 54 |
| 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO..... | 54 |
| 3.3.1 La población..... | 54 |
| 3.3.2 La muestra | 55 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN..... | 55 |
| 3.4.1 Entrevista | 56 |
| 3.4.2 Encuesta | 56 |
| CAPÍTULO IV | 58 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS | 58 |
| 4.1 Análisis resultados encuesta | 59 |
| 4.2 Análisis resultados entrevista | 95 |
| 4.2.1 Objetivos de la entrevista..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.2 Presentación de los informantes clave | 96 |
| 4.2.3 Resultados entrevistas..... | 97 |
| CAPÍTULO V..... | 111 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 111 |
| 5.1 Conclusiones | 112 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 116 |
| CAPÍTULO VI..... | 119 |
| PROPUESTA..... | 119 |
| 6.1 “Diseño de una Propuesta de mercadeo para incrementar la afluencia de público en las presentaciones de la Banda de Conciertos de Limón del ministerio de cultura y juventud, en la provincia de Limón, para el año 2019” | 120 |
| 6.2 lugar de desarrollo y población involucrada | 120 |
| 6.3 Objetivos de la propuesta | 120 |
| 6.3.1 Objetivo general..... | 120 |
| 6.3.2 Objetivos específicos | 120 |
| 6.4 Desarrollo de la propuesta | 121 |
| 6.4.1 Promocionar la Banda de Conciertos de Limón ante el público limonense..... | 121 |
| 6.4.2 Posicionar la Banda de Conciertos de Limón en la zona de Guápiles | 128 |
| 6.4.3 Valor agregado mediante alianzas estratégicas | 129 |

| | |
|--|-----|
| 6.5 Cronograma de actividades..... | 134 |
| 6.6 Presupuesto necesario para su implementación | 135 |
| Bibliografía | 137 |
| ANEXOS | 139 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| CUADRO N.º 1, OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS | 48 |
| CUADRO N.º 2, OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 57 |
| CUADRO N.º 3. INFORMANTES CLAVE ENTREVISTADOS | 96 |
| CUADRO N.º 4. CRONOGRAMA DESARROLLO PROPUESTA MERCADEO BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN 2019-2020 | 134 |
| CUADRO N.º 5. PRESUPUESTO DETALLADO DESARROLLO PROPUESTA MERCADEO BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN 2019.2020 | 135 |
| CUADRO N.º 6. PRESUPUESTO GENERAL DESARROLLO PROPUESTA MERCADEO BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN 2019-2020 | 136 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>TABLA 1. ASISTENCIA A CONCIERTOS DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN</i> | 59 |
| <i>TABLA 2. GÉNERO PÚBLICO ENCUESTADO</i> | 60 |
| <i>TABLA 3. EDAD PÚBLICO ENCUESTADO</i> | 61 |
| TABLA 4. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CONCIERTOS BRINDADOS POR LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN | 63 |
| <i>TABLA 5. MEDIOS POR LOS QUE CONOCE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN</i> | 64 |
| TABLA 6. SATISFACCIÓN DEL PÚBLICO | 66 |
| <i>TABLA 7. PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO ANTE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN</i> | 67 |
| TABLA 8 ASPECTOS QUE EL PÚBLICO CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA EN LOS CONCIERTOS..... | 69 |
| TABLA 9. ELEMENTOS MÁS GUSTADOS EN LOS CONCIERTOS..... | 75 |
| TABLA 10. FORMA PREFERIDA DE OBSERVAR LOS CONCIERTOS | 77 |
| <i>TABLA 11. CONFORMIDAD SEGÚN LUGAR, HORA Y DÍA DE CONCIERTOS</i> | 78 |
| <i>TABLA 12. HORARIO ALTERNATIVO DE CONCIERTOS</i> | 80 |
| <i>TABLA 13. LUGAR ALTERNATIVO DE CONCIERTOS</i> | 82 |
| TABLA 14. OPINIÓN SOBRE REPERTORIO MUSICAL | 84 |
| TABLA 15 GÉNERO MUSICAL PREFERIDO POR EL PÚBLICO, MÚSICA AUTÓCTONA DE LIMÓN | 85 |
| <i>TABLA 16. INTENCIÓN DE ASISTENCIA A LOS CONCIERTOS</i> | 92 |
| <i>TABLA 17. NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN PARA EL PÚBLICO LIMONENSE</i> . | 93 |
| TABLA 18. REPRESENTACIÓN DE LA PROVINCIA DE LIMÓN POR LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN | 94 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. ASISTENCIA A CONCIERTOS DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN. | 59 |
| GRÁFICO 2. GÉNERO PÚBLICO ENCUESTADO..... | 61 |
| GRÁFICO 3. EDAD PÚBLICO ENCUESTADO | 62 |
| GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS CONCIERTOS BRINDADOS POR LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN..... | 63 |
| GRÁFICO 5. MEDIOS POR LO QUE CONOCE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN | 65 |
| GRÁFICO 6. SATISFACCIÓN DEL PÚBLICO | 66 |
| GRÁFICO 7. PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO ANTE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN..... | 68 |
| GRÁFICO 8 ASPECTOS QUE EL PÚBLICO CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA EN LOS CONCIERTOS | 69 |
| GRÁFICO 9. ELEMENTOS MÁS GUSTADOS EN LOS CONCIERTOS | 76 |
| GRÁFICO 10. FORMA PREFERIDA DE OBSERVAR LOS CONCIERTOS..... | 77 |
| GRÁFICO 11. CONFORMIDAD SEGÚN LUGAR, HORA Y DÍA DE CONCIERTOS..... | 79 |
| GRÁFICO 12. HORARIO ALTERNATIVO DE CONCIERTOS | 80 |
| GRÁFICO 13. LUGAR ALTERNATIVO DE CONCIERTOS | 82 |
| GRÁFICO 14. OPINIÓN SOBRE REPERTORIO MUSICAL | 84 |
| GRÁFICO 15 GÉNERO MUSICAL PREFERIDO POR EL PÚBLICO, MÚSICA AUTÓCTONA DE LIMÓN..... | 86 |
| GRÁFICO 16. INTENCIÓN DE ASISTENCIA A LOS CONCIERTOS | 92 |
| GRÁFICO 17. NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN PARA EL PÚBLICO LIMONENSE | 93 |
| GRÁFICO 18. REPRESENTACIÓN DE LA PROVINCIA DE LIMÓN POR LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN | 95 |

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jairo Alfaro Solís, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-0202-0766 egresado de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

“ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD, EN EL CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE LIMÓN, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019”

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



Firma del estudiante

Cédula 4-0202-0766

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 13 de julio de 2019

**Departamento de Registro
Facultad de Administración
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Jairo Alfaro Solis cédula de identidad número 402020766, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Analizar el posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud, en el cantón central de la provincia de Limón, en el primer semestre del año 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo**.

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

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

| | | | |
|----|---|------|-----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 6% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 30% | 28% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 18% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | 100% | 92% |

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



Atentamente,
Francisco Javier Beirute Miranda.
Cédula identidad N 105020579

Heredia, 17 de junio, 2019

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana
Llorente

Estimados Señores:

El estudiante Jairo Alfaro Solís, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Análisis del Posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud, en el Cantón Central de la Provincia de Limón, en el Primer Semestre del año 2019", para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

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

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

Atentamente,



MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac*17.06

fc. archivo

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DE LA FILÓLOGA

Heredia, 25 de junio del 2019

Señores/as
Universidad Hispanoamericana
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
S.O.

Estimados/as señores/as:

El estudiante, Jairo Alfaro Solís, portador de la cédula de identidad número 4-0202-0766, me ha presentado, para efectos de corrección filológica, la tesis denominada **"ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD, EN EL CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE LIMÓN, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019"**, la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

He modificado, de acuerdo con los lineamientos vigentes de corrección de estilo, señalados por la Real Academia Española, aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y vicios de dicción, que se trasladan al escrito y he verificado que se hayan incluido las correcciones y las incorporaciones de las observaciones de la revisión correspondiente.

Por lo consiguiente, este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad Hispanoamericana

Cordialmente,



Dra. Fiorella Monge Lezcano
Licda. Filología
Código profesional - 030599
UCR

Licda. Fiorella Monge Lezcano, Dra.
Licenciada en Filología Española, Universidad de Costa Rica
Carné profesional: 030599
Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes
Teléfono celular: 85-33-29-35
Correo electrónico: fiorellami@gmail.com

Dedicatoria

A mi madre, quien ha sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida, y ha confiado siempre en mí.

Además, dedico este proyecto a mi abuelo, papá, y amigo Memo, que en paz descansa.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por darme salud y fuerza para realizar este proyecto, a mi madre quién ha sido mi apoyo en toda la carrera, además es mi ejemplo a seguir de lucha y perseverancia. Por último agradezco a mi novia quien me ha acompañado y aconsejado durante todo este proceso.

INTRODUCCIÓN

Las bandas de conciertos en Costa Rica son un modelo tomado de las bandas españolas. Han cumplido funciones netamente militares en sus inicios, que, a través del tiempo, han ido cambiando y evolucionando.

Con el pasar de los años, estas bandas han ido aportando a la idiosincrasia y culturización musical costarricense. Forman parte importante en la historia de este país y participan en hechos importantes que han marcado un antes y un después en Costa Rica.

Actualmente, estas agrupaciones tienen un gran compromiso social, debido a que su función es aportar material artístico-musical al público costarricense. Asimismo, crean espacios de fácil acceso, evidencian un alto nivel de interpretación y calidad artística y ofrecen una amplia gama de repertorio musical tanto costarricense como mundial. Además, parte importante del trabajo de estos músicos es abarcar parte del territorio nacional de difícil acceso con el objetivo de llevar cultura y arte a lugares en donde no se cuenta con las facilidades para que las personas disfruten de estas manifestaciones culturales.

Esta investigación se basa en buscar la forma más idónea para que la Banda de Conciertos de Limón pueda darse a conocer por la mayor cantidad de personas residentes en la zona caribe de Costa Rica, especialmente en el casco central del cantón de Limón. Se consideran los elementos y los recursos de esta

agrupación para así poder aprovecharlos de la mejor forma y crear un posicionamiento en el poblado limonense.

En el primer capítulo, se expone lo que corresponde al problema de investigación. Se detalla el porqué es importante este tema para su análisis, los objetivos que se han propuesto lograr, los alcances y las limitaciones que se puedan presentar en el periodo investigativo.

Seguidamente, en el segundo capítulo de este documento, se encontrará lo correspondiente al marco teórico, la historia de las bandas, cómo se fundaron, cuál es el objetivo de su creación, así como una serie de conceptos claves que se deben dominar y entender para así poder llevar a cabo una investigación como esta.

Para el tercer capítulo, se expone el proceso metodológico junto con sus herramientas y técnicas para la obtención de la información buscada, los criterios elegidos para llevar a cabo un análisis y una recolección de datos eficiente, el tipo de población seleccionada, el enfoque investigativo y el tamaño idóneo de la muestra, entre otros aspectos esenciales de carácter investigativo, que ayudan a la realización del proyecto.

Luego, para el cuarto capítulo, se procede a la interpretación de la información con base en un análisis estadístico, en donde, una vez analizados los datos, se le da una interpretación mediante tablas y gráficos, los cuales ayudarán a obtener una visión más clara para entender y estudiar la información obtenida por medio de los instrumentos seleccionados.

Después de analizar los datos, se le da pie al quinto capítulo, en donde se establecen las principales conclusiones de la investigación; además, se brinda una serie de recomendaciones con la intención de mejorar los puntos que ayuden a contrarrestar la problemática por solucionar mediante acciones y planes.

Para finalizar, en el sexto capítulo, se realiza una propuesta basada en las posibilidades que se obtienen de las recomendaciones, en donde se delimitan las alternativas y el camino por seguir para lograr alcanzar los objetivos que la Banda de Conciertos de Limón persiga en la obtención de su buen funcionamiento y rendimiento.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes generales de la Banda de Conciertos de Limón

Poco antes del año 1845, las bandas militares en Costa Rica comenzaron su proceso de desarrollo para luego estabilizarse una en cada provincia. Desde ese año (1845), las bandas militares fueron supervisadas por el gobierno central para así consolidarse la *Dirección General de Bandas del Departamento de Guerra y Marina*. Luego, en el año 1948, producto de la abolición del ejército, estas agrupaciones musicales se trasladaron al Ministerio de Seguridad Pública y dejaron de lado su carácter militar y cambiaron su nombre a Bandas Nacionales. En 1972, se trasladaron estas bandas para que pertenezcan al Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes y a partir del año 2009, por motivos estratégicos relacionados con la imagen y la publicidad, se les dio el nombre de Bandas de Conciertos (Araya Quesada, 2018, pág. 127).

Por lo tanto, así se inició lo que hoy se conoce como Banda de Conciertos de Limón, la cual trasciende de las antiguas bandas militares.

La función principal de la Banda de Conciertos de Limón se concentra en la promoción de la cultura musical en espacios recreativos populares a los que la población tiene fácil acceso.

Desde el año 2002, este grupo se ha reinsertado efectivamente en la comunidad limonense, gracias a la ejecución de conciertos basados en repertorio

propio de la zona. El trabajo se ha podido llevar a cabo gracias al aporte fundamental del señor Víctor H. Berrocal en calidad de arreglista.

Actualmente, la Banda de Conciertos de Limón se encuentra bajo la dirección de Alberto Portugal. Ofrece diversos tipos de conciertos dentro y fuera del cantón central de la provincia de Limón.

1.1.2 Definición del problema

La Banda Conciertos de Limón, perteneciente al Ministerio de Cultura y Juventud, ofrece conciertos gratuitos en diferentes temporadas dentro y fuera del cantón de Limón, con un concierto especial el cual se lleva a cabo tradicionalmente el último domingo de cada mes, temporada que se extiende desde el mes de febrero hasta el mes de diciembre de cada año.

Esta agrupación ofrece tanto presentaciones ordinarias como especiales en celebración de alguna festividad limonense o costarricense. Se centra en algún tema específico; muchas de estas tienen una buena aceptación por parte del público; sin embargo, en ocasiones, no se logra reunir la cantidad esperada de asistentes a dichos conciertos.

Al referirse a consensos informales y a simple vista, se evidencia que la Banda de Conciertos de Limón acoge a una serie de seguidores fieles, los cuales se mantienen con una asistencia regular a lo largo de la temporada de eventos que se ofrecen dentro del casco central de esta provincia. No obstante, estos no son los suficientes como para que representen un número satisfactorio de

aficionados a la banda que sea acorde a la inversión empleada en tiempo y dinero para mantener una agrupación como esta.

Por estos motivos, se quiere indagar sobre **¿qué debe hacer esta agrupación para atraer a un mayor número de seguidores?, ¿cómo podría posicionarse mejor en la mente del público limonense para que asista a los conciertos? y ¿cuáles elementos son los más gustados por las personas limonenses al asistir a eventos musicales?**

1.1.3 Justificación del tema

Los espacios culturales, en donde las personas puedan acceder libremente y sin costo alguno, contribuyen al fortalecimiento de la idiosincrasia de un país, una región, una población, entre otros. Además, permite que se exponga y se divulgue la cultura que representa y caracteriza a las personas de un determinado lugar, tal como es el caso de la población limonense.

El mantenimiento y la defensa de los grupos culturales es una tarea que requiere de un gran sacrificio económico, en conjunto con un arduo trabajo continuo, en la obtención de un resultado eficiente y, a la vez, atractivo para quienes gustan de espacios de carácter artístico.

En muchas ocasiones, los ciudadanos se manifiestan sobre la intención de asistir a eventos culturales; sin embargo, las graderías carecen de público, porque no encuentran un incentivo lo suficientemente fuerte para asistir regularmente a los acontecimientos culturales o, simplemente, muchas veces no les llega el mensaje oportuno ni preciso sobre los eventos que se están dando a su alrededor.

Por ello, surge el interés por investigar y analizar sobre la forma de crear una promulgación estratégica, que permita conseguir más seguidores para la Banda de Conciertos de Limón, con el fin de que las personas conozcan y aprovechen los espacios que el gobierno de Costa Rica crea y además que son esenciales para el fortalecimiento y el mantenimiento de la cultura y tradiciones costarricenses; en este caso, propias de la zona caribeña de Costa Rica.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el propósito de conocer más sobre el público que frecuenta las actividades que realiza la banda de Limón, y buscar la forma de atraer más personas a sus conciertos, además de procurar una mayor penetración de mercado en la zona caribe de Costa Rica, se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es el posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud, en el cantón central de la provincia de Limón, en el primer semestre del año 2019?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se formulan los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo general

Conocer el posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud, en el cantón central de la provincia de Limón, en el primer semestre del año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Conocer la opinión del público limonense sobre las presentaciones de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud.
- b) Determinar la situación de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud mediante un análisis FODA.
- c) Elaborar una estrategia de mercado que permita atraer a un mayor público a los diferentes eventos que brinda la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Algunos de los alcances que se pretenden obtener con esta investigación son los siguientes:

- Obtener información de las personas asistentes a los eventos de la Banda de Conciertos de Limón sobre las preferencias musicales que más les atraen y formato de las presentaciones que más desean.
- Incentivar a las personas a que consuman un producto de carácter cultural.
- Beneficiar a las personas del cantón central de Limón al brindarles un espacio cultural y gratuito que les sirva de esparcimiento.
- Ayudar a la Banda de Conciertos de Limón en la obtención de un mayor número de personas que asistan a sus eventos.

1.4.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones, que se podrían encontrar en esta investigación, están las siguientes:

- Inconvenientes de logística para efectuar la investigación por situaciones climáticas comunes en la zona caribe de Costa Rica, además de transporte por ampliación y construcción de la Ruta 32.
- Poco interés de la población limonense para brindar información en temas relacionados con la cultura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Las Bandas de Conciertos en Costa Rica

Las actuales bandas de conciertos, en Costa Rica, tuvieron sus raíces con las bandas militares, las cuales han estado presentes en el país desde épocas coloniales, cuya función, en ese entonces, era acompañar procesiones y celebraciones reales, además las bandas musicales eran utilizadas para ejecutar toques de ordenanza y marcar el ritmo en ejercicios y marchas (Vargas Cullell, 2017, pág. 34).

Cabe destacar que estas bandas contaban con muy pocos músicos, cuyos instrumentos no eran los mejores. La mayoría de estos se encontraban en muy mal estado; además, los integrantes eran personas empíricas, que se la tenían que ingeniar para poder interpretar la música a como les fuera posible.

En 1845, llegó a Costa Rica José Martínez, “profesor consumado en el arte de la música y muy particularmente en la de viento”, para poner orden a los músicos provenientes de las bandas militares, exigiéndoles asistir a las academias que él mismo señalara, y además a tocar en las retretas, misas “y todas las ocasiones que el Supremo Gobierno o el director” ordenase (Vargas Cullell, 2017, pág. 35).

En San José, las bandas militares eran utilizadas para convocar a las personas para asistir a ceremonias, escuchar algún personaje del gobierno o a una celebración de última hora. Así, poco a poco, se fue transformando el trabajo de estas bandas haciéndose cada vez más numeroso. Participaban en homenajes a diversas personalidades, eran un elemento fundamental en las ceremonias del 15 de setiembre, entre otras actividades más. En la Campaña de 1856, la presencia

de las bandas como elemento motivador para los soldados fue importante.

(Vargas Cullell, 2017, pág. 37).

Para 1868, las bandas habían asumido ya un doble papel. Por un lado, eran elementos básicos en desfiles y en otras actividades políticas y, por otro, eran fundamentales para el entretenimiento de las poblaciones (Vargas Cullell, 2017, pág. 40).

Con la abolición del ejército, en 1948, las bandas militares pasaron a formar parte del Ministerio de Seguridad Pública. Ocuparon un cargo netamente cultural en la promoción musical del país. En 1972, las bandas pasaron a formar parte de un nuevo Ministerio de Cultura Juventud y Deportes.

Para los años de 1950, muchos ciudadanos costarricenses consumieron valores estéticos, por primera vez, gracias a las bandas, lo cual se puede decir que, para aquellos años, en una densidad de población menor, con menos distractores y difusores de música que los actuales; el consumo de obras, géneros y conceptos musicales en los conciertos de las bandas, se daba de manera más eficaz y menos competida (Araya Quesada, 2018, pág. 140).

Desde sus inicios, las bandas de todas las provincias contaban con poco personal (menos de 30 miembros) para poder ejecutar obras completas del repertorio internacional europeo y americano. A excepción de la banda de San José, que, por alguna razón, contaba con más de setenta músicos en sus filas.

Gracias a la alfabetización, se logró que se acrecentara el consumo de música, por el hecho de que las personas de esas épocas podían enterarse más sobre el

quehacer de las bandas en aquel entonces. Según Araya (2018), “las bandas fueron parte importante del proceso histórico en educación musical, pues transmitieron conocimientos por medio de sus presentaciones (retretas, recreos, procesiones, misas, desfiles) y de la publicación e impresión de notas de prensa y programas de obras” (p.134).

Según Iván Molina (citado en Araya, 2018),

Antes de 1950, la mayoría de la población de las provincias fuera del área metropolitana era considerada rural; por lo tanto, del todo no era cierto que la división entre lo rural y el urbano aplicó para los asistentes a los conciertos de las bandas militares, pues en las provincias de Guanacaste, Puntarenas, Limón, Cartago, Alajuela y Heredia se realizaban los servicios con la misma rigurosidad que en San José, salvo por la desventaja para los habitantes de esas provincias de no poder disfrutar de orquestaciones completas (pág. 144).

Otro acontecimiento importante que resulta de las bandas militares consiste en que estas fueron parte de la educación musical del país: hacia adentro con la formación de sus integrantes en la Escuela de Música Militar y hacia afuera en la docencia (Araya Quesada, 2018, pág. 144).

Además, las bandas jugaron un papel importante en la educación y el patriotismo por el hecho de que participaban en actividades patrióticas de importancia, interpretando los himnos propios de cada ocasión y, además, debían

ejecutar obras nacionales que resaltaran la identidad nacional (Araya Quesada, 2018, pág. 148).

Según Araya (2018), para aquel entonces, “la música nacional ayudó a generar una idea colectiva de autenticidad y de coherencia en el ámbito cultural y artístico, aunque las condiciones políticas siempre afectaron el alcance de las bandas y su proyección” (pág. 149).

Además, Araya (2018) aporta

Desde épocas pasadas, las bandas fueron posicionando valores, conocimientos y patriotismo; siendo estas una herramienta para tal fin, puesta en marcha, según las iniciativas de quienes ostentaron la mayor cuota de poder en la Dirección General de Bandas y en el Gobierno Central (pág. 149).

Así, en todos estos acontecimientos se ve inmersa la Banda de Conciertos de Limón hasta no llegar a ser lo que es hoy. Actualmente, esta banda cuenta con 13 músicos y se encuentra bajo la dirección de Alberto Portuguez Guillén. Esta agrupación realiza todos los meses diferentes tipos de conciertos en distintas zonas del país, especialmente dentro de la provincia de Limón. Su función primaria se concentra en la promoción de la cultura musical en espacios recreativos populares a los que la población tiene fácil acceso.

2.1.2 Misión y visión de la Banda de Conciertos de Limón

2.1.2.1 Misión

“Ofrecer presentaciones artísticas musicales de primer nivel que contribuyen al desarrollo cultural de la provincia y el país, y que a su vez fomenten la educación y recreación del público, haciendo énfasis en el rescate y difusión de repertorio afrocostarricense y latinoamericano”.

2.1.2.2 Visión

“Ser una institución cultural de trascendencia en el ámbito musical local e internacional, con un alto nivel profesional y que se posicione como una excelente opción para el esparcimiento, tanto intelectual, como físico y espiritual”.

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En esta sección se explican los conceptos relacionados con la investigación.

2.2.1 Banda militar

Aunque en Costa Rica, actualmente, las bandas militares se encuentran extintas, resulta conveniente conocer y entender su concepto para poder tener un criterio más amplio del objeto de estudio.

Según Pompilio Segura (citado en Araya, 2018), las bandas militares

...eran conjuntos de tambores, clarinetes y cornetas, destinados a disciplinar las milicias en sus diferentes marchas y movimientos, a ejecutar los toques de ordenanza y ofrecían a la vez perfecto ritmo marcial para que los soldados pudieran marchar con toda regularidad (pág. 128).

Las bandas militares son un grupo musical cuya tarea principal es cumplir labores con fines militares, acompañar y alentar a los ejércitos. Estaban constituidas por instrumentos de vientos los cuales generalmente pueden ser: saxofones, trompetas, clarinetes y flautas traversas; además, están conformadas por instrumentos de percusión que incluyen redoblantes y bombos.

2.2.2 Banda de conciertos

Las bandas sinfónicas mantienen particularidades que les permiten diferenciarse de una banda militar, o bien, de una orquesta sinfónica.

Según el diccionario compilado por Latham Alison, Diccionario enciclopédico de la música (citado en Araya, 2018), una banda de conciertos es “un grupo de instrumentos. Incluyen todos los alientos y percusiones y se derivan de las bandas militares...” (pág. 126).

Entonces, una banda de conciertos es el conjunto de instrumentos de viento y percusión, los cuales eran instrumentos comunes en las bandas militares.

2.2.3 Marketing

Un producto sumamente rentable, el cual satisfaga una o varias necesidades de un determinado segmento de una población, no posee mayor importancia si no es conocido por las personas que le podrían interesar o atraer determinado producto; pero, si llegara a ser conocido por una gran cantidad de consumidores, los cuales se sientan satisfechos con los resultados encontrados, este producto podría adquirir mucha importancia en la mente de las personas que lo utilizan y ello generaría grandes utilidades.

Por lo tanto, resulta conveniente conocer y entender el concepto de *marketing*, el cual Kotler y Keller (2016) lo definen como identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, o bien, “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

Además, la American Marketing Association, de manera más formal, define el *marketing* como la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

Kotler y Keller (2016) definen la dirección de *marketing* como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (pág. 5).

La importancia del *marketing* radica en que se basa en encontrar los productos adecuados para los clientes meta que la empresa haya elegido. Además, se conocen y se entienden sus necesidades para así hallar la forma de satisfacer a esos clientes de la mejor forma posible.

2.2.4 Marketing holístico

Existen tendencias y fuerzas que se han venido desarrollando en la primera década del siglo XXI. Así, resultan nuevos conjuntos de creencias y prácticas, como lo es el *marketing* holístico, el cual se basa en el desarrollo, diseño y la implementación de programas, procesos y actividades de *marketing* que reconocen su amplitud e interdependencias. Reconoce que todo importa cuando

se trata de *marketing* y que una perspectiva amplia e integrada frecuentemente resulta necesaria (Kotler & Keller, 2016, pág. 21).

Además, este nuevo concepto de *marketing*, de acuerdo con Kotler & Keller (2016), se compone por cuatro unidades principales que lo caracterizan, los cuales se detallan a continuación:

2.2.4.1 Marketing de relaciones: Consiste en la edificación de relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los partícipes clave, que se relacionan con la empresa, con el objetivo de hacer negocios más duraderos. (pág. 21).

Los cuatro participantes clave que forman el *marketing* de relaciones son los siguientes: clientes, empleados, socios de *marketing* (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas) (pág. 21).

2.2.4.2 Marketing integrado: Se obtiene este evento cuando el especialista en la materia diseña actividades y programas de *marketing* para crear, comunicar y entregar valor a los clientes (pág. 22).

2.2.4.3 Marketing interno: Radica en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para proporcionarlo (pág. 23).

Su éxito se encuentra en el trabajo conjunto de todos los departamentos para lograr los objetivos hacia los clientes.

2.2.4.4 Rendimiento del *marketing*

Se requiere del entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de *marketing*. Se interpreta lo que sucede respecto a la participación de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. Además, se deben considerar los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y los programas de marketing (pág. 25).

El estudio y entendimiento del *marketing* holístico, junto a sus componentes, posibilitan una visión más profunda en el quehacer de los especialistas del *marketing* al abarcar áreas en donde este se pueda implementar para obtener mejores y mayores resultados en lo que atención al cliente y ventas se refiere, además de la retención y durabilidad de los negocios.

2.2.5 Las cuatro pes del *marketing*

Este concepto de las 4P del *marketing* es una herramienta que clasifica las diferentes actividades que deben contemplar dentro de un plan de *marketing* bien estructurado. El concepto fue creado hace muchos años por McCarthy, quien denominó estas 4P como producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2016, pág. 25).

Actualmente, debido a la amplitud y la complejidad del *marketing* ha sido necesario agregar otros conceptos a las 4P. Se llega a un grupo más representativo, que abarca las realidades modernas de *marketing*: personas,

procesos, programas y rendimientos (performance) (...) (Kotler & Keller, 2016, pág. 25).

2.2.5.1 Personas: Rescata a los empleados como parte fundamental para lograr el éxito de *marketing* interno. Además, este concepto se basa en que se deben ver a los consumidores como personas para entender su vida de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (Kotler & Keller, 2016, pág. 26).

2.2.5.2 Procesos: Se dispone de toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de *marketing* (Kotler & Keller, 2016, pág. 26).

2.2.5.3 Programas: Todas aquellas actividades de la una empresa que se dirigen al consumidor; incluyendo las antiguas cuatro Ps. (Kotler & Keller, 2016, pág. 27).

2.2.5.4 Rendimiento (*performance*):

Concordando con el *marketing* holístico, es el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad tanto como valor de la marca y de los clientes), e implicaciones que van más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y con el entorno). (Kotler & Keller, 2016, pág. 27).

Es importante para los especialistas en *marketing* estar al tanto sobre las tendencias modernas que giran en torno a este tema para entender y adaptarse de manera más eficiente a los cambios que se den en las nuevas tendencias de

mercados. Además, ayuda a investigar y explorar nuevas rutas de marketing que puedan resultar en un entorno cambiante.

Adicional a las cuatro pes del marketing, Kotler & Keller (2016) muestran otros conceptos modernos, los cuales respaldan la teoría sobre la dirección de *marketing* centrada en el cliente. Se enfatizan valores que consideran son los más importantes para el consumidor: aceptabilidad, asequibilidad, accesibilidad y conciencia (*awareness*); a estos valores que se detallan, a continuación, se les denomina las cuatro As.

2.2.5.5 Aceptabilidad:

Cuando la oferta total de productos excede las expectativas del cliente. Una mayor aceptabilidad se puede lograr aumentando el beneficio central o al incrementar la confiabilidad del producto; la aceptabilidad psicológica podría mejorarse al hacer cambios a la imagen de la marca, el empaque, el diseño y el posicionamiento (pág. 26).

2.2.5.6 Asequibilidad: Cuando los clientes meta están dispuestos a pagar el precio del producto y, además, pueden hacerlo. (pág. 26)

2.2.5.7 Accesibilidad: Se divide en dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia. Una empresa exitosa desarrolla el método adecuado para proporcionar ambas (pág. 26).

2.2.5.8 Apreciación: La conciencia (*awareness*) es la información que tienen los consumidores relacionada con las características del producto. Consta de dos dimensiones: la conciencia de marca y el conocimiento del producto (pág. 26).

El entender de forma profunda a los consumidores, y conocer cuáles elementos valoran en los productos que consumen, ayuda a los especialistas en *marketing* a crear estrategias para poder dar en el punto a la hora de elegir los productos que se desean promocionar y, a la vez, a elegir la mejor técnica para ofrecerlos al público deseado.

2.2.6 Necesidades, deseos y demanda

Los seres vivientes constantemente experimentan carencias, las cuales resultan básicas para mantenerse en pie, realizar sus labores diarias, convivir con los demás, alimentarse, en fin, poder sobrevivir. Estas carencias se denominan **necesidades** que son los requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio. Además, los humanos también cuentan con una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. (Kotler & Keller, 2016, pág. 9)

Las necesidades se convierten en **deseos** cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad (Kotler & Keller, 2016, pág. 9).

La **demanda** se traduce en la capacidad de pago con la que se cuenta para satisfacer su deseo por un producto específico (Kotler & Keller, 2016, pág. 9)

2.2.7 Entrega de valor

Tradicionalmente, en la práctica del *marketing*, las empresas fabricaban sus productos y luego los vendían. Lo aplicaban únicamente en el proceso de venta. Actualmente, una empresa podría tener éxito bajo este sistema tradicional en economías caracterizadas por la escasez de bienes, donde los consumidores no exigen calidad, características o estilo.

Ahora bien, existen economías que poseen diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales, en donde los competidores con mayor capacidad de respuesta diseñan y entregan ofertas para mercados meta bien definidos. Debido a este hecho, se ha inspirado a una nueva visión de los procesos de negocios. Se ubican al *marketing* al inicio de la planeación. Se considera a las empresas como parte del proceso de entrega de valor.

Según Kotler y Keller (2016), es posible dividir la secuencia de la creación y la entrega de valor en tres fases:

2.2.7.1 La elección de valor: Se determina antes de que exista cualquier producto. Los especialistas en *marketing* deben segmentar el mercado, dirigirse al mercado meta adecuado y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. (pág. 35)

2.2.7.2 Proveer valor: El *marketing* debe determinar las características específicas del producto, su precio y su distribución (pág. 35).

2.2.7.3 Comunicar el valor: Son todas las herramientas tales como fuerza de ventas, internet, publicidad y cualquier otro medio de comunicación útil para anunciar y promover el producto (pág. 35).

2.2.8 La cadena de valor

Entender la forma de crear valor para un producto es tan importante como saber entregar ese valor al cliente final. Por lo tanto, resulta conveniente para los especialistas en *marketing* conocer el proceso por el que atraviesa un determinado

producto para así descubrir la forma de darle más valor, en alguna o en todas las etapas desde su creación hasta la entrega final al consumidor.

Michael Porter (citado en Kotler & Keller, 2016), define la **cadena de valor** como una herramienta en donde se identifican maneras de crear más valor para el cliente, a través de un conjunto de actividades en donde se pretende diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a un producto” (pág. 36).

La cadena de valor consta de nueve actividades, divididas en cinco primarias y cuatro de apoyo, las cuales Kotler & Keller (2016), que se detallan a continuación:

2.2.8.1 Actividades primarias: 1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; 2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; 3) logística de salida o envío de los productos terminados; 4) marketing, incluyendo ventas, y 5) servicio (pág. 36).

2.2.8.2 Actividades de apoyo: 1) aprovisionamiento, 2) desarrollo de tecnología, 3) administración de recursos humanos, e 4) infraestructura de la empresa (pág. 36).

Kotler & Keller (2016) indican que las empresas deben estar pendientes, examinar los respectivos costos, rendimiento de cada actividad generadora de valor, el *benchmarking* (comparación de productos y procesos) contra los competidores y buscar maneras de mejorar (pág. 36).

El estar pendiente de las diferentes actividades, que se desempeñan en la cadena de valor, permite la identificación de debilidades y sacar provecho en

términos de rentabilidad para la empresa y además percibir en cuáles lugares se pueden crear más valores para los clientes finales.

2.2.9 Análisis FODA

En la práctica del mercadeo, el análisis FODA es una herramienta que se utiliza con frecuencia para detectar los puntos más fuertes e importantes de una empresa, así como encontrar, a conciencia, deficiencias que pueden perjudicar la eficiencia y el avance de los negocios; por lo tanto, resulta sumamente importante indagar sobre las posibilidades y las características de este término.

Para Kotler & Keller (2016), el análisis FODA es “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, como una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing” (pág. 49).

Kotler & Keller (2016) indican que el análisis FODA se puede dividir en dos tramos, en donde se evalúan tanto el ambiente externo como el interno de una empresa, por lo que resulta conveniente conocer de qué se tratan ambos escenarios, los cuales se detallan a continuación:

2.2.9.1 Ambiente externo (oportunidades y amenazas): Se trata de analizar las principales *fuerzas del macroentorno* y los *factores del microentorno* que inquieten de manera significativa la capacidad de generar ganancias (Kotler & Keller, 2016, pág. 49).

Una **oportunidad de marketing** se considera,

Cuando existe una necesidad e interés de un comprador ante un producto que la empresa tiene una alta posibilidad de satisfacer de manera rentable.

Estas oportunidades se pueden clasificar en tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera es ofrecer un producto que sea escaso. La segunda fuente requiere promover un producto nuevo o mejorado de alguno ya existente. Por último, la tercera fuente requiere de la ayuda de los consumidores, pidiéndoles que imaginen una versión ideal de algún producto o servicio, lo cual lleva a la creación de productos o servicios completamente nuevos (Kotler & Keller, 2016, pág. 49).

Según Kotler & Keller (2016), una forma que las empresas pueden utilizar para evaluar las oportunidades del mercado es respondiendo a preguntas como las siguientes:

1. ¿Podemos comunicar los beneficios de manera convincente a un mercado o mercados metas definidos? (pág. 49).
2. ¿Podemos localizar el mercado o mercados meta y dirigirnos a ellos con medios y canales comerciales rentables? (pág. 49).
3. ¿Nuestra empresa posee o tiene acceso a las capacidades y los recursos críticos que son necesarios para entregar los beneficios al cliente? (pág. 49).
4. ¿Podemos entregar los beneficios mejor que cualquier competidor real o potencial? (pág. 49).
5. ¿La tasa de rendimiento financiero será igual o mayor a nuestro umbral de inversión? (pág. 49).

Las **amenazas del entorno** se consideran como aquellos desafíos por tendencias o desarrollos desfavorables que, si no se atienden con la defensiva

estratégica de *marketing* adecuada y oportuna, podría traer como resultado pérdida de ventas o ganancias (Kotler & Keller, 2016, pág. 50).

2.2.9.2 Ambiente interno (fortalezas y debilidades): Muy distinto es encontrar oportunidades de negocios y otra muy diferente tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Por eso, los negocios deben evaluar las fortalezas y las debilidades internas, para conocer los puntos que se podrían explotar en caso de presentarse alguna oportunidad de mejora y, además, prestar atención a los puntos débiles para poder hacerle frente a las amenazas que presenta el mercado en que se encuentre (Kotler & Keller, 2016, pág. 50).

2.2.10 Plan de *marketing*

El plan de *marketing* es vital para que cualquier empresa, ya sea lucrativa o no, pueda tener claro sus propósitos y prospectos con respecto al mercado con el cual se pretende trabajar; dándole proporción y enfoque para la marca, producto, o la misma empresa. El plan de *marketing*, además, informa y motiva a quienes se hallan involucrados en el proceso tanto dentro como fuera de la organización en cuanto a sus metas y la forma en que estas se alcanzarán.

Se define como **plan de *marketing*** a “un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de *marketing*” (Kotler & Keller, 2016, pág. 55).

Entonces, un plan de *marketing* no es más que un documento escrito que contiene toda una estrategia junto con sus tácticas específicas de implementación,

con el cual se pretende llevar a cabo de manera concisa y ordenada, las metas establecidas en él; se toman como punto de partida el cliente.

Es importante conocer que un plan de *marketing* se vincula con los planes de otros departamentos para llevar a cabo de manera conjunta los objetivos propuestos.

Los planes de *marketing* pueden variar de forma dependiendo de la seriedad y tamaño de la empresa que lo elabore. Por lo general, las empresas más pequeñas creen planes más breves o menos formales que una corporación, la cual requiere de un documento más estructurado. Comúnmente un plan de marketing consta de las siguientes secciones:

- *Resumen ejecutivo y tabla de contenido.*
- *Análisis de la situación:* se describen antecedentes sobre ventas, costos, mercado, competencia y diversas fuerzas del macroentorno.
- *Estrategia de marketing:* Contiene la misión y visión del plan, y todo lo referente en cuanto a metas, tácticas y objetivos que se pretenden lograr.
- *Tácticas de marketing:* Actividades que se llevarán a cabo en la ejecución de la estrategia de *marketing*.
- *Proyecciones financieras:* Pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis de punto de equilibrio.
- *Controles de la implementación:* “Todos los controles que se aplicarán en la supervisión y ajustes de la implementación del plan” (Kotler & Keller, 2016, pág. 56).

El plan de *marketing* es sumamente importante, debido a que en él se establecen las metas de una compañía, las cuales pueden determinar el rumbo de una empresa a futuro; además, es la forma en que los especialistas en *marketing* han determinado de manera más conveniente poder atender de forma sostenible al mercado meta establecido y de ahí dependerá el éxito en las futuras ventas de una organización y, por consiguiente, su continuidad en el mercado en que se encuentre.

2.2.11 Principales fuerzas del entorno

El vigilar detenidamente las seis principales fuerzas, que determinan el entorno general de una organización, ayuda a mantenerse al día sobre los cambios que se están dando alrededor de una empresa, los cuales podrían influir tanto directa como indirectamente en ella. Por ello, resulta conveniente conocer y analizar cada uno de estos entornos.

Kotler & Keller (2016) identifican seis fuerzas importantes en el entorno general de una empresa, las cuales son las siguientes: entorno demográfico, entorno económico, entorno sociocultural, entorno natural, entorno tecnológico y entorno político-legal, los cuales se detallan a continuación:

2.2.11.1 Entorno demográfico: “Se encarga de analizar la población, lo cual incluye su tamaño y la tasa de crecimiento en ciudades, regiones y naciones. Además, analiza la distribución por edad, composición étnica, nivel de educación y comportamientos familiares (Kotler & Keller, 2016, pág. 79).

2.2.11.2 Entorno económico:

El poder de compra de un consumidor va a depender mucho de sus ahorros, nivel de endeudamiento, facilidades crediticias y nivel del precio. Es importante que un especialista en marketing tenga conocimientos sobre la psicología del consumidor, así como los niveles de distribución del ingreso, ahorros, endeudamiento y del crédito (Kotler & Keller, 2016, pág. 79).

2.2.11.3 Entorno sociocultural: Según Kotler & Keller (2016), “el entorno sociocultural es la visión que tienen las personas del mundo, la cual define la relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la sociedad, con la naturaleza y con el universo” (pág. 78).

- a. Visión de uno mismo: Mientras que unos buscan *placer*, otros, *realización personal*. Consiste en los intereses que tenga cada persona consigo misma (Kotler & Keller, 2016, pág. 78).
- b. Visión de los demás: Es el pensamiento y la preocupación sobre problemas sociales que afectan a otras personas. Al mismo tiempo, buscan personas similares para establecer relaciones duraderas. (Kotler & Keller, 2016, pág. 78).
- c. Visión de las organizaciones: Modo en que las personas perciben la forma de trabajar de las organizaciones y se forman su propio juicio respecto a lo que estas representan según cada individuo (Kotler & Keller, 2016, pág. 78).
- d. Visión de la sociedad:

La forma en que cada persona interactúa con respecto a la sociedad como tal. Hay quienes la defienden, quienes la dirigen, otras personas se aprovechan de ella, otras desean cambiarla, y además están las personas que buscan algo más profundo en la sociedad (Kotler & Keller, 2016, pág. 78).

e. Visión de la naturaleza:

El modo en que las empresas se las ingenian para producir de manera más amigable con el medio ambiente al modificar o crear productos y alternativas para fabricar de modo más amigable con el medio ambiente. Además, las empresas crean productos para aprovechar las oportunidades que la naturaleza brinda, tales como equipo de campismo, montañismo, entre otros. (Kotler & Keller, 2016, pág. 78)

f. Visión del universo: La manera en que cada persona interpreta el mundo y mantiene sus creencias sobre los acontecimientos que suscitan a su alrededor (Kotler & Keller, 2016, pág. 79).

Dentro del entorno sociocultural, además, se hallan las **subculturas**, que son “grupos con valores, creencias, preferencias y comportamientos comunes los cuales resultan de experiencias o circunstancias de vida” (Kotler & Keller, 2016, pág. 79).

2.2.11.4 Entorno natural:

Toda acción que pueda implementar una empresa para dejar el menor rastro posible en la naturaleza de sus operaciones. Además, toda inversión

que una industria pueda hacer para colaborar a que se lleven proyectos sostenibles y de reducción del impacto por contaminación ambiental (Kotler & Keller, 2016, pág. 80).

2.2.11.5 Entorno tecnológico:

Una empresa, que presente abstinencia o ignora las nuevas tecnologías, podría estar fijando su rumbo a la quiebra. Por eso, los especialistas en *marketing* deben de estar vigilantes a las nuevas tendencias tecnológicas, investigando sobre las oportunidades que brinda la innovación, los cambios tecnológicos a su alcance, costos en investigación y desarrollo y regulaciones sobre cambios que se estén generando sobre este tema. (Kotler & Keller, 2016, pág. 82).

2.2.11.6 Entorno político-legal:

Son todas aquellas leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a las organizaciones y personas. Estas leyes y procesos a los que son sometidas las empresas por parte del gobierno, no solo las limita, sino también podrían representar nuevas oportunidades, debido a las necesidades que surgen a raíz de estas normas, como es el caso de las fábricas que trabajan en reciclaje. También, están los gobiernos extranjeros, que también podrían imponer leyes o tomar medidas que provocan incertidumbre, o incluso confusión a las empresas.

El entorno político-legal se conforma por dos tendencias que giran alrededor de él, las cuales son el aumento de "*leyes que rigen las empresas*", la cual tiene por objetivo protegerlas de la competencia desleal,

a los consumidores de prácticas comerciales injustas, a la sociedad de intereses meramente económicos y además debe encargarse de cobrar a las empresas los costos sociales originados por sus productos o procesos de producción; y el “*crecimiento de grupos con intereses especiales*”, como los comités de acción política, los cuales hacen presión a los funcionarios públicos y a los gobiernos para que presten más atención a los derechos de los consumidores, las mujeres, las personas mayores, las minorías y los homosexuales. Muchas compañías se organizan creando departamentos para que atiendan asuntos sobre estos los grupos de interés público. (Kotler & Keller, 2016, págs. 73-84).

Cada entorno conlleva, por sí mismo, particularidades que los diferencian uno de otro, por lo que se le debe de dar la debida atención a cada uno de ellos por igual, con el objetivo de estar pendiente de los acontecimientos que se estén dando, los cuales podrían llegar a afectar negativamente una empresa, o bien, representa una oportunidad que lleve a una compañía a tener éxito en un futuro.

2.2.12 Parámetros de la demanda de mercado

Todas las empresas aplican sus cálculos de la demanda para fines diferentes, ya sea predecir la demanda a corto plazo para hacer el pedido de materia prima, planificar los costos de producción o solicitar financiamiento; o bien, podría prever la demanda de una región para decidir si se debe crear un centro de distribución regional.

Estos parámetros identifican los tipos de demanda existentes con el objetivo de identificar y comprender cuál es el entorno en que se encuentra una empresa en el

mercado y, además, tener una visión de lo que se podría esperar a un futuro, que tan alentador o crítico es el panorama con respecto a las ventas y las posibles oportunidades en ventas que se puedan obtener.

También, realizar estos pronósticos permite que las empresas se puedan preparar en la planificación y creación de estrategias para hacerle frente a las situaciones que se les pueda presenten más adelante.

Para Kotler & Keller (2016), existen muchas maneras de desglosar el mercado, las cuales se explican a continuación:

2.2.12.1 Mercado potencial: Es el grupo de personas que se sienten atraídos por la oferta de mercado; sin embargo, esto no pasa de ahí, de un simple interés, por lo que no resulta suficiente para definir el mercado (pág. 88).

2.2.12.2 Mercado disponible: Son los consumidores que tienen el interés, capacidad de compra y además adquieren los productos de una oferta en particular. Sin embargo, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos (pág. 88).

2.2.12.3 Mercado meta: Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender (pág. 88).

2.2.12.4 Mercado penetrado: Todos aquellos consumidores que adquieren el producto de la empresa (pág. 88).

El conocer y entender estas definiciones ayuda a crear una herramienta útil a la hora de hacer una planeación de mercado. Si las ventas actuales no son beneficiosas para la empresa, se puede intentar atraer un mayor porcentaje de

compradores del mercado meta. Además, se podría reducir los requisitos que deben tener los compradores potenciales, expandir el mercado disponible creando un centro de distribución en otro lugar, modificar el precio o considerar reposicionarse en la mente de sus clientes.

2.2.13 Demanda de mercado y otros conceptos

Si un producto no tiene demanda, este no tendría razón de existir, o si la demanda es escasa, con una baja rentabilidad, también podría llegar a desaparecer ese producto. Con una mayor demanda, más ventas significarán para una empresa y, por ende, mucha mayor rentabilidad. La demanda de mercado de un producto son los compradores que están dispuestos a comprar un determinado bien o consumir un determinado servicio. Además, cuentan con la capacidad económica para hacerlo.

Para comprender mejor este y otros conceptos, Kotler & Keller (2016) lo explican de la siguiente manera:

2.2.13.1 Demanda de mercado:

Consiste en el volumen total de un producto, susceptible de ser adquirido por un conjunto de compradores definido en un área geográfica determinada, durante un tiempo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un entorno de marketing establecido (Kotler & Keller, 2016, pág. 87).

- Cuota de mercado: La cantidad de compradores del total de la demanda de mercado que eligen los productos de la empresa (Kotler & Keller, 2016, pág. 87).
- Índice de penetración de mercado:
Resulta de la comparación del nivel real de la demanda con su nivel potencial. A menor índice de penetración de mercado, existe un potencial de crecimiento considerable para todas las empresas; pero, si este es alto, significa que será muy difícil atraer a los pocos clientes potenciales que quedan (Kotler & Keller, 2016, pág. 87).
- Índice de penetración de participación: Consta de la comparación de la participación de mercado real con la participación de mercado potencial de una empresa. Si este es bajo, la empresa podría aumentar su participación de mercado considerablemente (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

2.2.13.2 Pronóstico de mercado: Muestra la demanda de mercado *prevista*, dado por un nivel de gasto en actividades de marketing dentro de cada industria. (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

2.2.13.3 Mercado potencial: Es el límite al cual se aproxima la demanda de mercado cuando los gastos de *marketing* de la industria tienen al infinito en un determinado entorno de *marketing* (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

2.2.13.4 Demanda de la empresa:

Es participación estimada de la demanda de un mercado que corresponde a la empresa, para un periodo determinado, según diferentes niveles de esfuerzo de *marketing* de la empresa. Los responsables de crear los modelos de *marketing* desarrollan funciones de respuesta de ventas para identificar cómo ayudan estos esfuerzos de marketing en las ventas de una empresa (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

2.2.13.5 Pronóstico de ventas de la empresa:

Es el nivel de ventas previsto relacionado a un plan de marketing establecido y en un entorno de *marketing* determinado. El pronóstico de ventas de una empresa no sienta las bases para decidir cuánto debe invertirse en marketing. Por el contrario, es el resultado de un plan de gasto en actividades de *marketing* (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

Cuota de ventas:

Es el objetivo de las ventas requeridas para una línea de producto, una división o un vendedor. Este objetivo se fija, por lo general, un poco más alto de las ventas previstas para estimular el esfuerzo de ventas (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

Presupuesto de ventas: Surge de la necesidad de evitar un riesgo excesivo; consta del cálculo moderado del volumen de ventas previsto para tomar decisiones acertadas en materia de compras, producción y liquidez (Kotler & Keller, 2016, pág. 88).

2.2.13.6 Potencial de ventas de la empresa:

Conforme se aumentan los esfuerzos de *marketing* de una empresa en relación con sus competidores, así se acercará su límite de ventas a la demanda, el cual en la mayoría de los casos es inferior al potencial de mercado, inclusive aumentando sus inversiones en *marketing* de forma significativa. Esto por el hecho de que cada competidor posee su porción de compradores leales lo cuales omiten los esfuerzos de marketing de otras empresas que intentan atraerlos (Kotler & Keller, 2016, págs. 88-89)

Para los especialistas en mercadotecnia, es necesario distinguir estos conceptos para poder realizar propuestas y análisis de datos con mayor facilidad a la hora de crear un plan estratégico. Además, ayuda a evaluar cada parte por separado.

2.2.14 Investigación de mercados

Para los encargados del *marketing* en una empresa, la investigación de mercados es una de las principales herramientas con las que cuentan para tomar decisiones, porque proporciona información pertinente con respecto al mercado al cual se está atendiendo. Es el puente que tiene una empresa para conocer a su público meta, sus gustos, preferencias, necesidades y opiniones.

De manera más formal, la American Marketing Association establece que:

La **investigación de mercados** es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en *marketing* a través de la

información—información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Kotler & Keller, 2016, pág. 99).

La investigación de mercados es un proceso que se divide en varios pasos, los cuales se detallan a continuación:

2.2.14.1 Paso 1: Definir el problema, las alternativas de decisión y los objetivos de la investigación:

Para este primer paso, se debe ser cuidadoso de no formular una definición del problema demasiado extensa, ni una demasiado específica (Kotler & Keller, 2016, pág. 102).

2.2.14.2 Paso 2: Desarrollar el plan de investigación:

En este paso es donde se desarrolla todo un plan para recopilar la información requerida y determinar el costo que tendrá (Kotler & Keller, 2016, pág. 103).

Es muy importante tomar decisiones sobre las fuentes de información, métodos e instrumentos de investigación, plan de muestreo y los métodos de contacto.

2.2.14.2.1 Fuentes de información: Existen dos tipos de fuentes de información, los *datos primarios*, que se toman de recopilar información original que se prepara

para un proyecto de investigación específico, y los *datos secundarios*, que se obtienen de investigaciones existentes (Kotler & Keller, 2016, pág. 103).

2.2.14.2.2 Métodos de investigación: Si el especialista considera que los datos secundarios para una investigación son insuficientes, este podrá ir en busca de datos primarios, considerando estas cinco formas principales: observación, **focus groups**, encuestas, datos conductuales y experimentos (Kotler & Keller, 2016, pág. 104).

2.2.14.2.2.1 Investigación por observación: Se pueden obtener datos directos simplemente observando el comportamiento de los consumidores en las tiendas.

Esta técnica se puede apoyar con videos de vigilancia, organizando sesiones informales de entrevistas en lugares públicos como bares o cafés y, además, en ocasiones se les proporciona un localizador a los compradores y luego se le giran instrucciones para que estos anoten lo que hacen cuando se les pregunte (Kotler & Keller, 2016, pág. 104).

2.2.14.2.2.2 Investigación etnográfica: Se basa en conceptos y herramientas de la antropología y algunas disciplinas de las ciencias sociales para tener un conocimiento cultural profundo sobre cómo vive y trabaja la gente. Según Kotler & Keller (2016), “con esta técnica se pretende empapar al investigador de la vida de los consumidores para interpretar sus deseos no expresados, los cuales, tal vez, no se harían evidentes utilizando otra forma de investigación” (Kotler & Keller, 2016, pág. 104).

2.2.14.2.2.3 Investigación a través de focus groups:

Consiste en reunir a un grupo de entre seis a diez personas, cuidadosamente seleccionado, con características demográficas, psicográficas o de otros tipos, los cuales discuten sobre un tema específico a cambio de una pequeña retribución. Un profesional en el tema conduce las preguntas planteadas al grupo. Lo que se pretende es descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores y por qué hacen y dicen ciertas cosas (Kotler & Keller, 2016, pág. 104).

2.2.14.2.2.4 Investigación por medio de encuestas:

Por medio de las encuestas, se pueden determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores. Se pueden realizar en línea, por teléfono o en persona. Es importante no abusar de las encuestas, debido a que se podría crear el “agotamiento por encuestas” y ello ocasiona que baje la tasa de respuesta. Una clave para atraer participantes es crear encuestas breves y sencillas y otra es ofrecer incentivos (Kotler & Keller, 2016, pág. 106).

2.2.14.2.2.5 Investigación conductual:

En este tipo de investigación se evalúa todo rastro que pueda dejar un cliente cuando compra por catálogo, en los escáneres de datos de las tiendas y cuando forma parte de una base de datos de clientes, entre otros. Analizar esta información es muy importante, porque las compras de los clientes reflejan sus preferencias y además son más confiables que las

declaraciones que hacen a los investigadores de mercados (Kotler & Keller, 2016, pág. 106).

Cabe destacar, según Kotler & Keller (2016), que la investigación que tiene mayor validez científica es la **investigación experimental**, la cual se utiliza para revelar las relaciones de causa y efecto excluyendo otras explicaciones alternativas a los resultados observados (pág. 106).

2.2.14.2.3 Instrumentos de investigación: Los datos primarios se pueden apoyar en tres instrumentos de investigación, los cuales son los siguientes: cuestionarios, medidas cualitativas y dispositivos tecnológicos (Kotler & Keller, 2016, pág. 106).

2.2.14.2.3.1 Cuestionarios: Consta de una serie de preguntas que se le plantean a los encuestados. Puede contener “*preguntas cerradas*”, las cuales especifican todas las respuestas posibles, y “*preguntas abiertas*” que permiten que los encuestados respondan con sus propias palabras. (Kotler & Keller, 2016, pág. 106).

2.2.14.2.3.2 Mediciones cualitativas: Muchas veces, las acciones de las personas no coinciden con lo que especifican en las encuestas. Por esto, algunos investigadores prefieren utilizar el método cualitativo, el cual se consta de “métodos relativamente estructurados que proporcionan un amplio abanico de contestaciones posibles” (Kotler & Keller, 2016, pág. 108).

Una desventaja que presenta este método es que las muestras, generalmente, son muy reducidas y pocas veces representan el comportamiento del gran público.

Además, se dan casos que distintos investigadores llegan a conclusiones diferentes con los mismos resultados.

Otros métodos populares de investigación cualitativa para entrar en la mente de los consumidores son los siguientes:

- Asociación de palabras. Se trata de que los encuestados respondan lo primero que piensa cuando escucha el nombre de la marca.
- Técnicas proyectivas. Los encuestados completan estímulos incompletos previamente dados.
- Visualización. Las personas revelan sus percepciones mediante la elaboración de un *collage* de fotos de revistas o dibujos.
- Personificación de la marca. Se le pregunta a los encuestados cuál sería la personalidad de la marca, si esta fuera una persona.

2.2.14.2.3.2 Dispositivos tecnológicos:

Un especialista en *marketing* se puede apoyar en la tecnología para poder conocer y analizar datos que le brindan los encuestados, tanto así que existen sensores de piel, máquinas de escáner para registrar ondas cerebrales o la respuesta de cuerpo entero para medir las reacciones de los consumidores. Además, se utilizan en los televisores de los hogares participantes medidores de audiencia cuando está encendido el televisor y cuáles canales se sintonizan; igual sucede en la radio, donde diferentes dispositivos electrónicos pueden registrar el número de programas de radio que una persona escucha durante el día y la tecnología GPS que rastrea la trayectoria de un individuo en su jornada diaria. Se logró determinar la

cantidad de anuncios a los que este está expuesto durante su recorrido (Kotler & Keller, 2016, pág. 110).

2.2.14.2.4 Plan de muestreo: Seguidamente de decidir cuáles métodos e instrumentos de investigación, se usarán para la investigación. Se procede a elaborar el plan de muestreo. Se consideran tres alternativas:

Unidad de la muestra. ¿A quién debemos encuestar? Es importante diseñar un plan de muestreo de modo que todos los integrantes de la población objetivo tengan las mismas posibilidades de ser elegidos. (Kotler & Keller, 2016, pág. 110).

Tamaño de la muestra. ¿A cuántas personas debemos encuestar? No resulta necesario encuestar a todos los individuos de una población, si se utiliza un procedimiento de muestreo adecuado bastará con localizar al uno por ciento o menos de la población objetivo (Kotler & Keller, 2016, pág. 110).

Procedimiento de muestreo. ¿Cómo debemos elegir a los participantes? Con el muestreo probabilístico, se pueden calcular los límites de confianza del error de la muestra para obtener una más representativa (Kotler & Keller, 2016, pág. 110).

2.2.14.2.5 Métodos de contacto: Dando continuidad a la investigación, es importante decidir la forma en que se pondrá en contacto el investigador con los participantes: por correo, vía telefónica, en persona o en línea. (Kotler & Keller, 2016, pág. 111)

2.2.14.3 Paso 3: Recopilar información

Esta etapa es la más costosa y susceptible a errores, debido a que podría resultar difícil coordinar con los participantes para que estos sean de fácil acceso. Aunado a esto, el poco interés que puedan tener los participantes en cooperar (Kotler & Keller, 2016, pág. 113).

2.2.14.4 Paso 4: Analizar la información.

A partir de los datos recopilados, estos se tabulan y se obtienen los resultados para formular las conclusiones. Los investigadores se apoyan en técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión para lograr obtener resultados adicionales (Kotler & Keller, 2016, pág. 113).

2.2.14.5 Paso 5: Presentar los hallazgos

Al presentar los hallazgos encontrados, es importante que el investigador los exponga de forma proactiva y además de asesoramiento durante el proceso de traducción de los datos y la información en conocimientos y recomendaciones para la gerencia (Kotler & Keller, 2016, pág. 114).

2.2.14.6 Paso 6: Tomar decisiones

Si los encargados de tomar las decisiones confían en la investigación, estos podrán respaldar sus perspectivas con los hallazgos encontrados. Además, les dará la oportunidad para evaluar y buscar las mejores alternativas para los proyectos planificados (Kotler & Keller, 2016, pág. 115).

Una buena investigación de mercados requiere tiempo, preparación, conocimientos, sacrificios y un gran esfuerzo económico; sin embargo, si se

realiza de forma detallada y objetivamente, dará buenos resultados que podrían significar cambiar el rumbo de un negocio o incluso buscar nuevas alternativas de proyectos. Además, sirve de respaldo para la toma de decisiones de los gerentes para tener un panorama más claro sobre las acciones que se deben seguir con la intención de garantizar un mejor futuro en el porvenir de la empresa.

2.2.15 Productos y servicios

Resulta conveniente tener claro estos conceptos básicos sobre lo que se refiere a productos y servicios dada la naturaleza del objeto de estudio al cual se pretende analizar, debido a que la Banda de Conciertos de Limón se puede ver como un producto. Sin embargo, lo que esta agrupación ofrece es un servicio de entretenimiento y distracción para el público que asiste a sus conciertos.

Para Kotler & Keller (2016), un **producto** consiste en “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, los cuales incluyen: bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (pág. 367).

Todo producto debe cumplir una jerarquía según el beneficio esperado, la cual Kotler & Keller (2016) detallan a continuación:

- **Beneficio central:** “es el nivel fundamental, es el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad” (pág. 368).
- **Producto básico:** “consiste en transformar el beneficio central en un producto básico para ser consumido” (pág. 367).
- **Producto esperado:** “conjunto de atributos y condiciones que se espera contemple un producto” (pág. 367).

- **Producto ampliado:** “hacer que un producto exceda las expectativas de un cliente” (pág. 367).
- **Producto potencial:** “toda modificación que se le haga a un producto para mejorarlo en un futuro” (pág. 367).

Parte de los productos corresponden a los **servicios**, los cuales cumplen con una serie de peculiaridades. Kotler & Keller (2106) los definen como “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no considera tener propiedad sobre algo; su producción puede estar vinculada o no a un artículo físico” (pág. 400).

Los servicios se pueden mezclarse y dividirse en categorías de ofertas:

- **Un bien puro tangible:** No posee servicios adicionales al objeto en venta.
- **Bien tangible con servicio adicional:** Un objeto que esté acompañado por un servicio adicional.
- **Oferta híbrida:** Cuando el objeto en venta tiene igual importancia que el servicio que lo acompaña.
- **Servicio principal con bienes y servicios secundarios:** Se trata de servicios que, además, vienen reforzados con bienes o servicios adicionales para resaltar su atractivo.

Servicio puro: Un servicio que se preste sin ningún otro atractivo (Kotler & Keller, 2016, pág. 400).

2.2.15.1 Características distintivas de los servicios

Para finalizar con el tema de los servicios, es necesario conocer cuáles son las características o las propiedades que estos poseen que los distinguen de los bienes. A este respecto, Kotler & Keller (2016) especifican lo siguiente:

2.2.15.1.1 Intangibilidad: “los servicios no pueden verse, saborear, sentirse, escucharse u olerse antes de comprarlos” (pág. 402).

2.2.15.1.2 Inseparabilidad:

Resulta que los servicios son producidos y consumidos de forma simultánea. Generalmente, a la hora de brindar un servicio, el proveedor debe estar presente, por lo que esta forma además parte del servicio, resultando la interacción del cliente con el proveedor una característica especial del *marketing* de servicios (pág. 403).

2.2.15.1.3 Variabilidad: “se dice que los servicios son variables debido a que su calidad depende de quién, dónde y cómo, los proporcione” (pág. 403).

Todos estos conceptos permiten tener una visión más clara sobre el objeto de estudio y entender el lugar que ocupa la Banda de Conciertos de Limón en esta clasificación al posicionarse como un “servicio puro”. Sin embargo, en algunas ocasiones, cuando se ofrecen eventos especiales se puede clasificar como un “servicio principal con bienes y servicios secundarios”, debido a que la agrupación ofrece no solamente un producto esperado, sino que va más allá de las expectativas del público que asiste a sus conciertos.

2.3 MARCO HIPOTÉTICO

La inversión económica que realiza el gobierno de Costa Rica para ofrecerle a la comunidad, en general, un espacio cultural a través de sus siete Bandas de Conciertos a nivel nacional es muy grande y para que dicha inversión monetaria tenga un sentido y utilidad, es necesario que las Bandas de Conciertos del Ministerio de Cultura y Juventud ocupen un buen posicionamiento en cada una de sus respectivas provincias para que así se incremente cada vez más el número de personas asistentes a los conciertos que estas agrupaciones ofrecen y se pueda mantener un aprovechamiento sustancial de los esfuerzos que realiza el Estado costarricense por culturizar a su población, en este caso, a través de la música.

2.3.1 Hipótesis

Mejorar el posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón atrae un mayor número de asistentes a las presentaciones que esta agrupación ofrece.

2.3.2 Definición conceptual de las hipótesis

Cuadro N.º 1, Operacionalización de las hipótesis

| Hipótesis | Conceptos | Variables | Indicadores |
|--|--|-------------------------------------|--|
| A) Mejor Posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón | Mejor posicionamiento de la agrupación | Posicionamiento de la agrupación | <ul style="list-style-type: none"> - Percepción hacia la banda - Nivel de satisfacción del público - Características de la agrupación - Comunicaciones - Gustos del mercado - Preferencias del mercado - Características más deseadas del mercado |
| B) Mayor afluencia de público | Mayor cantidad de público | Cantidad de público | <ul style="list-style-type: none"> - Características del mercado. - Gustos musicales - Nivel de interés del mercado - Percepción de importancia de la agrupación - Idiosincrasia - Uso de redes |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación será abordada con una finalidad aplicada, en donde se busca obtener nuevo conocimiento el cual es útil para crear un plan y recomendar alternativas en cuanto al tema investigado. Según Barrantes (2013), “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa (...)” (pág. 64).

3.1.2 Dimensión temporal

La dimensión aplicada para esta investigación es transversal. Se estudia sobre un tema establecido. Se recaba todo el conocimiento posible en un tiempo determinado.

En palabras de Barrantes et al. (2013), la dimensión transversal “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado” (pág. 64).

El tema de estudio es desarrollado en el primer semestre del año 2019. Se recopiló toda la información necesaria para respectivo análisis.

3.1.3 Marco

La amplitud de esta investigación se efectuó a lo macro. Se investigó sobre un determinado departamento del Ministerio de Cultura y Juventud, que es la Banda de Conciertos de Limón. Se llevó a cabo un estudio de mercado sobre el pensar de las personas limonenses hacia dicha agrupación artística.

3.1.4 Naturaleza

Esta investigación se trata con una naturaleza mixta. Se utiliza el enfoque cuantitativo para conocer el pensar de las personas limonenses hacia el objeto de estudio mediante una encuesta. Además, se aplicaron entrevistas a los integrantes de la Banda de Conciertos de Limón. Así, por medio de un enfoque cualitativo se obtuvo un conocimiento más amplio sobre el tema estudiado en cuanto a anécdotas, sapiencias y experiencias, lo cual resulta relevante para darle respuesta a objetivos planteados.

Hernández y Mendoza (citados en Hernández et al., 2014), hablan sobre los métodos mixtos como

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativo, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 534).

Por su parte, Chen (citado en Hernández et al, 2014) se refiere a la naturaleza mixta de una investigación como “*la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno (...)*” (pág. 534).

3.1.5 Carácter

La investigación tiene un carácter exploratorio, por el hecho de que se quiere conocer un tema poco investigado, como lo es el pensar de los habitantes del cantón central de Limón, hacia la Banda de Conciertos del Ministerios de Cultura y Juventud de esta provincia.

Según Ramírez (2014), una investigación exploratoria consta de las siguientes características:

- *Preparan el terreno a futuras investigaciones.*
- *Determinan tendencias.*
- *Identifican relaciones potenciales entre X y Y.*
- *Se realizan con problemas poco estudiados y para aumentar el grado de familiaridad con ese tipo de fenómenos.*
- *No cuentan con modelo teórico ni amplia bibliografía que se pueda consultar (Ramírez Caro, 2014, pág. 51).*

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Sujetos de investigación

3.2.1.1 Sujetos

Los sujetos, que integran el universo de la presente investigación, son las personas que viven en la provincia de Limón, cuyas edades oscilan entre los 18 a 64 años, debido a que es la población que frecuenta las actividades que organiza la agrupación musical estudiada.

3.2.1.2 Población

Según Lepkowski (citado en Hernández et al., 2014), una población consiste en “un conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174).

La cantidad total, que integra el universo de estudio según datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es de 282 065 habitantes en la provincia de Limón, para el año 2015, con edades entre los 15 a 64 años.

3.2.1.3 Muestra

En cuanto a la muestra, Hernández et al. (2014) la definen como “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (pág. 173).

Para efectos de la muestra de la presente investigación, se obtiene mediante la calculadora en la página web <http://www.netquest.com>, en donde se introdujo un margen de error del 8.5 %, con un nivel de confianza del 90 %. Resultó con la obtención de una muestra de 94 individuos por entrevistar.

Las personas de las cuales se extrae dicha muestra son los seguidores de la Banda de Conciertos de Limón, mediante un muestreo probabilístico, que de acuerdo con Hernández et al. (2014), este tipo de muestreo consiste en “un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (pág. 175).

Dentro de los criterios de inclusión, que se utilizan para llevar a cabo las encuestas, se requiere que los individuos tengan edades entre los 18 a los 64

años, pertenecientes a la provincia de Limón y además que hayan asistido, al menos, una vez a alguna de las actividades que continuamente realiza la Banda de Conciertos de Limón.

3.2.2 Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria se obtienen de la colaboración de los miembros de la Banda de Conciertos de Limón mediante una entrevista estructurada, de la cual se extrae información relevante para comprender más a fondo el objeto de estudio. Además, se pretenden conocer hechos y datos que de otra forma sería muy difícil de conseguir. La otra fuente de información primaria, y tal vez la más importante, corresponde a las encuestas al público limonense, en donde se logran recopilar datos relevantes sobre el pensar de las personas de esta provincia hacia la agrupación estudiada.

3.2.3 Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias, se utilizan textos y libros de historiadores costarricenses, en donde se logra obtener un panorama más amplio sobre hechos históricos que marcaron lo que es hoy la Banda de Conciertos de Limón. Además, se explora en blogs y artículos de internet en donde se encuentra información útil relacionada con el conjunto musical en estudio.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La población

La población seleccionada para el muestreo son los habitantes de la provincia de Limón, de edades entre los 18 a los 64 años. Ello se debe a que es el rango de edad representativo del público limonense, que habitualmente asiste a los

conciertos musicales que brinda la agrupación en cuestión. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la población total en la provincia de Limón de edades entre los 15 y 64 años es de 282 065 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 174), lo cual se toma como base para determinar la población total de esta investigación.

3.3.2 La muestra

Se emplea una muestra de 94 individuos, habitantes del cantón central de la provincia de Limón, con edades entre los 18 a 64 años, los días que comprende del 21 de enero al 10 de febrero del año 2019. Del total de datos obtenidos, 77 se recopilan por medio digital y 17 de forma física. Esta muestra presenta un nivel de confianza del 90 % y un nivel de error del 8.5 %, con una población antes mencionada de 282 065 individuos. La fórmula para obtener dicho resultado se adquiere en la página web <http://www.netquest.com>.

3.3.2.1 Tipo de muestra

La muestra que se obtiene es de tipo probabilística, debido a que se seleccionan al azar los sujetos que la componen. Los datos se recopilan en el periodo que comprende del 21 de enero al 10 de febrero del año 2019, en el casco central de la provincia de Limón.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos de investigación son esenciales para llevar a cabo un estudio ordenado y preciso. Es muy importante saber cuál mecanismo de recolección de la información utilizará, debido a que no se pueda dejar a la libre.

Para efectos de esta investigación, se utilizan dos tipos de instrumentos, los cuales son la entrevista y la encuesta.

3.4.1 Entrevista

Se realiza una entrevista individualmente a los miembros de la Banda de Conciertos de Limón, en donde se formula una serie de preguntas de forma estructurada con la pretensión de obtener información relevante sobre opiniones, acontecimientos, experiencias y visiones sobre el objeto de estudio. Según Hernández et al. (2014), la entrevista cualitativa se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 403). Con la entrevista, se procura tener un conocimiento y una comprensión más amplia sobre características relevantes del tema en cuestión.

Para Janesick (citado en Hernández et al., 2014) con la entrevista “se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (pág. 403).

3.4.2 Encuesta

Se aplica el cuestionario a los habitantes del casco central de la provincia de Limón, mediante una combinación de preguntas de tipo mixtos, de selección única, de selección múltiple y escalas tipo Likert, con el fin de conocer la percepción de las personas asistentes a las presentaciones de la Banda de Conciertos de Limón hacia esta.

Para Chasteauneuf (citado en Hernández et al., 2014), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).

Cuadro N.º 2, Operacionalización de las variables

| Relación de las variables | | | | | | |
|--|--|---|---|-------------------------|--|-------------------------------|
| Objetivo específico | Hipótesis | Variable | Definición operacional | Definición instrumental | Fuentes de información | Número de pregunta |
| Conocer la opinión que tiene el público limonense sobre la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud. | Mejor posicionamiento de la agrupación | Factor A: Posicionamiento de la agrupación | - Satisfacción del público. - Gustos del mercado. - Percepción del público hacia la agrupación. | Encuesta | Habitantes del cantón central de Limón | 3, 11, 14 y 15 |
| Determinar la situación de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud mediante un análisis FODA. | | | - Fortalezas - Oportunidades - Amenazas - Debilidades - Anécdotas - Experiencias - Intereses - Visión - Conocimientos | | | |
| Elaborar una estrategia de mercado que permita atraer a un mayor número de público a los diferentes eventos que brinda la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud. | Mayor cantidad de público | Factor B: Cantidad de público | - Idiosincrasia - Características del mercado - Frecuencia de uso del servicio - Preferencias del mercado | Encuesta | Habitantes del cantón central de Limón | 1, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12 y 13 |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA

A continuación, se realiza un análisis sobre la encuesta aplicada al público limonense del cantón central de la provincia de Limón, en el mes de febrero del año 2019, representada mediante tablas y gráficos, que ayudarán a tener un entendimiento más claro de la información recaba.

La primera parte de la encuesta se basó en una pregunta filtro en la que se solicita que indique si ha asistido, al menos, una vez a algún concierto de los que ofrece la Banda de Conciertos de Limón. Se obtuvieron los siguientes datos:

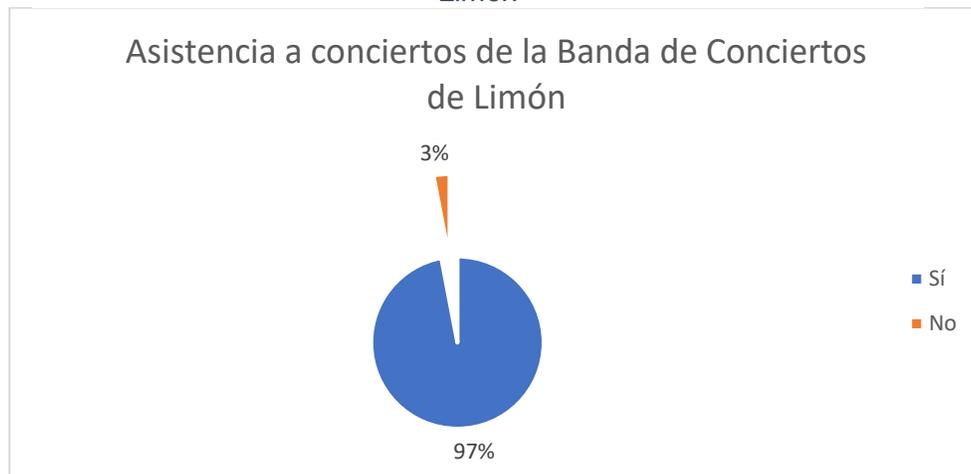
Pregunta 1 (pregunta filtro): ¿Ha asistido al menos una vez a los conciertos que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

Tabla 1. Asistencia a conciertos de la Banda de Conciertos de Limón

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí | 94 | 97 % |
| No | <u>3</u> | <u>3 %</u> |
| Total | 97 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 1. Asistencia a conciertos de la Banda de Conciertos de Limón



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

La pregunta “filtro” se utiliza para determinar si la persona a entrevistar ha tenido algún tipo de acercamiento a la agrupación musical en cuestión, debido a que se requiere cierto grado de conocimiento por parte del entrevistado o entrevistada hacia el objeto de estudio para obtener resultados certeros.

Los datos obtenidos en esta primera interrogante revelan que el 97 % de encuestados ha asistido, al menos, una vez a los conciertos que ofrece la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud. Se reflejó que solamente un 3 % de personas no ha asistido a ningún concierto para un total de 97 personas encuestadas.

Como parte de esta primera fase de la encuesta, también se les solicita a las personas interrogadas que indiquen datos demográficos como lo es el género y la edad con el objetivo de conocer el promedio de edades, que frecuentan los conciertos que brinda la banda, además de conocer el género que más datos aporta al cuestionario.

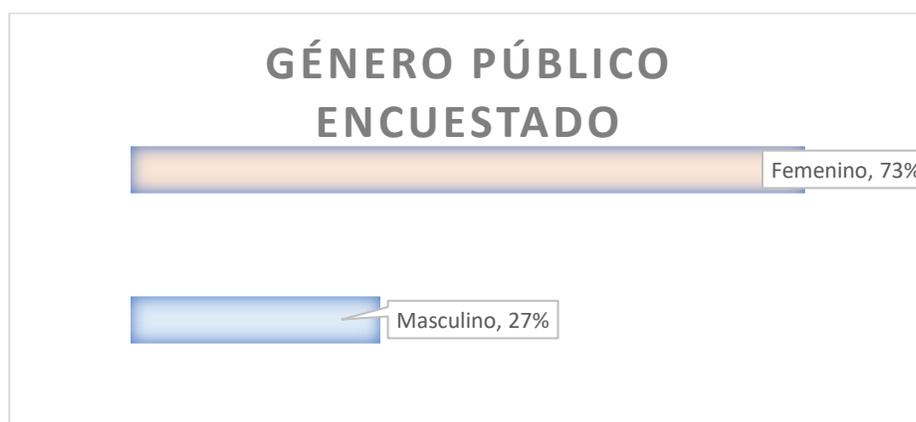
Pregunta 2 (Género): Ante la solicitud de que se indicara el género de la persona encuestada, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2. Género público encuestado

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|-------------|
| Masculino | 25 | 27 % |
| Femenino | <u>69</u> | <u>73 %</u> |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 2. Género público encuestado



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

Analizando los anteriores datos, se tiene una marcada superioridad del género femenino con un 73 % de los resultados obtenidos contra un 27 % representante del género masculino.

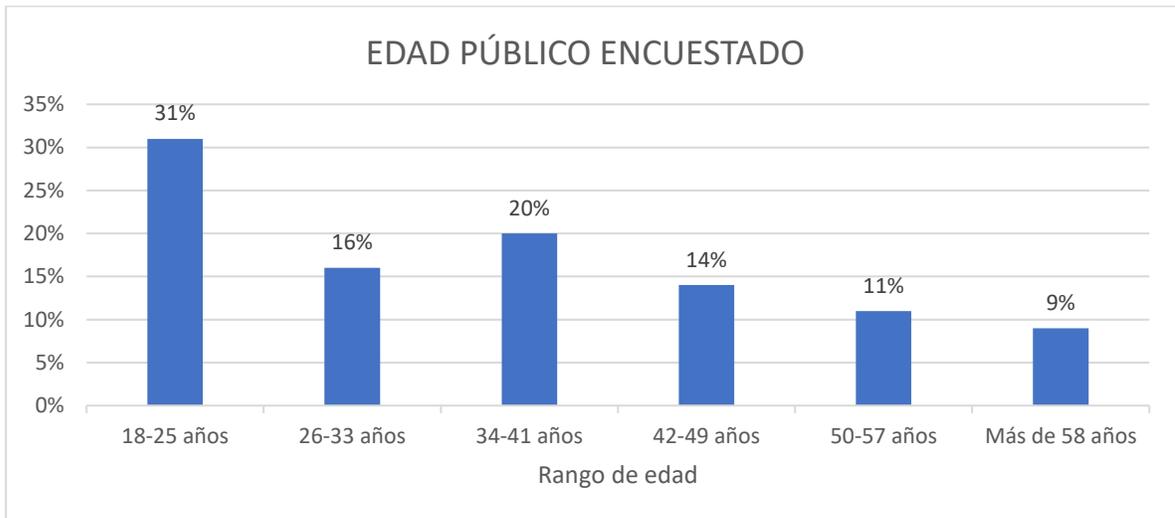
Pregunta 3 (Edad): En relación con el rango de edad, al cual pertenece cada entrevistado, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 3. Edad del público encuestado

| Rango de edad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 18-25 años | 29 | 31% |
| 26-33 años | 15 | 16% |
| 34-41 años | 19 | 20% |
| 42-49 años | 13 | 14% |
| 50-57 años | 10 | 11% |
| Más de 58 años | 8 | 9% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

Gráfico 3. Edad público del encuestado



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

En cuanto a la edad del público encuestado, se puede deducir que se tiene un promedio de edad de personas que han asistido a los conciertos de la agrupación en cuestión bastante variado, con un mayor resultado de las edades que comprenden de entre los 18 – 25 años, con un 31 % del total de personas abordadas. Ello indica que no se tiene un rango de edad marcadamente predominante, sino que el mercado de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud es bastante diverso, en cuanto a edades se refiere.

La segunda parte del cuestionario se basa en la percepción del público entrevistado referente a diversos rubros relacionados con el objeto de estudio, en donde se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia suele asistir a las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón en la Casa de la Cultura de Limón el último domingo de cada mes?

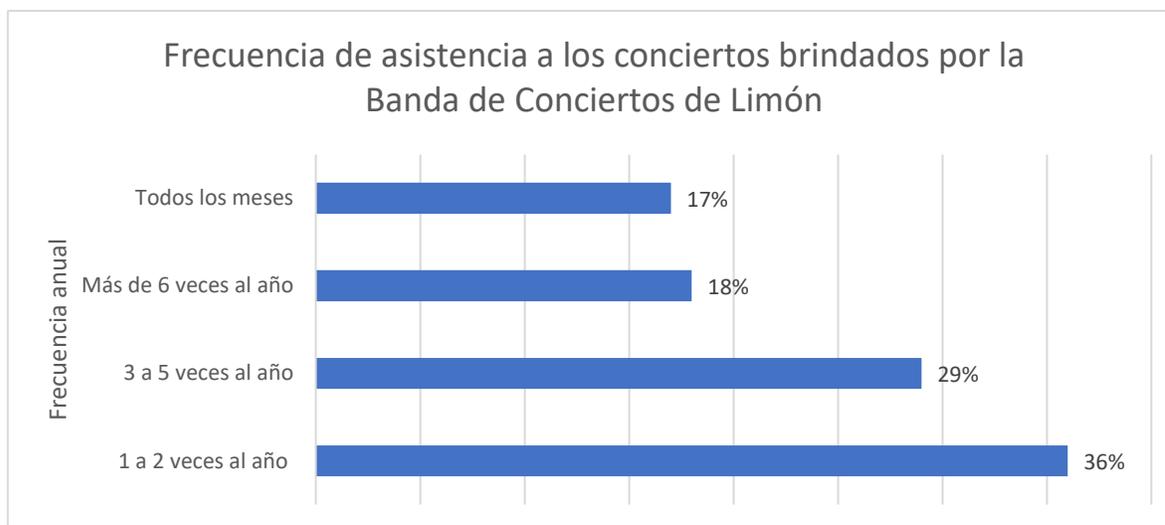
La finalidad de esta interrogante es obtener información sobre la regularidad con que suelen asistir las personas a los eventos que realiza la Banda de Conciertos de Limón.

Tabla 4. Frecuencia de asistencia a conciertos brindados por la Banda de Conciertos de Limón

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| 1 a 2 veces al año | 34 | 36 % |
| 3 a 5 veces al año | 27 | 29 % |
| Más de 6 meses al año | 17 | 18 % |
| Todos los meses | 16 | 17 % |
| Total | 94 | 100% |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 4. Frecuencia de asistencia a los conciertos brindados por la Banda de Conciertos de Limón



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

En el gráfico 4 se muestra que la tendencia del público limonense es asistir de 1 a 2 veces al año con un 36 %, seguido de un 29 % que representa a las personas que asisten de 3 a 5 veces al año. Además, se indica que los que asisten más de 6 veces al año o todos los meses son la minoría con un 18 % y un 17 %, respectivamente.

Pregunta 5: ¿Medios por los que se enteró de la existencia de la Banda de Conciertos de Limón?

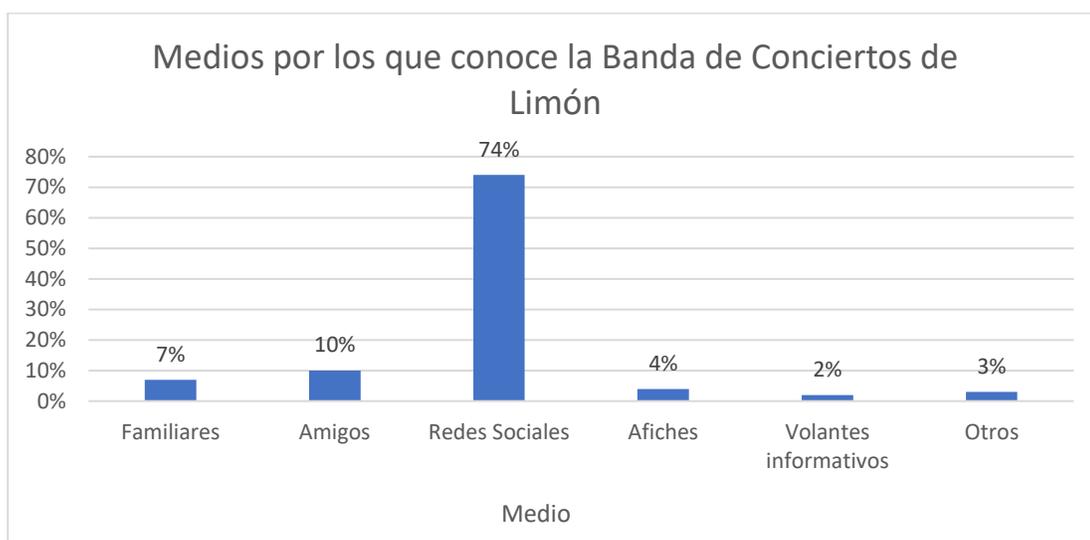
Esta pregunta se basa en conocer cuáles son los medios más efectivos por los que reciben el mensaje de la existencia de la Banda de Conciertos de Limón el público limonense. Los resultados son los siguientes:

Tabla 5. Medios por los que conoce la Banda de Conciertos de Limón

| Medio | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|--------------|
| Familiares | 7 | 7 % |
| Amigos | 9 | 10 % |
| Redes sociales | 69 | 74 % |
| Afiches | 4 | 4 % |
| Volantes informativos | 2 | 2 % |
| Otros | 3 | 3 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 5. Medios por lo que conoce la Banda de Conciertos de Limón



Fuente: Elaboración propia Jairo Alvaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

De acuerdo con el gráfico 5, el medio más efectivo de comunicación de la Banda de Conciertos de Limón hacia su público limonense es a través de las redes sociales con un 74 %. Seguidamente, la comunicación de boca en boca a través de familiares y amigos son otro medio importante por el cual se transmite el posicionamiento de la agrupación, que representa un 7 % y un 10 %, respectivamente. Por último, se obtiene que los afiches y los volantes informativos son las formas menos comunes como métodos de comunicación entre la agrupación musical y su público meta, lo cual representa un 4 % y 2 % respectivamente. Además, otros medios varios cuentan con un 3 % de representatividad.

Pregunta 6: En general, ¿cuán satisfecho o insatisfecho se encuesta con las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

Conocer el sentir de las personas, quienes disfrutan los conciertos que brinda la banda, indican si se están haciendo las cosas bien o no y, a partir de eso, se podría pensar en un mejoramiento en la calidad para así ofrecer un mejor servicio.

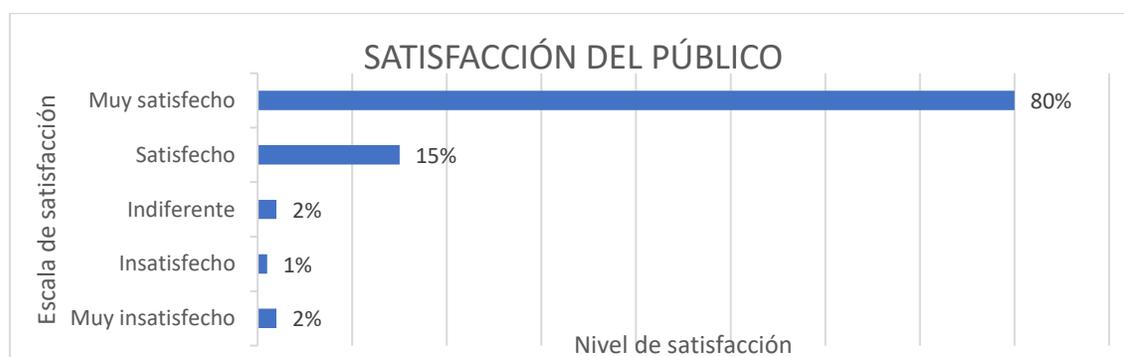
Los resultados recopilados de esta pregunta son los siguientes:

Tabla 6. Satisfacción del público

| Escala de satisfacción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|--------------|
| Muy insatisfecho | 2 | 2 % |
| Insatisfecho | 1 | 1 % |
| Indiferente | 2 | 2 % |
| Satisfecho | 14 | 15 % |
| Muy satisfecho | 75 | 80 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 6. Satisfacción del público



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

De la información recabada en el gráfico 6, es posible deducir que el público limonense, aún a la Banda de Conciertos de Limón, tiene un elevado nivel de satisfacción y ha manifestado hallarse satisfecho o muy satisfecho con la agrupación con un 15 % y un 80 % de representatividad, respectivamente. Sin embargo, se ha hallado un pequeño segmento de la población encuestada que

manifiesta estar insatisfecho o muy insatisfecho. Se presenta el 1 % y 2 %, respectivamente. Además, el 2 % de los encuestados les resulta indiferente su nivel de satisfacción hacia la agrupación en cuestión.

Pregunta 7: ¿Con cuál de las siguientes palabras describiría a la Banda de Conciertos de Limón?

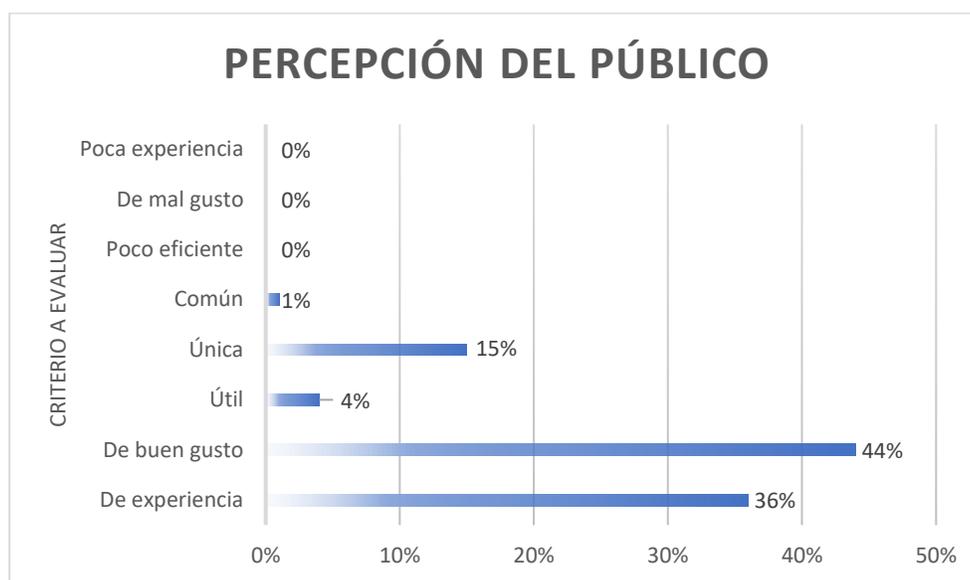
Además de conocer el sentir de las personas hacia la agrupación musical en estudio, se dio a la tarea de indagar sobre la percepción de las personas en relación con la agrupación mencionada. Por lo tanto, la pregunta cuatro se basa en conocer cómo perciben los encuestados a la Banda de Conciertos de Limón mediante un juego de palabras. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7. Percepción del público ante la Banda de Conciertos de Limón

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| De experiencia | 34 | 36 % |
| De buen gusto | 41 | 44 % |
| Útil | 4 | 4 % |
| Única | 14 | 15 % |
| Común | 1 | 1 % |
| Poco eficiente | 0 | 0 % |
| De mal gusto | 0 | 0 % |
| Poca experiencia | 0 | 0 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 7. Percepción del público ante la Banda de Conciertos de Limón



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

De la información extraída del gráfico 7, la percepción del segmento encuestado hacia la Banda de Conciertos de Limón es bastante positiva, porque las palabras con las que el público limonense cataloga a esta agrupación son, en su mayoría, alentadoras. Los encuestados consideran a la agrupación como de experiencia con un 36 %, de buen gusto con un 44 %. Además, consideran que es útil con un 4 %, así como única con un 15 % del total de respuestas recabadas. Solamente el 1 % considera a la agrupación como común. Este pequeño porcentaje sería el único resultado negativo.

Pregunta 8: ¿Cuán importantes considera usted los siguientes aspectos en las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

En cuanto a la calidad del servicio, se cuestiona cuáles aspectos consideran las personas como relevantes a la hora de disfrutar los conciertos que se regularmente se dan. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos

| Variedad musical | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Sin importancia | 0 | 0 % |
| Poca importancia | 0 | 0 % |
| Moderadamente importante | 8 | 9 % |
| Importante | 29 | 31 % |
| Muy importante | <u>57</u> | <u>61 %</u> |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 8 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

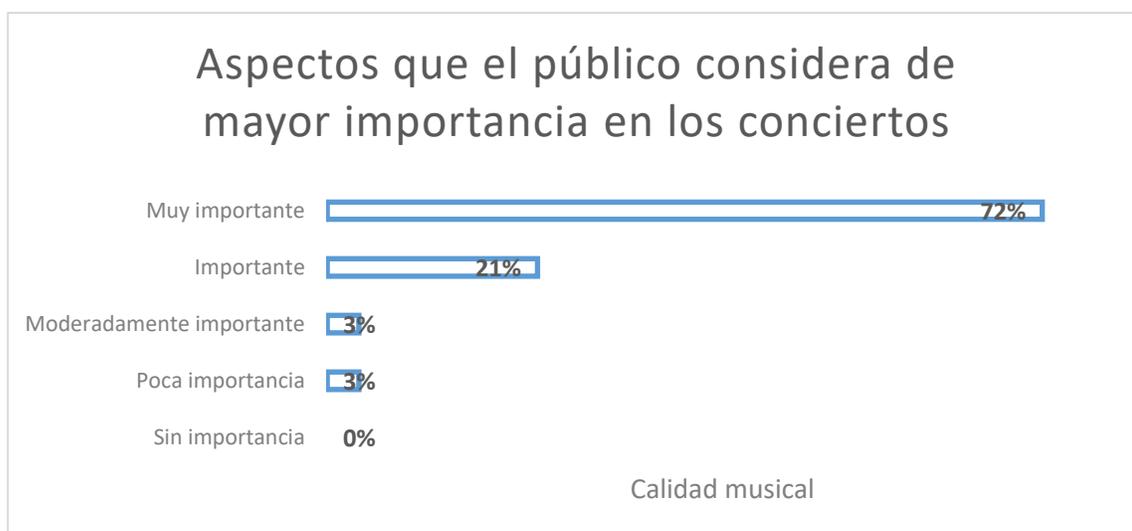
De la información suministrada en el gráfico 8, se obtiene que el 61 % de los encuestados consideran como muy importante la variedad musical en los conciertos que brinda la Banda de Conciertos de Limón, el 31 % lo toma como de importante, mientras que al 9 % restante le es moderadamente importante esta categoría.

Tabla 8.1 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos

| Calidad musical | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Sin importancia | 0 | 0 % |
| Poca importancia | 3 | 3 % |
| Moderadamente importante | 3 | 3 % |
| Importante | 20 | 21 % |
| Muy importante | 68 | 72 % |
| | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 8.1 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

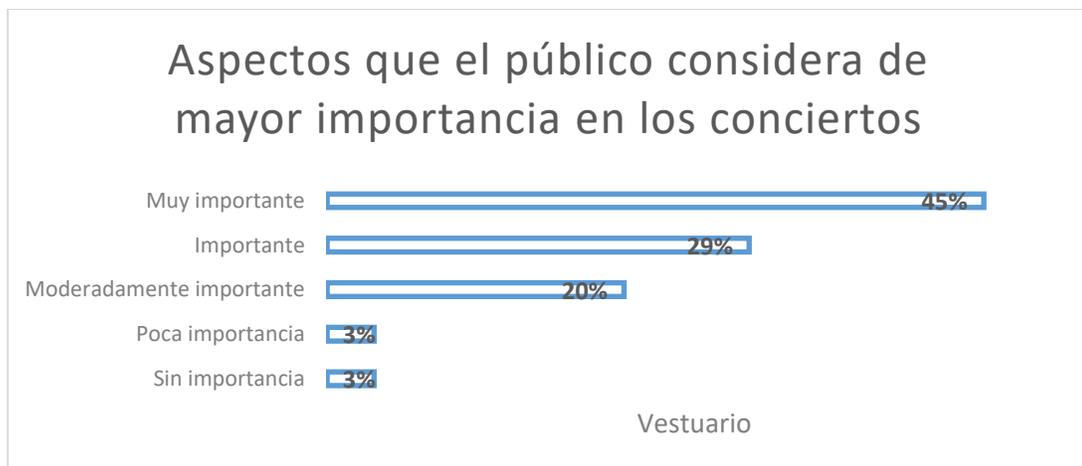
Con respecto al gráfico 8.1, la calidad musical es considerada como muy importante para el 72 % de la población. Además, el 21 % opina que este es un elemento importante en cada presentación de la agrupación artística en estudio. Solamente el 3 % cataloga este rubro como moderadamente importante y sin importancia otro 3 %.

Tabla 8.2 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos

| Vestuario | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Sin importancia | 3 | 3 % |
| Poca importancia | 3 | 3 % |
| Moderadamente importante | 19 | 20 % |
| Importante | 27 | 29 % |
| Muy importante | 42 | 44 % |
| | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 8.2 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

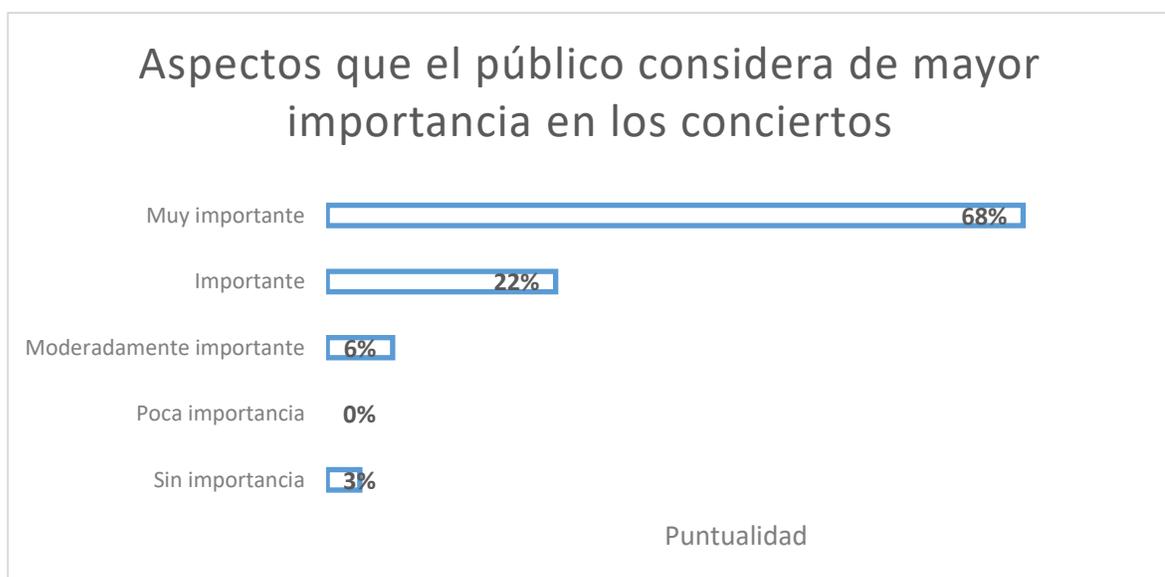
Los datos obtenidos en el gráfico 8.2 indican que el 45 % de los encuestados opina que el vestuario en los eventos que realiza la Banda de Conciertos de Limón es muy importante. Bajo esta misma categoría, el 29 % lo considera como importante, mientras que el 20 % opina que es moderadamente importante y de poca importancia lo considera el 3 %, así como de sin importancia otro 3 %.

Tabla 8.3 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos

| Puntualidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Sin importancia | 3 | 3 % |
| Poca importancia | 0 | 0 % |
| Moderadamente importante | 6 | 6 % |
| Importante | 21 | 22 % |
| Muy importante | 64 | 68 % |
| | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 8.3 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

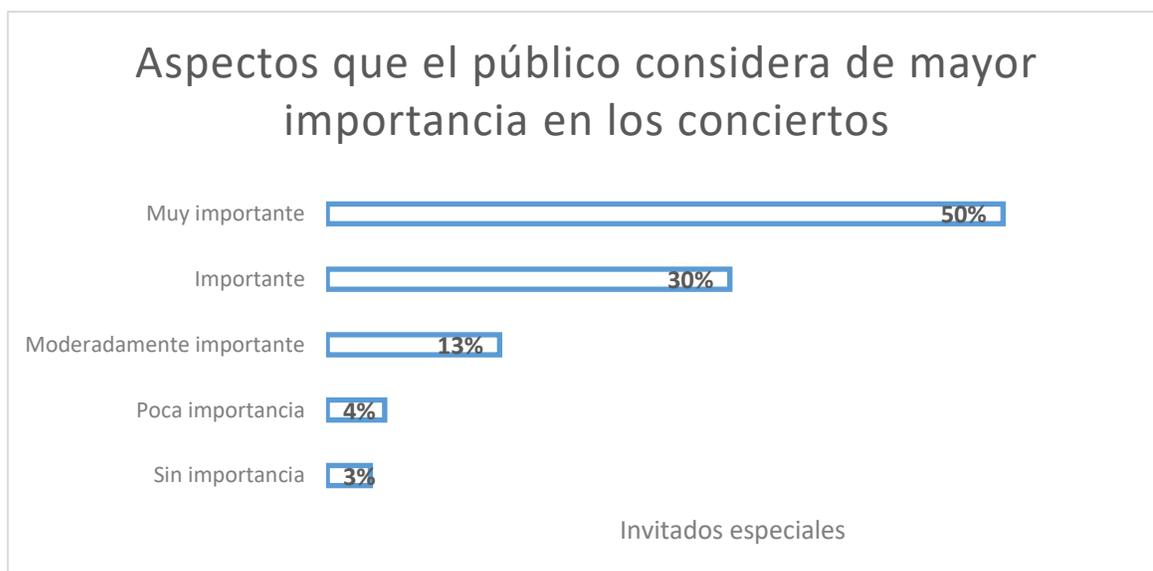
De acuerdo con el gráfico 8.3, la puntualidad es considerada como muy importante por el 68 % de los encuestados, así como la catalogan importante el 22 % de estos. Además, el 6 % califica este elemento como moderadamente importante y sin importancia lo considera el 3 % de la muestra consultada.

8.4 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos

| Invitados especiales | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Sin importancia | 3 | 3 % |
| Poca importancia | 4 | 4 % |
| Moderadamente importante | 12 | 13 % |
| Importante | 28 | 29 % |
| Muy importante | 47 | 50 % |
| | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 8.4 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

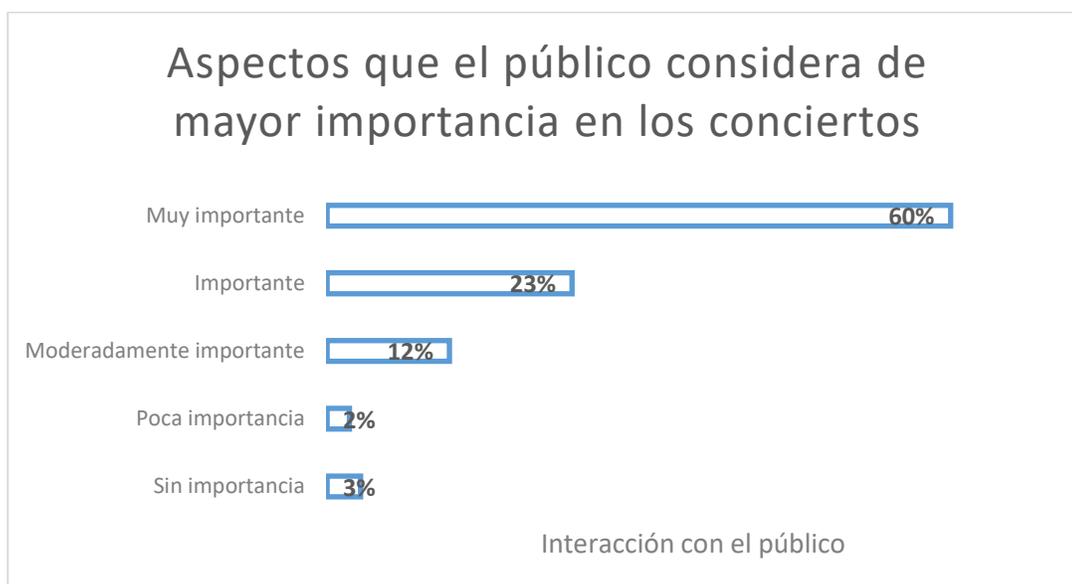
Según la información tomada del gráfico 8.4, las presentaciones con invitados especiales son consideradas como muy importantes para el 50 % de los encuestados, mientras que el 30 % lo consideran como importante. Además, el 13 % de las personas abordada opinan que es moderadamente importante el rubro consultado. Como de poca importancia lo considera el 4 % de estos y sin importancia lo cataloga el 3 % restante.

8.5 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos

| Interacción con el público | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Sin importancia | 3 | 3 % |
| Poca importancia | 2 | 2 % |
| Moderadamente importante | 11 | 12 % |
| Importante | 22 | 23 % |
| Muy importante | 56 | 60 % |
| | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 8.5 Aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

Finalmente, dentro de los aspectos que el público considera de mayor importancia en los conciertos, relacionado con el gráfico 8.5, la interacción con el público es considerada como muy importante por el 60 % de las personas consultadas y de importancia fue catalogado por el 23 %. Además, el 12 % opina que este rubro es moderadamente importante, mientras que lo catalogan de poca importancia o sin ella el 2 % y 3 %, respectivamente.

Pregunta 9: ¿Cuáles de los siguientes elementos le gustaría encontrar con mayor regularidad en los conciertos realizados en la Casa de la Cultura de Limón por la Banda de Conciertos de Limón?

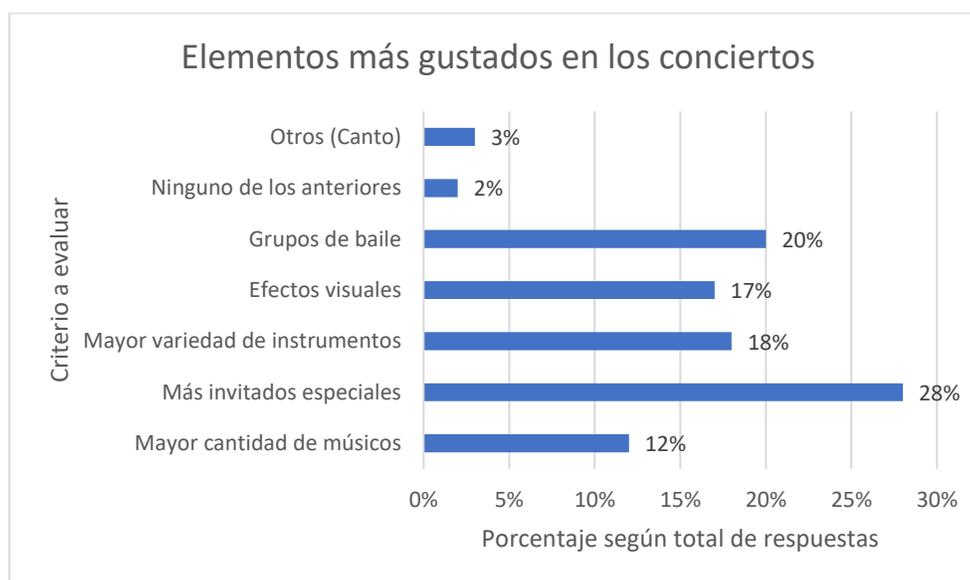
Para conocer los gustos y las preferencias del público investigado, se busca información sobre los elementos que desean encontrar los encuestados en cada presentación que realiza la agrupación estudiada en los conciertos que regularmente se ofrecen en la Casa de la Cultura de Limón. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 9. Elementos más gustados en los conciertos

| Criterio por evaluar | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Mayor cantidad de músicos | 20 | 12 % |
| Más invitados especiales | 47 | 28 % |
| Mayor variedad de instrumentos | 30 | 18 % |
| Efectos visuales | 29 | 17 % |
| Grupos de baile | 34 | 20 % |
| Ninguno de los anteriores | 3 | 2 % |
| Otros (Canto) | <u>5</u> | <u>3 %</u> |
| | 168 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 9. Elementos más gustados en los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Del gráfico 9 se obtiene que el 2 % del total de respuestas no considera como atractiva ninguna alternativa planteada, mientras que el 3 % representa a las personas que consideran que otros elementos como el canto deben estar presentes en las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón. Seguidamente, el 18 % de las respuestas representa a las personas que consideran como agradable encontrar una mayor cantidad de músicos en el escenario; los efectos visuales recibieron el 17 % de la elección del público, mayor variedad de instrumentos representa el 18 %, mientras que los grupos de baile y más invitados especiales son los elementos que más desean encontrar las personas en escena con un 20 % y un 28 %, respectivamente.

Pregunta 10: ¿Cómo prefiere observar las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

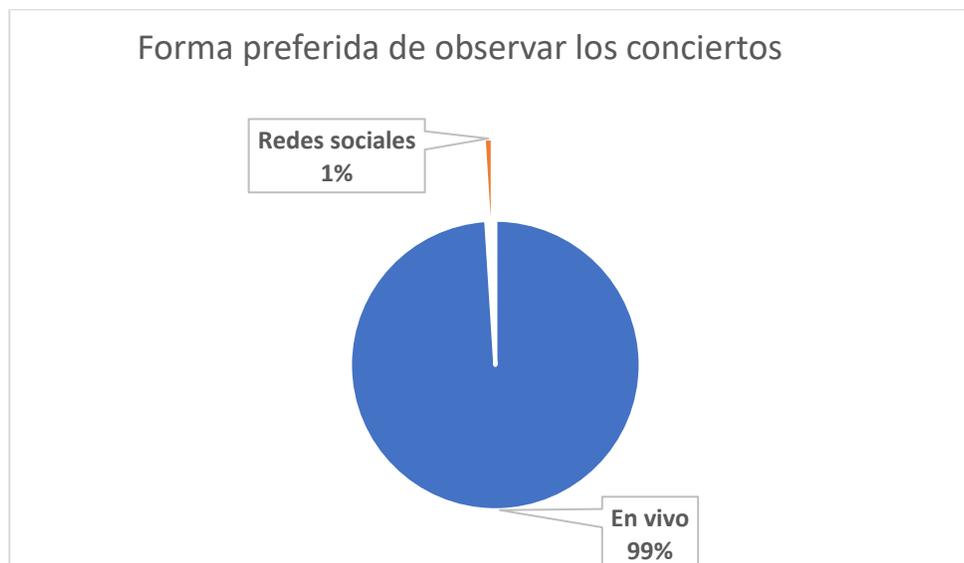
Para determinar la forma o el medio por el cual los limonenses prefieren observar los eventos que ofrece la agrupación estudiada, se realiza la anterior interrogante. Suministró los siguientes datos:

Tabla 10. Forma preferida de observar los conciertos

| Medio | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| En vivo | 93 | 99 % |
| Redes sociales | 1 | 1 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 10. Forma preferida de observar los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

Del gráfico 10, se concluye que la mayoría del público encuestado considera más satisfactorio escuchar los conciertos de la Banda de Conciertos de Limón en

vivo, con el 99% de las respuestas, mientras que solamente el 1 % de la población prefiere consumir este tipo de actividades vía redes sociales.

Pregunta 11: ¿Cuál opción considera usted la más adecuada para asistir a los conciertos que realiza la Banda de Conciertos de Limón en la **Casa de la Cultura de Limón el último domingo de cada mes?**

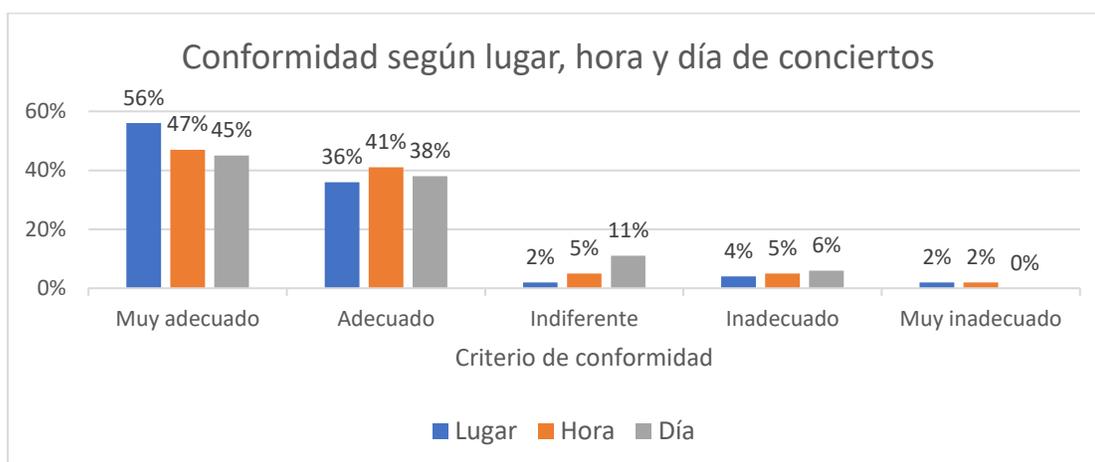
Siguiendo la línea de recabar información respecto al servicio al cliente, nace la interrogante referente a la opinión que tiene el público limonense en cuanto al horario y lugar en que se ofrecen los conciertos, aportando las siguientes respuestas:

Tabla 11. Conformidad según lugar, hora y día de conciertos

| Criterio | Lugar | | Hora | | Día | |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy adecuado | 52 | 56 % | 43 | 47 % | 42 | 45 % |
| Adecuado | 34 | 36 % | 39 | 41 % | 36 | 38 % |
| Indiferente | 2 | 2 % | 5 | 5 % | 10 | 11 % |
| Inadecuado | 4 | 4 % | 5 | 5 % | 6 | 6 % |
| Muy inadecuado | <u>2</u> | 2 % | <u>2</u> | <u>2 %</u> | <u>0</u> | <u>0 %</u> |
| Total | 94 | 100 % | 94 | 100% | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 11. Conformidad según lugar, hora y día de conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

De acuerdo con el gráfico 11, se expone que las personas consideran muy adecuado el lugar en un 56 %, la hora en un 47 % y el día en un 45 %, mientras que otra parte de la población catalogan como adecuado el lugar en un 36 %, la hora en un 41 % y el día recibe un 38 %. Les resulta indiferentes el lugar de los conciertos a un 2 % de la población, así como la hora en un 5 % y el día a un 11 % del público encuestado. Por un lado, un pequeño segmento de la población opina como inadecuado el lugar, lo que representa al 4 % de la población, además de la hora en un 5 % y el día en un 6 %. Por otro lado, les resulta muy inadecuado el lugar a un 2 % de la población, así como la hora en a otro 2 %.

Pregunta 12: ¿Qué otro horario considera apropiado llevar a cabo los conciertos que brinda la Banda de Conciertos de Limón en la Casa de la Cultura de Limón?

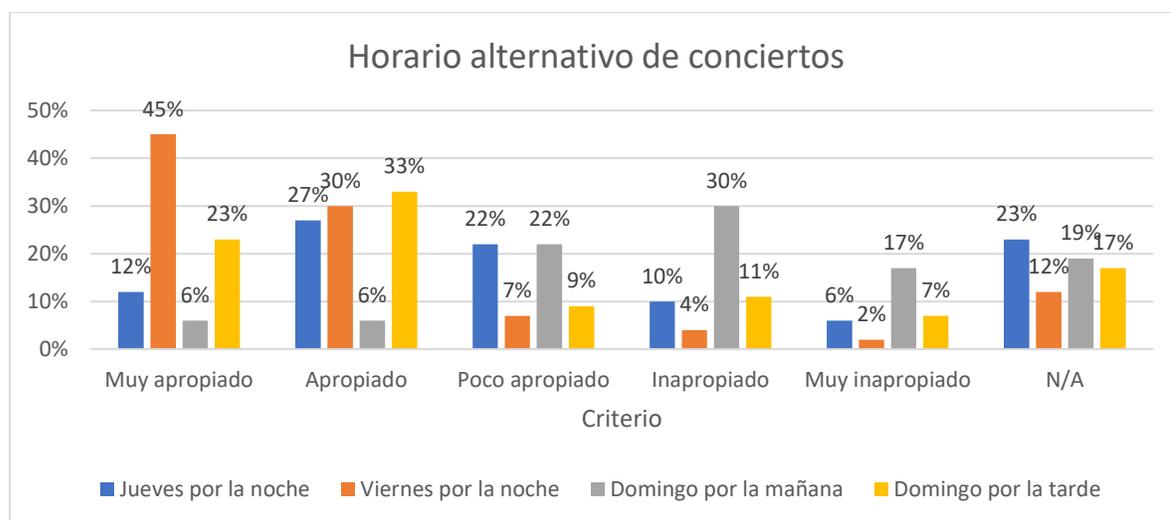
Como parte de buscar un mejor servicio al público meta, se indaga sobre un horario alternativo, el cual pueda ser una mejor opción para la mayoría de las personas. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 12. Horario alternativo de conciertos

| Criterio | Jueves por la noche | | Viernes por la noche | | Domingo por la mañana | | Domingo por la tarde | |
|-----------------|---------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy apropiado | 11 | 12 % | 42 | 45 % | 6 | 6 % | 22 | 23 % |
| Apropiado | 25 | 27 % | 28 | 30 % | 6 | 6 % | 31 | 33 % |
| Poco apropiado | 21 | 22 % | 7 | 7 % | 21 | 22 % | 8 | 9 % |
| Inapropiado | 9 | 10 % | 4 | 4 % | 27 | 30 % | 10 | 11 % |
| Muy inapropiado | 6 | 6 % | 2 | 2 % | 16 | 17 % | 7 | 7 % |
| N/A | <u>22</u> | <u>23 %</u> | <u>11</u> | <u>12 %</u> | <u>18</u> | <u>19 %</u> | <u>16</u> | <u>17 %</u> |
| Total | 94 | 100 % | 94 | 100 % | 94 | 100 % | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 12. Horario alternativo de conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

En el gráfico 12 se observa que el horario de jueves por la noche es considerado muy apropiada en un 12 %, apropiado en un 27 %, poco apropiado en un 22 %, mientras que el 10 % considera este día como inapropiado, el 6 % como muy inapropiado y el restante 23 % opina que este día no aplica como horario alternativo. Los que eligieron viernes por la noche como muy apropiado

representan el 45 % de las respuestas. Otros lo consideran apropiado con un 30 %, poco apropiado en un 7 %, inapropiado con un 4 %, muy inapropiado en un 2% y, por último, el 12 % piensa que este día no aplica como horario alternativo a conciertos.

Siguiendo con el gráfico 12, los criterios para el horario de domingo por la mañana revelan que el 6 % considera como muy apropiado este día, otro 6 % piensa que es apropiado, un 22 % lo cataloga como poco apropiado, el 30 % de las respuestas lo consideran inapropiado y otro 17 % lo ve como muy inapropiado. Culmina con un 19 % que consideran que este horario no aplica. Por último, para el domingo por la tarde, el 23 % de los encuestados piensa que es muy apropiado este horario para conciertos, el 33 % opina que es apropiado, seguidamente el 9 % lo halla poco apropiado, mientras que califican de inapropiado o muy inapropiado el 11 % y 7 %, respectivamente. El restante de las personas encuestadas, para un 17 % del total de personas encuestadas.

Pregunta 13: ¿Qué otro lugar considera sería conveniente realizar los conciertos que lleva a cabo habitualmente la Banda de Conciertos de Limón el **último domingo de cada mes?**

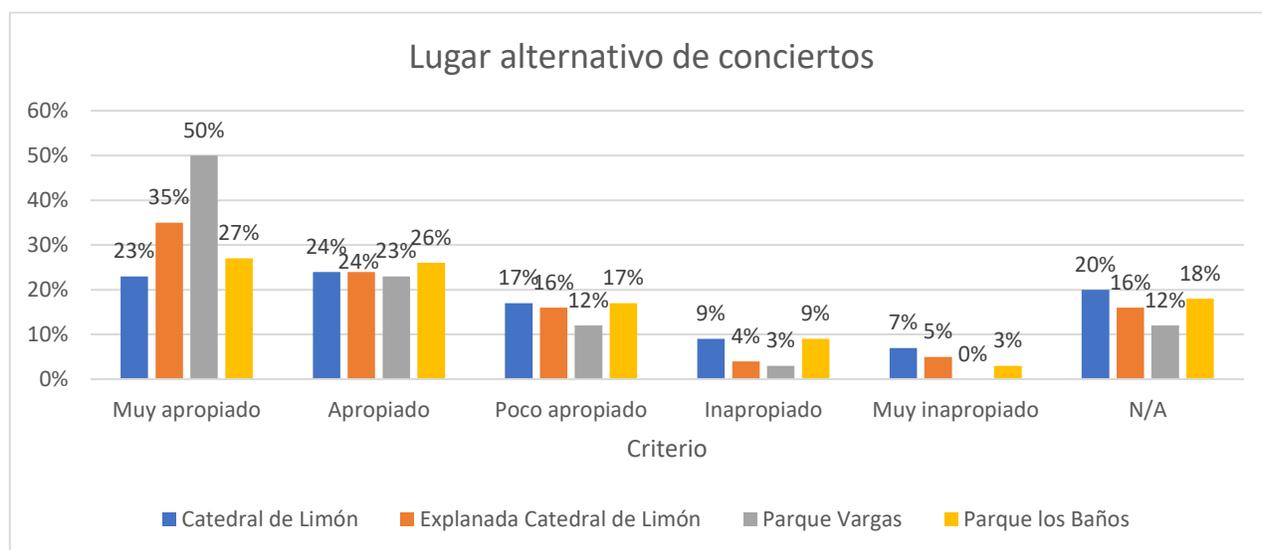
Continuando en la búsqueda de brindar un mejor servicio al público limonense, se da a la tarea de evaluar un lugar alternativo para ofrecer regularmente los conciertos de la Banda de Conciertos de Limón. Se recopilan los siguientes datos:

Tabla 13. Lugar alternativo de conciertos

| Criterio | Catedral de Limón | | Explanada Catedral de Limón | | Parque Vargas | | Parque Los Baños | |
|-----------------|-------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---------------|-------------|------------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy apropiado | 22 | 23 % | 33 | 35 % | 47 | 50 % | 25 | 27 % |
| Apropiado | 23 | 24 % | 23 | 24 % | 22 | 23 % | 24 | 26 % |
| Poco apropiado | 16 | 17 % | 15 | 16 % | 11 | 12 % | 16 | 17 % |
| Inapropiado | 8 | 9 % | 4 | 4 % | 3 | 3 % | 8 | 9 % |
| Muy inapropiado | 7 | 7 % | 5 | 5 % | 0 | 0 % | 3 | 3 % |
| N/A | <u>18</u> | <u>20 %</u> | <u>14</u> | <u>16 %</u> | <u>11</u> | <u>12 %</u> | <u>18</u> | <u>18 %</u> |
| Total | 94 | 100 % | 94 | 100 % | 94 | 100 % | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 13. Lugar alternativo de conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

En relación con el gráfico 13, se determina que el interior de la Catedral de Limón es muy apropiado o apropiado en un 23 % y 24 %, respectivamente; además, el 17 % la cataloga como poco apropiada, inapropiada el 9 %, muy inapropiada el 7 % y el restante 20 % opina que no aplica este lugar para conciertos. Seguidamente, la explanada de la Catedral de Limón la califican como

muy apropiada en un 35 %, apropiada en otro 24 %, poco apropiada opina el 16 %, mientras que el 4 % y 5 % respondieron que es inapropiada y muy inapropiada respectivamente. Se culmina con un 16 % que creen que este lugar no aplica para conciertos.

Continuando con el gráfico 13, se considera al parque Vargas como muy apropiado para realizar conciertos en un 50 % y apropiado en un 23 %. Se sigue una calificación de poco apropiado en un 12 %, mientras que el restante 3 % y 12 %, respectivamente, consideran poco apropiado o como “no aplica” este lugar. Para finalizar, el parque Los Baños lo consideran como muy apropiado en un 27 %, apropiado con un 26 %, poco apropiado con un 17 %, inapropiado el 9 % de los encuestados. Se culmina con un 3 % y 18 % del público que piensa que es muy inapropiado o “no aplica” este lugar para ofrecer conciertos proporcionalmente.

Pregunta 14: ¿Cómo considera el repertorio musical que normalmente ofrece la Banda de Conciertos de Limón?

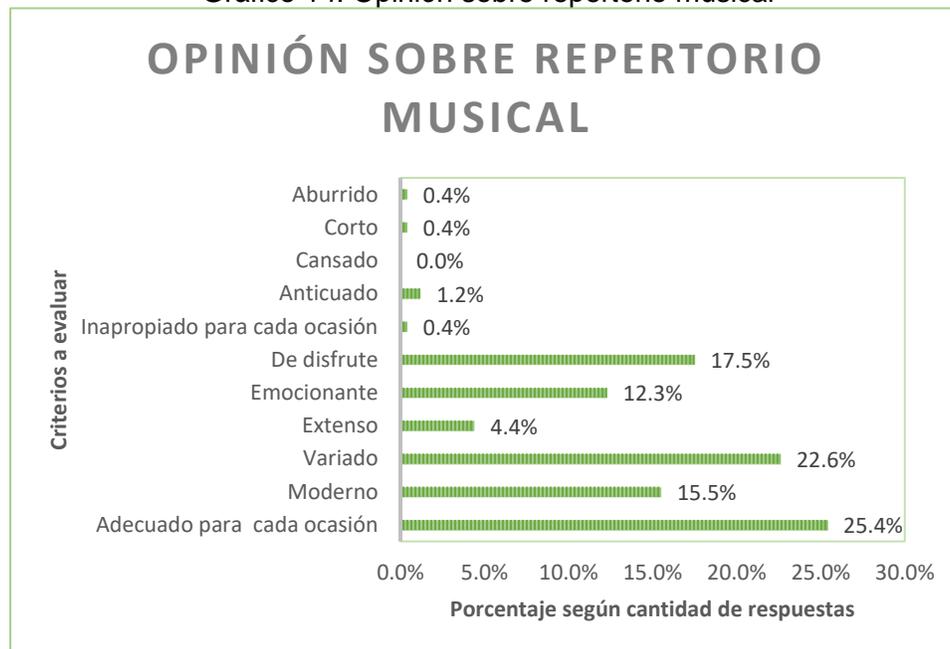
Para conocer más a fondo sobre la percepción que tiene el público limonense en cuanto a cualidades del servicio que se les brinda, se procede a ejecutar la pregunta 11 relacionada con la opinión que tienen los asistentes a los conciertos en cuanto a repertorio musical se refiere. La información obtenida es la siguiente:

Tabla 14. Opinión sobre repertorio musical

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Adecuado para cada ocasión | 64 | 25 % |
| Moderno | 39 | 16 % |
| Variado | 57 | 23 % |
| Extenso | 11 | 4 % |
| Emocionante | 31 | 12 % |
| De disfrute | 44 | 18 % |
| Inapropiado para cada ocasión | 1 | 0 % |
| Anticuado | 3 | 1 % |
| Cansado | 0 | 0 % |
| Corto | 1 | 0 % |
| Aburrido | 1 | 0 % |
| Total | 252 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 14. Opinión sobre repertorio musical



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

De acuerdo con el gráfico 14, la opinión del público encuestado sobre el repertorio musical presentado en los conciertos de la Banda de Conciertos de Limón, se obtiene que el 0.4 % lo consideran aburrido, corto, e inapropiado para

cada ocasión. Seguidamente, el 1.2 % opina que se toca un repertorio anticuado y el 4.4 % piensa que es extenso. Sin embargo, dentro de las opiniones favorables, las personas creen que se ejecuta un repertorio musical emocionante con un 12.3 %, el 15.5 % considera el repertorio como moderno, el 17.5 % opina que es de disfrute, el 22.6 % y 25.4 % restante consideran que es variado y adecuado para cada ocasión, respectivamente.

Pregunta 15: ¿Cuál es el género musical de mayor interés y qué desea que interprete con mayor regularidad la Banda de Conciertos de Limón?

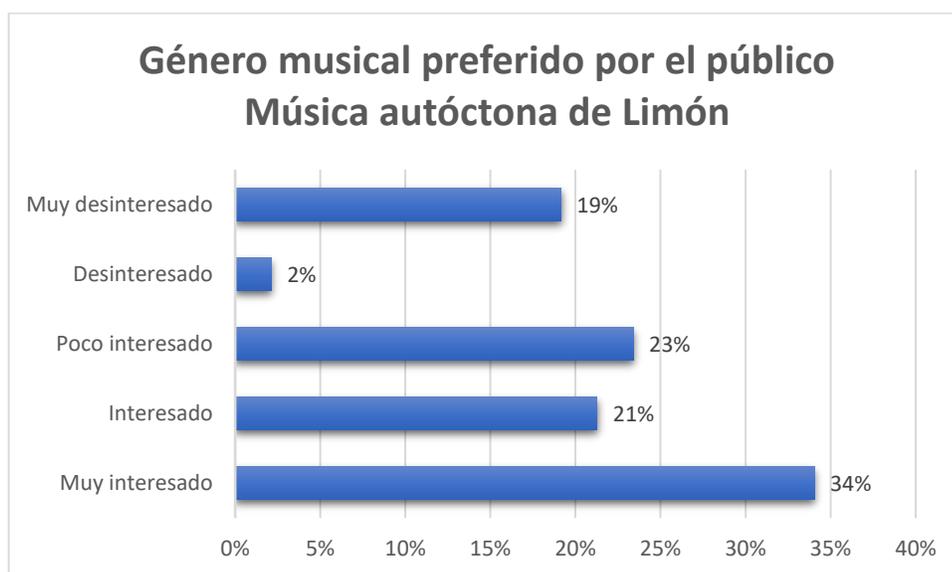
Con el fin de ofrecer un mejor servicio al público meta, se toman en cuenta las opiniones respecto al tipo de música que generalmente le atrae más a este segmento de la población. Se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 15 Género musical preferido por el público, música autóctona de Limón

| Música autóctona de Limón | | |
|---------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy interesado | 32 | 34 % |
| Interesado | 20 | 21 % |
| Poco interesado | 22 | 23 % |
| Desinteresado | 2 | 2 % |
| Muy desinteresado | 18 | 19 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 15 Género musical preferido por el público, música autóctona de Limón



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

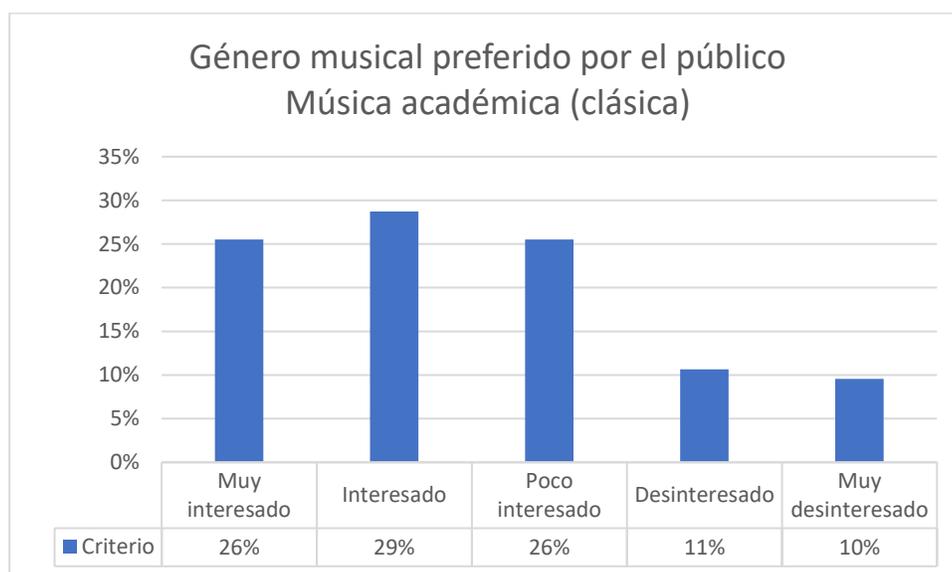
Del gráfico 15, se obtiene que, en cuanto a la música autóctona de Limón, el 34 % del público se encuentra muy interesado sobre este género musical, el 21 % opina estar interesado, el 23 % manifiesta sentirse poco interesado respecto este rubro, mientras que el 2 % y 19 % dice estar desinteresado o muy interesado, respectivamente.

Tabla 15.1 Género musical preferido por el público, música académica (clásica)

| Música académica (clásica) | | |
|----------------------------|------------|--------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy interesado | 24 | 26 % |
| Interesado | 27 | 29 % |
| Poco interesado | 24 | 26 % |
| Desinteresado | 10 | 11 % |
| Muy desinteresado | 9 | 10 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 15.1 Género musical preferido por el público, música académica (clásica)



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

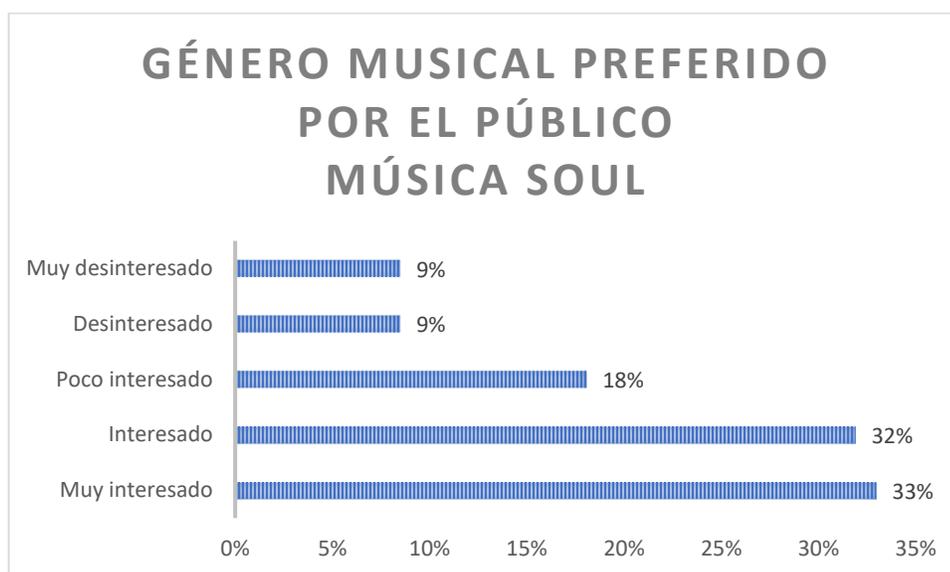
Con respecto al gráfico 15.1, se deduce que el 26 % de los encuestados considera estar muy interesado en la música académica (clásica), así como el 29 % dice estar interesado, el 26 % expresa sentirse poco interesado respecto a este género musical, el 11 % está desinteresado, mientras que el 10 % restante considera estar muy desinteresado.

Tabla 15.2 Género musical preferido por el público, música soul

| Música Soul | | |
|-------------------|------------|--------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy interesado | 31 | 33 % |
| Interesado | 30 | 32 % |
| Poco interesado | 17 | 18 % |
| Desinteresado | 8 | 9 % |
| Muy desinteresado | 8 | 9 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 15.2 Género musical preferido por el público, música soul



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

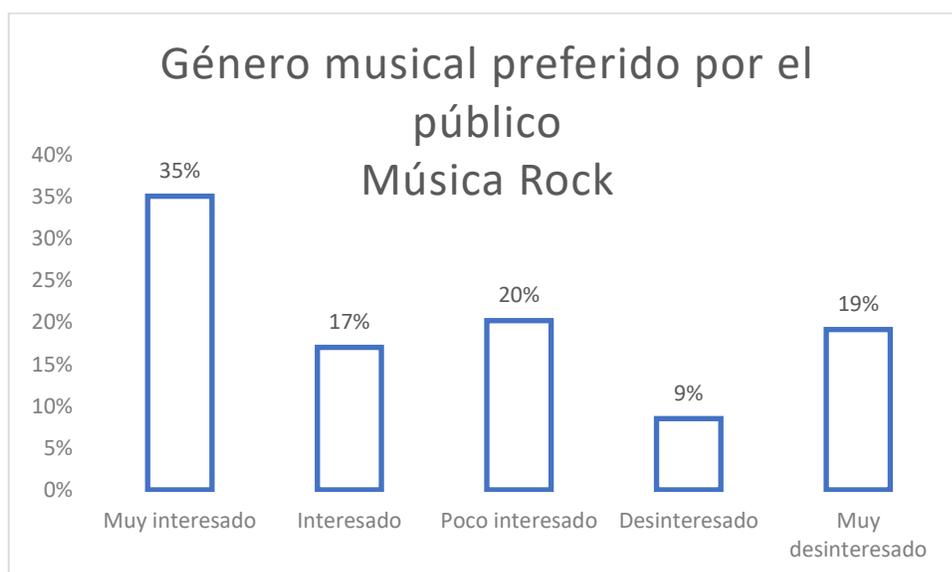
En relación con el gráfico 15.2, el 33 % de los encuestados manifiesta estar muy interesados en la música soul, mientras otro 32% dice sentirse interesado. Además, el 18 % considera estar poco interesado ante este tipo de música, mientras que el 9 % dice estar desinteresado, así como otro 9 % piensa sentirse muy desinteresado.

Tabla 15.3 Género musical preferido por el público, música Rock

| Música Rock | | |
|-------------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy interesado | 33 | 35% |
| Interesado | 16 | 17% |
| Poco interesado | 19 | 20% |
| Desinteresado | 8 | 9% |
| Muy desinteresado | 18 | 19% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 15.3 Género musical preferido por el público, música rock



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

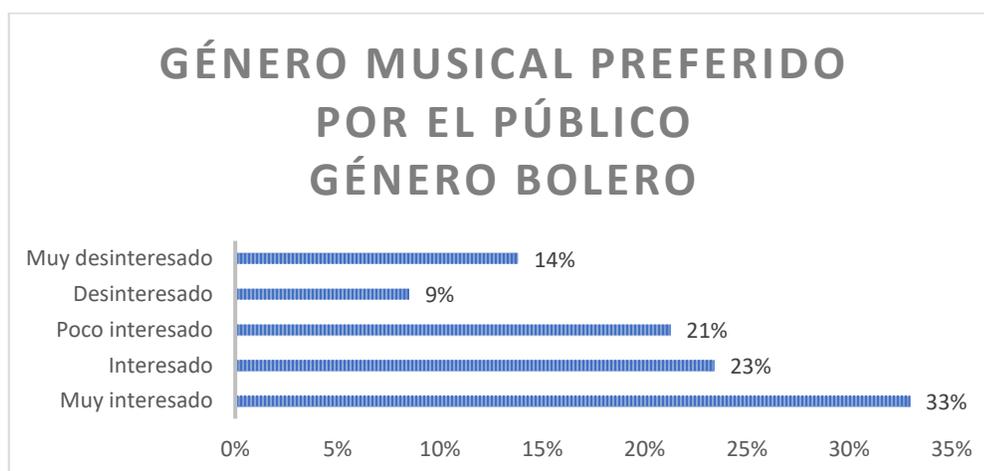
Del gráfico 15.3, se obtiene que el 35 % de los entrevistados considera estar muy interesado en la música rock, mientras que se sienten interesado el 17 % de las personas consultadas. También, bajo este mismo género musical, el 20 % de los encuestados dice estar poco interesado, el 9 % expresa sentirse desinteresado y el 19 % restante manifiesta estar muy desinteresado con respecto a la música rock.

Tabla 15.4 Género musical preferido por el público, género bolero

| Género Boleros | | |
|-------------------|------------|--------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy interesado | 31 | 33 % |
| Interesado | 22 | 23 % |
| Poco interesado | 20 | 21 % |
| Desinteresado | 8 | 9 % |
| Muy desinteresado | 13 | 14 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 15.4 Género musical preferido por el público, género bolero



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

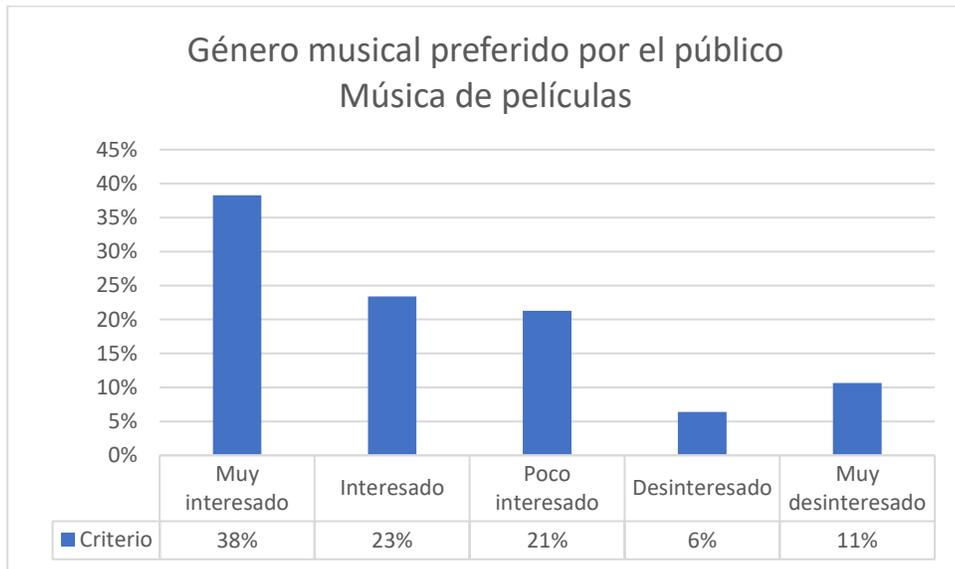
En cuanto a los datos presentados en el gráfico 15.4 sobre el género musical bolero, el 33 % de las personas consultadas manifiesta tener afinidad con este género. Asegura hallarse muy interesado sobre este tipo de música, el 23 % dice estar interesado, mientras que poco interesado se encuentra el 21 %. Solo el 9 % y 14 % considera estar desinteresado o muy desinteresado, respectivamente.

Tabla 15.5 Género musical preferido por el público, música de películas

| Música de películas | | |
|---------------------|------------|--------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy interesado | 36 | 38 % |
| Interesado | 22 | 23 % |
| Poco interesado | 20 | 21 % |
| Desinteresado | 6 | 6 % |
| Muy desinteresado | 10 | 11 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 15.5 Género musical preferido por el público, música de películas



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019

En cuanto al gráfico 15.5, se tiene que muy interesado se encuentra el 38 % de las personas abordadas con respecto a la música de películas, el 23 % opina estar interesado y poco interesado se encuentra el 21 %. Además, el 6 % y 11 % dice estar desinteresado y muy desinteresado, respectivamente.

Pregunta 16: Si la Banda de Conciertos de Limón realizara más conciertos a lo largo de cada mes en la Casa de la Cultura de Limón, ¿estaría dispuesto a asistir?

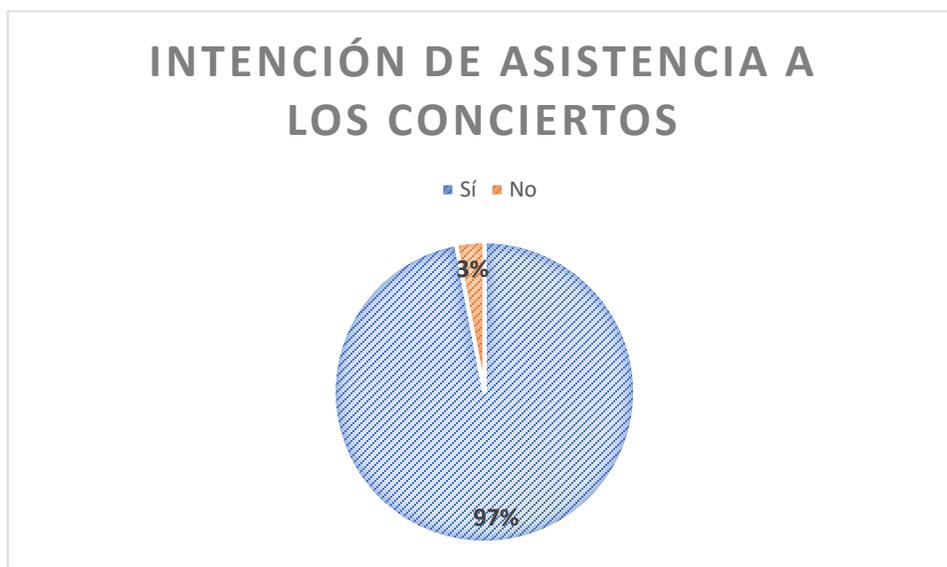
El conocer la intención de las personas en asistir a más eventos de la Banda de Conciertos de Limón ayuda a tener una referencia si es factible una inversión en realizar más conciertos a lo largo de cada mes. Por lo tanto, se recaba la siguiente información:

Tabla 16. Intención de asistencia a los conciertos

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí | 89 | 97 % |
| No | 5 | 3 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 16. Intención de asistencia a los conciertos



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

En el gráfico 16 se observa que el 97 % de los encuestados está dispuesto a asistir a más conciertos ofrecidos por la Banda de Conciertos de Limón a lo largo de cada mes. Se obtiene como resultado contrario únicamente el 3 %.

Pregunta 17: ¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la Banda de Conciertos de Limón para la provincia de Limón?

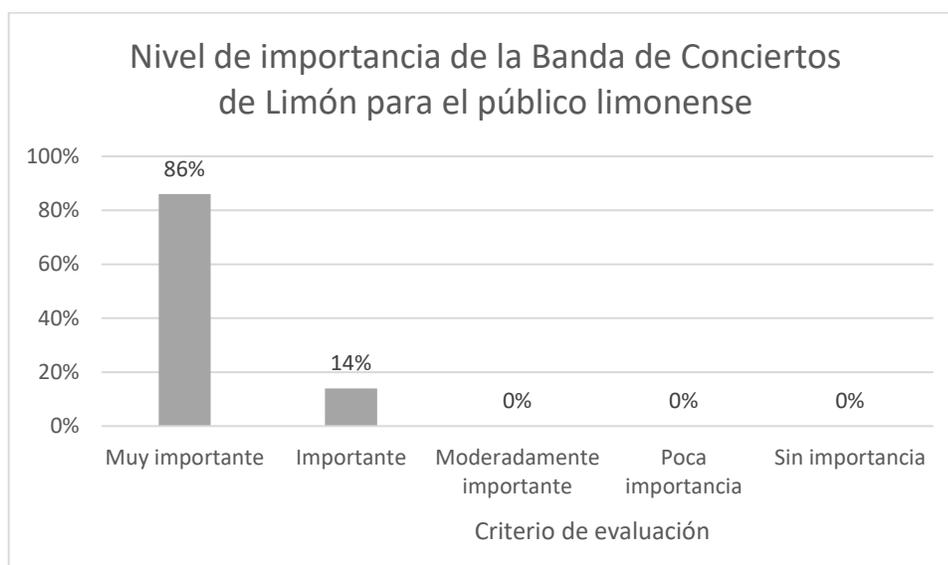
Con el fin de conocer el sentir de los habitantes limonenses hacia la Banda de Conciertos de Limón, se plantea la pregunta 14. Se recaba la siguiente información:

Tabla 17. Nivel de importancia de la Banda de Conciertos de Limón para el público limonense

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Muy importante | 81 | 86 % |
| Importante | 13 | 14 % |
| Moderadamente importante | 0 | 0 % |
| Poca importancia | 0 | 0 % |
| Sin importancia | 0 | 0 % |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 17. Nivel de importancia de la Banda de Conciertos de Limón para el público limonense



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Según los datos aportados por el gráfico 17, los limonenses consideran de suma importancia a la agrupación en estudio, debido a que catalogan de muy importante con un 86 % de los resultados y con 14 % de los resultados como importante. Lo que da como positivo este resultado obtenido mediante la interrogante planteada.

Pregunta 18: ¿Considera usted que la Banda de Conciertos de Limón en su quehacer musical es un buen representante de la provincia de Limón?

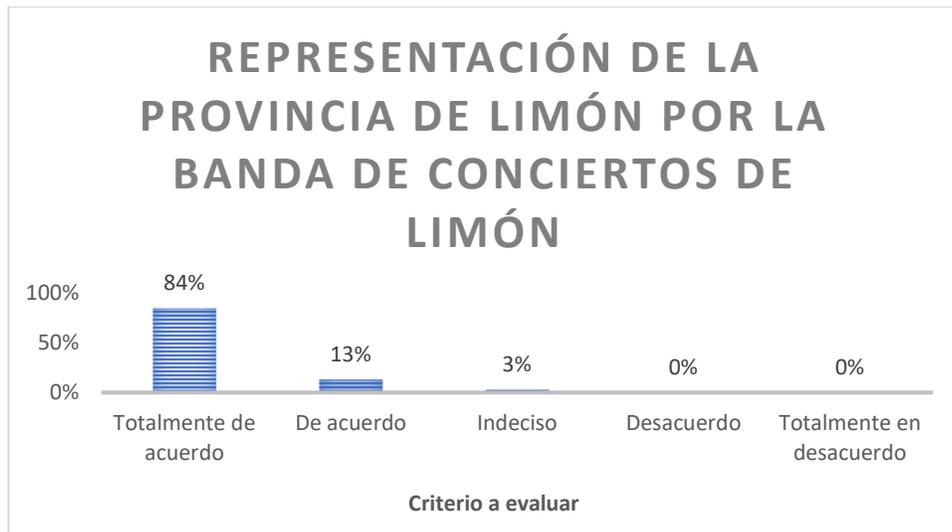
Debido a un tema de idiosincrasia, y para conocer la posición de la Banda de Conciertos de Limón sobre el sentir del público limonense respecto a este tema, se les consulta sobre la pertenencia de esta agrupación en representatividad de la cultura musical de Limón. Se obtuvo resultado lo siguiente:

Tabla 18. Representación de la provincia de Limón por la Banda de Conciertos de Limón

| Criterio por evaluar | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 79 | 84 % |
| De acuerdo | 12 | 13 % |
| Indeciso | 3 | 3 % |
| Desacuerdo | 0 | 0 % |
| Totalmente en desacuerdo | <u>0</u> | <u>0 %</u> |
| Total | 94 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Gráfico 18. Representación de la provincia de Limón por la Banda de Conciertos de Limón



Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís, encuesta público limonense, febrero 2019.

Según el gráfico 18, la Banda de Conciertos de Limón es considerada como un buen representante de la cultura limonense mediante la música. El 84 % de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo ante la representatividad de la agrupación en cuestión de la cultura limonense, el 13 % manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que únicamente el 3 % se encuentra indeciso ante esta categoría.

4.2 ANÁLISIS RESULTADOS ENTREVISTA

Se entrevista a cinco miembros de la Banda de Conciertos de Limón, los cuales son considerados informantes cualificados por su conocimiento y vinculación con el objeto de estudio con el fin de obtener datos relevantes para un mejor entendimiento sobre tema en investigación y, a la vez, poder identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde diferentes puntos de vista.

Para tener un orden y una secuencia en el proceso de ejecución de la entrevista, se ha utilizado un guion predeterminado integrado por preguntas abiertas. Se diseñó a partir de la necesidad de recabar información pertinente relacionada a los temas y subtemas como puntos por tratar a lo largo de la conversación.

4.2.1 Objetivos de la entrevista

- Tener una visión más clara sobre el tema investigado.
- Recabar información sobre posibles oportunidades y fortalezas sobre el objeto de estudio, así como debilidades y amenazas.
- Conocer las principales prácticas mercadológicas implementadas a lo largo de los años y cuáles se han considerado las más efectivas.
- Recabar información sobre acontecimientos y anécdotas que hayan marcado un precedente en la agrupación en cuestión.

4.2.2 Presentación de los informantes clave

Cuadro N.º 3. Informantes clave entrevistados

| Nº | Nombre | Puesto | Años de experiencia en la Banda de Conciertos de Limón |
|----|-------------------|------------------|--|
| 1. | Greivin Sánchez | Percusionista | 11 |
| 2. | Irene Aguilar | Saxofonista | 3 |
| 3. | Ismael Bustos | Percusionista | 2 |
| 4. | Alberto Portuguez | Director titular | 10 |
| 5. | Carlos Vargas | Trombonista | 17 |

4.2.3 Resultados entrevistas

4.2.3.1 Entrevista Alberto Portuguéz.

¿Por qué considera que es importante la Banda de Conciertos de Limón?

Las bandas de conciertos es una tradición heredada del ejército. Es una forma de llevar el Ministerio de Cultura y Juventud a todas las comunidades del país. De ahí, la importancia de que exista una banda de conciertos en cada provincia. La Banda de Conciertos de Limón es el ente cultural más activo y, además, el único ensamble profesional de música presente en la provincia de Limón, la cual posee (la provincia) muy pocas opciones culturales. De ahí, la importancia que representa tener una banda de conciertos en la zona caribe de Costa Rica.

¿Cuáles logros cree usted que se pueden llegar a conquistar con la Banda de Conciertos de Limón?

Dentro de los principales retos que se tiene actualmente, es el poder tener un alcance de mayor cantidad de personas; tanto así, que se tenga que crear la necesidad de obtener un mayor y mejor espacio en donde se pueda presentar la Banda de Conciertos de Limón. Además, aprovechar correctamente la tecnología, para que cada vez más personas tengan acceso a las actividades que realiza la banda.

¿Cuáles fortalezas puede identificar de la agrupación?

Los principales puntos fuertes que tiene la Banda de Conciertos de Limón es que se ha creado en el público un sentido de pertenencia. Actualmente, las personas pueden identificar a los músicos que integran la banda fuera del

escenario. En estos momentos, esta agrupación tiene una personalidad propia, la cual es reconocida por el público limonense, así como los grandes grupos musicales tienen su propia personalidad, como por ejemplo el Gran Combo de Puerto Rico. Esta banda limonense tiene su sello propio. El público poco a poco ha ido acogiendo a esta agrupación; sin embargo, existen posiciones extremas por determinado grupo limonense encargado de cultura acerca de que la banda de Limón debe estar integrada únicamente por músicos limonenses.

¿Cuáles debilidades encuentra en la Banda de Conciertos de Limón?

Dentro de las debilidades que se puedan mencionar en la Banda de Conciertos de Limón; por un lado, está la falta de personal tanto musical como administrativo, también, la falta de presupuesto para poder realizar actividades grandes y, además, lo engorroso que resulta poder utilizar ese presupuesto; hace que se pierdan muchas opciones. Por otro lado, toda responsabilidad extra musical recae sobre el director musical, como por ejemplo: planificar, buscar eventos, lidiar con temas laborales, crear publicidad, realizar afiches, entre otros trabajos. Aunado a esto, no existe la capacitación adecuada tanto para músicos, como para los jefes inmediatos, para saber cómo hacerle frente ante las adversidades que se presenten.

En cuanto a las amenazas, ¿cuáles se pueden mencionar?

Existen dos grandes amenazas presentes en este momento que podrían llegar a afectar en determinado momento que son las finanzas del estado, en donde cabe la posibilidad de un recorte en el presupuesto y, además, el cambio en la administración municipal de la provincia de Limón, creando la incertidumbre si se

va a seguir teniendo el apoyo municipal, trabajando mutuamente junto la Banda de Conciertos de Limón como se hace actualmente para llevar a cabo ciertos eventos.

¿Anécdotas que hayan marcado un precedente en la Banda de Conciertos de Limón?

La agrupación, a través de los años, ha ido reinventándose, dejando de realizar conciertos tipos retretas, a crear conciertos con invitados especiales de renombre en Costa Rica; además, se ha pasada a organizar conciertos con temáticas específicas, como lo es el “Moon light”, por ejemplo.

También, existen acontecimientos que han marcado gravemente la imagen de la Banda de Conciertos de Limón, como lo es el nombramiento, hace pocos años atrás, de una directora musical poco calificada para el puesto, ocasionando conflictos tanto a lo interno como externo de la agrupación.

¿Cuáles prácticas mercadológicas implementadas por la Banda de Conciertos de Limón considera son las más efectivas?

Las redes sociales han jugado un papel muy importante en la promoción de la agrupación. Antes de que existieran, únicamente, se hacían afiches, lo cual se ha dejado de hacer, debido a que se cree tienen muy poca efectividad en cuanto alcance y profundidad del mensaje que se requiera transmitir. Además, de forma poco regular, se pasan anuncios en periódicos como la Nación, o en noticieros como Telenoticias canal 7; sin embargo, no es algo que se practique con regularidad.

¿Conoce los objetivos, misión, y visión de la Banda de Conciertos de Limón?

No se tienen los objetivos que quiere alcanzar la agrupación establecidos, debido a que se tiene el pensamiento de que estas prácticas son meramente teóricas y no contribuyen en mejorar la calidad de la banda. Más bien lo que se procura tener es un pensamiento pro música, que, sin embargo, no se ha profundizado aún.

(Portuguéz Guillen, 2019)

4.2.3.2 Entrevista Carlos Vargas.

¿Por qué considera que es importante la Banda de Conciertos de Limón?

La Banda de Conciertos de Limón significa un acercamiento cultural para los pueblos que no tienen acceso a estas manifestaciones artísticas, gracias al gobierno central que promueve esta línea de arte.

¿Cuáles fortalezas y debilidades pueden identificar de la agrupación?

Dentro de los principales puntos fuertes con que cuenta la banda es su personal, debido a que existe buena voluntad para trabajar; cada integrante da un poco más de lo necesario para sacar adelante la institución. Sin embargo, también existen muchos puntos débiles que se deben atender para poder mejorar, entre ellos está la falta de presupuesto para desarrollar proyectos, falta de integrantes, los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de la agrupación, además

de que hay un faltante de instrumentos. También, se evidencia poca voluntad política para brindar el apoyo demandado por una agrupación como esta y, por último, solamente se cuenta con un “*arreglista musical*” para componer e instrumentar las diferentes obras requeridas por las siete bandas nacionales, lo que genera saturación cuando se tienen eventos especiales que conllevan un repertorio fuerte.

En cuanto a las amenazas presentes en esta agrupación, ¿cuáles se pueden mencionar?

Dentro de las principales preocupaciones a un futuro que tiene la Banda de Conciertos de Limón. Por un lado, se tiene la falta de presupuesto por parte del gobierno, porque es sabido que los programas de arte son los primeros en cerrarse ante una fuerte crisis económica. Por otro lado, en estos momentos, la agrupación no representa una necesidad latente para los limonenses, pasando muchas veces desapercibida por esta población, por lo que sería algo que posiblemente ningún ciudadano lucharía para que se conserve en funcionamiento, ante una eventual clausura.

¿Considera que la agrupación cumple con las expectativas del público limonense?

En la mayoría de las ocasiones, esta banda musical limonense interpreta todos los géneros musicales posibles. Sin embargo, todavía no se cree que se cumpla con las expectativas que tiene el pueblo de Limón en cuanto a música se refiere, por el hecho de que culturalmente hablando. Este segmento de la población,

generalmente, lo que espera es música “*charanga*” (música de corte popular), y no siempre se hace música bajo ese formato.

¿Anécdotas que hayan marcado un precedente en la Banda de Conciertos de Limón?

De las mayores enseñanzas que ha dejado la Banda de Conciertos de Limón es la humildad. En especial, cuando se ofrecen conciertos en pueblos aledaños, con un público que no acostumbra a observar este tipo de eventos, o incluso, que nunca ha escuchado un instrumento musical en su vida, como es el caso de algunos ciudadanos de Talamanca.

¿Considera que el hecho de que la mayoría de los músicos pertenezcan al Gran Área Metropolitana (GAM) afecte la percepción del público limonense hacia este grupo musical? ¿Por qué?

Tradicionalmente, esta banda siempre ha sido integrada por músicos fuera de la provincia de Limón, por el hecho de que la zona no cuenta con músicos capacitados para ocupar los puestos que la agrupación requiere; por lo que en ocasiones la banda se ha visto afectada, porque generalmente los habitantes afrodescendientes de este sector del país (sector caribe de C.R.) insisten en que deben ser de descendencia afro los que integren la Banda de Conciertos de Limón.

¿Cuáles prácticas mercadológicas implementadas por la Banda de Conciertos de Limón considera son las más efectivas?

Actualmente, las redes sociales han marcado un precedente en la comunicación. En años anteriores, se ha tratado de llegarle a la población limonense por medio de correos electrónicos, lo cual no dio los resultados esperados debido a que no se tenía a algún funcionario encargado de esa tarea. Además, los mismos músicos repartían volantes para que las personas conocieran la banda.

¿Conoce los objetivos, misión, y visión de la Banda de Conciertos de Limón?

No se conocen los objetivos por los cuales se está trabajando, lo cual es importante tenerlos presente debido a que marcan un “norte” hacia donde ir todos juntos, de momento cada quien se dirige hacia su lado pensando lo que puede ser el camino correcto, sin saberlo si es así o no.

(Vargas Picado, 2018)

4.2.3.3 Entrevista Irene Aguilar

¿Por qué considera que es importante la Banda de Conciertos de Limón?

La Banda de Conciertos de Limón le permite a la población limonense tener un momento de distracción y disfrute. Además, algunos conciertos se planean dirigidos hacia la población infantil, la cual se va educando y culturizando con los años.

¿Cuáles logros cree usted que se pueden llegar a conquistar con la Banda de Conciertos de Limón?

El contar con un espacio más adecuado para ofrecer conciertos, que permita realizar espectáculos con mayor calidad, incorporando algunos otros elementos artísticos, como por ejemplo el baile, es uno de los principales logros que puede alcanzar esta banda.

¿Cuáles fortalezas y debilidades pueden identificar de la agrupación?

La Banda de Conciertos de Limón tiene muchos puntos fuertes de que valerse. Una de las principales fortalezas es la cantidad de gente que frecuenta los conciertos que realiza la banda. Además, al ser una banda tan pequeña, se presta para poder interpretar gran versatilidad de estilos musicales, como lo es la música limonense, la cual en gran parte está constituida por música popular como lo son los calipsos, el soca, entre otros estilos típicos de esta zona del país. Además, el escenario y el tipo de público permiten que haya algún grado de interacción entre la banda y los asistentes, generando un ambiente agradable en cada presentación.

Sin embargo, es muy importante llegar a mejorar las relaciones interpersonales dentro de la agrupación, la cual muchos proyectos se pueden ver opacados por esta situación. El compañerismo y las actividades que fomenten la unión grupal es algo en lo que se debe prestar atención, para que se tenga la oportunidad de mejorar. Además, otra forma de crear mejor calidad es explotar los diferentes formatos que pueda generar la banda, como lo son los cuartetos y grupos de cámara, con los cuales se pueden lograr buenos resultados, saliéndose de lo común y que puedan resultar atractivos para el público.

Aunque suene contradictorio, una de las debilidades presentes es la poca cantidad de integrantes que tiene este grupo musical limonense, por el motivo de que, si algún miembro se ausenta en alguna presentación, no hay forma de sustituirlo y, además, en ocasiones se ve limitada la banda a ejecutar repertorio de mayor nivel por este mismo motivo de la falta de músicos. Aunado a esto, la falta de presupuesto y la burocracia para realizar proyectos son otro punto que representa una debilidad.

En cuanto a las amenazas presentes en esta agrupación, ¿cuáles se pueden mencionar?

Esta agrupación se ve amenazada por la falta de salarios atractivos y el ofrecimiento de mejores condiciones laborales para los músicos, tomando en cuenta el hecho de que los músicos que se contratan generalmente son del valle central. Si algún integrante llegara a renunciar o fuera destituido por alguna razón, resultaría difícil realizar una sustitución veloz de esa vacante.

¿Considera que la agrupación cumple con las expectativas del público limonense?

Muchas veces, si se percibe que la agrupación cumpla con las expectativas que el público tiene, debido a que se denota en el entusiasmo de las personas a través de cada concierto.

¿Considera que el hecho de que la mayoría de los músicos pertenezcan al Gran Área Metropolitana (GAM) afecte la percepción del público limonense hacia este grupo musical? ¿Por qué?

En ocasiones, se ha llegado a percibir cierto rechazo por la población afrodescendiente, por el hecho de que la Banda de Conciertos de Limón no está integrada por músicos de esta población.

¿Conoce los objetivos, misión, y visión de la Banda de Conciertos de Limón?

No hay conocimiento de cuáles son los objetivos ni las metas que tiene la banda. Solo se conoce lo que se escucha sobre este tema. Es importante conocer hacia dónde se dirige la agrupación, los objetivos hacen que los integrantes se sientan involucrados y, a la vez, puedan aportar ideas, generando además un sentido de pertenencia.

(Aguilar Rivera, 2018)

4.2.3.4 Entrevista Greivin Sánchez

¿Por qué considera que es importante la Banda de Conciertos de Limón?

Aunque en la zona caribe de Costa Rica existen instituciones musicales muy importantes como lo son el SINEM-CUN-LIMÓN y la etapa básica de la Universidad de Costa Rica en la sede del caribe, la Banda de Conciertos de Limón es la única institución profesional en esta zona del país que puede transmitir arte de forma gratuita. De ahí, la importancia que tiene este grupo musical para la provincia de Limón.

¿Cuáles logros cree usted que se pueden llegar a conquistar con la Banda de Conciertos de Limón?

Con la Banda de Conciertos de Limón se pueden llegar a conquistar muchos logros, entre ellos, producir un disco compacto con el objetivo de darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional.

Es muy necesario que la agrupación cuente con más integrantes que estén preparados para que se pueda elevar su calidad musical. Además, se deben de mejorar las relaciones que se tienen con los altos mandos, que ellos brinden más apoyo, y no solo se enfaticen en los aspectos negativos buscando la forma de sancionar a sus funcionarios; muchas veces, se siente como una persecución para buscar cómo molestar.

¿Aspectos que debe mejorar la Banda de Conciertos de Limón?

Internamente, cada integrante debe mejorar el compromiso que se tiene para con la banda. Se debe pensar en cómo dar un mejor rendimiento para así acrecentar la calidad artística de la banda en general. Además, tener una mejor actitud a la hora de presentarse en los conciertos, la forma en que se expresa, cómo se visten. En general, demostrar una mejor disposición por parte de los músicos, ya que el público percibe todo eso.

¿Debilidades presentes en la agrupación?

Los problemas interpersonales y la falta de unión de grupo es otro aspecto que se debe mejorar. Se vive un mal ambiente por el hecho de que no se piensa de forma colectiva en beneficio de la banda.

En cuanto a las amenazas presentes en esta agrupación, ¿cuáles se pueden mencionar?

De las mayores preocupaciones que se vive en la Banda de Conciertos de Limón es la no renovación de plazas por los compañeros que se pensionen o renuncien, por el hecho de que la banda ya cuenta con muy pocos músicos, lo cual obligaría a un cierre técnico si algún compañero decide irse, debido a que una banda no puede funcionar con tan poca gente.

¿Considera que la agrupación cumple con las expectativas del público limonense?

En cuanto al público, se cree que se están cumpliendo con sus expectativas. Lo que es notorio por el motivo de que se ha venido creando un grupo de seguidores que continuamente asisten a los conciertos de la banda. Además, por los comentarios positivos que se escuchan entre las personas que asisten a los conciertos y también los que publican en la página oficial de Facebook de la Banda de Conciertos de Limón.

¿Considera que el hecho de que la mayoría de los músicos pertenezcan al Gran Área Metropolitana (GAM) afecte la percepción del público limonense hacia este grupo musical? ¿Por qué?

Siempre se ha percibido, por la zona en que nos encontramos, cierto recelo por parte de las personas afrodescendientes, por el hecho de que la banda está integrada por personas blancas; pero, hoy por hoy son la minoría.

¿Anécdotas que hayan marcado un precedente en la Banda de Conciertos de Limón?

La agrupación ha dejado muchas anécdotas buenas, entre ellas cada vez que se realizan giras, en donde se fomenta la convivencia grupal y se crea sinergia entre los compañeros. Pero así como se recuerdan cosas buenas, por igual han habido momentos difíciles, el más notorio fue el proceso legal que pasó la banda cuando destituyeron a la exdirectora Ana Pamela Goyenaga, lo cual repercutió tanto a nivel grupal, como en la forma en que se comenzó a ver la Banda de Conciertos de Limón externamente, en especial con los colegas de otras bandas.

¿Conoce los objetivos, misión, y visión de la Banda de Conciertos de Limón?

Refiriendo en cuanto a los objetivos de la banda, no se tienen bien establecidos, lo cual es importante conocer las metas que se quieren alcanzar, ya que así queda claro el motivo por el cual se está trabajando, y no simplemente se convierten los servicios hacia la banda como algo rutinario.

(Sánchez Vega, 2018)

4.2.3.5 Entrevista Ismael Bustos

¿Por qué considera que es importante la Banda de Conciertos de Limón?

El rescatar la música propia de la zona como lo es el calipso, por ejemplo, es una de la principal importancia que tiene la Banda de Conciertos de Limón, llevando este tipo de melodías tanto dentro como fuera de la provincia, dándola a conocer. Así se conoce la música guanacasteca, la música limonense debería de darse a conocer por igual. Además del espacio de esparcimiento que

continuamente ofrece a los limonenses la agrupación, hace que sea de gran valor artístico.

(Bustos, 2018)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Referente al primer objetivo específico: “Conocer la opinión que tiene el público limonense sobre la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud”, se determina el posicionamiento de la agrupación artística en mención, el cual cuenta con un público diverso en cuanto a edades se refiere. Predomina las edades que oscilan entre los 18 a 25 años. Además, se ha ido posicionando la banda entre un grupo de seguidores que asisten constantemente a los conciertos que esta realiza a lo largo de cada temporada. Sin embargo, este grupo (de seguidores) no es lo suficientemente grande.

La agrupación cuenta con críticas constructivas en cuanto a satisfacción del público se refiere, porque los entrevistados aseguran estar satisfechos o muy satisfechos con la Banda de Conciertos de Limón. Además, la percepción más recurrente de aquellos seguidores de este grupo musical consiste en que la catalogan por ser una banda de experiencia y de buen gusto. Por último, los limonenses describen al conjunto musical como de importancia o de mucha importancia para la provincia de Limón, puesto que se sienten representados musicalmente hablando por este grupo sonoro. A todo esto, se puede concluir que la Banda de Conciertos de Limón posee un muy buen posicionamiento por sus seguidores.

En cuanto al segundo objetivo específico: “Determinar la situación de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud, mediante un análisis FODA”, se obtienen las siguientes conclusiones:

Se concluye que dentro de las principales fortalezas que presenta la Banda de Conciertos de Limón están las siguientes:

- ✓ Se ha creado un sentido de pertenencia entre el público que disfruta de los conciertos que ofrece la agrupación en cuestión.
- ✓ La agrupación presenta una personalidad propia, la cual es fácilmente identificable por la población a la cual se quiere persuadir.
- ✓ Cuenta con una gran cantidad de público que se halla pendiente de sus publicaciones por medio de la red social de Facebook.
- ✓ Sus integrantes presentan buena voluntad para trabajar en proyectos diversos.
- ✓ Es un grupo pequeño, lo cual le permite ser flexible para interpretar variedad de géneros musicales.
- ✓ Cumple en gran parte con las expectativas que el público requiere.
- ✓ Se trata de la única agrupación musical profesional tipo banda sinfónica existente en la provincia de Limón.

Además, de acuerdo con la investigación, se han determinado las debilidades que presenta la Banda de Conciertos de Limón. Entre, entre ellas se citan las siguientes:

- ✓ Falta de personal tanto musical como administrativo.
- ✓ Existe poco presupuesto para desarrollar proyectos grandes.
- ✓ El director musical corre con la responsabilidad de gran cantidad de asuntos administrativos, extramusicales, los cuales debe atender.

- ✓ Poca voluntad política para atender problemas relacionados con las bandas de concierto del Ministerio de Cultura y Juventud.
- ✓ Existen malas relaciones interpersonales entre algunos de sus miembros. Dicha situación opaca posibles proyectos.
- ✓ Por la limitada participación de músicos que presenta la banda, algunas veces se dificulta la interpretación de obras musicales que requieren una orquestación grande o completa.
- ✓ Se desconocen los objetivos por seguir. Simplemente, se ejecuta un trabajo diario sin saber hacia dónde dirigirse.
- ✓ La falta de salarios y las condiciones competitivas generan que la esta agrupación no sea un lugar apetecible para trabajar por la gran cantidad de personas.
- ✓ El hecho de que muchos de sus músicos vivan en el valle central perjudica el ánimo y se crea tensión en el transcurrir de los ensayos y los conciertos.

Dentro de las oportunidades que enfrenta la Banda de Conciertos de Limón, se concluye lo siguiente:

- ✓ Propiciar un mayor alcance de personas asistentes a sus conciertos.
- ✓ Contar con un mejor y un mayor espacio para desempeñar actividades más grandes.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con grupos de baile y música para realizar actividades especiales que sean de un alto grado atractivo dirigido al público limonense.

- ✓ Aprovechar de forma creativa todas las opciones que ofrece la tecnología para crear mensajes y comunicados que llamen la atención del público.
- ✓ Darse a conocer a nivel nacional como internacional.
- ✓ Promover la música autóctona de limonense a nivel nacional para lograr su reconocimiento.
- ✓ Contar con un mayor número de músicos con la habilitación de plazas vacantes.
- ✓ Dotar de mayor presupuesto para proyectos, una vez superada la crisis fiscal por la que atraviesa el país.
- ✓ Mejorar las relaciones interpersonales por medio de capacitaciones grupales y de liderazgo, tanto por parte de los jefes inmediatos como de los mismos músicos.
- ✓ Implementación de objetivos, misión y visión por seguir para fomentar el sentido de pertenencia entre los integrantes de la banda. Además, debe mantenerse un propósito bien establecido por el cual se está trabajando.

Por último, la conclusión relacionada con las amenazas que se determinan de la Banda de Conciertos de Limón refleja lo siguiente:

- ✓ Cierre de la agrupación por una fuerte crisis económica.
- ✓ Poco apoyo de la municipalidad de Limón ante un cambio en su administración.
- ✓ Salarios poco atractivos y pocas condiciones laborales para contratar nuevos músicos.

- ✓ La actual política por parte del gobierno en cuanto a la no renovación de vacantes ante despidos o renuncia de un funcionario.
- ✓ La renuncia o el traslado de plaza de alguno o algunos de sus integrantes dejaría a la banda con muy poco personal, además de que en la zona de Limón existe muy poco capital humano capacitado para formar parte de un grupo como la Banda de Conciertos de Limón. Entonces, se tendría que incorporar personal fuera de la provincia de Limón para ocupar los puestos que queden vacantes.

5.2 RECOMENDACIONES

Con respecto al primer objetivo específico: “Conocer la opinión que tiene el público limonense sobre la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud”, se recomienda:

- Desarrollar una propuesta mercadológica, para expandir el posicionamiento que actualmente posee la agrupación artística, con el objetivo de que se genere una mayor afluencia de asistentes a los conciertos que esta realiza.
- Realizar conciertos junto con influencias musicales importantes en Costa Rica, tales como Charlene Stewar, Rumba Jam, Humberto Vargas, entre otros, para crear mayor posicionamiento entre el público limonense y ofrecer mayor calidad con el objetivo de crear una mayor afluencia de personas que asistan a los conciertos que regularmente realiza la Banda de Conciertos de Limón.
- Crear alianzas con festivales de música tales como el Sax Fest Costa Rica Internacional, Festival de Trombones de Costa Rica, Festival de Guitarras,

y Festival de Clarinetes mediante conciertos en conjunto con los protagonistas invitados, que, en la mayoría de las ocasiones, son personajes de renombre internacional con un alto grado artístico en la ejecución de su instrumento. Estos conciertos se realizan en espacios públicos adecuados. Además, son sin fines de lucro y se aprovecha el alto grado profesional que poseen los artistas invitados para así ofrecer conciertos de alta calidad.

En cuanto al segundo objetivo específico: “Determinar la situación de la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud mediante un análisis FODA”, se recomienda lo siguiente:

- Utilizar las fortalezas que presenta la banda para mantener un nivel constante en los resultados que comúnmente obtiene la agrupación musical y seguir generando un sentido de pertenencia entre el público limonense.
- Realizar campamentos y capacitaciones para fomentar el trabajo en equipo con el fin de mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de la agrupación.
- Realizar sesiones guía de manera estructurada, de forma individual, para mejorar la interacción entre los miembros de la agrupación y la jefatura inmediata. En este caso, entre los miembros del grupo y el director musical para contar con plan de mejora continua y, además, contribuir en crear relaciones armoniosas entre los integrantes de la Banda de Conciertos de Limón.

- Establecer objetivos claros, así como ejecutar la misión y la visión de la Banda de Conciertos de Limón de forma que sea accesible y visible para cada integrante de la agrupación con el objetivo de que cada uno conozca el camino por seguir.
- Mantenerse al tanto de los cambios administrativos en la municipalidad de Limón con el fin de seguir creando relaciones armoniosas entre el municipio y la Banda de Conciertos de Limón.
- Desarrollar proyectos artísticos y comunales, en conjunto con las municipalidades de los cantones pertenecientes a la provincia de Limón, para poder expandir el posicionamiento con que cuenta actualmente el grupo musical.
- Crear alianzas estratégicas con grupos artísticos representativos de la zona para seguir creando pertenencia y, además, que se realicen espectáculos vistosos que generen demanda y expectativa entre el público limonense.
- Incentivar a los estudiantes avanzados de los centros de enseñanza de musical en la zona de Limón al invitarlos a formar parte de la agrupación en ocasiones especiales y eventos estratégicos con el objetivo de que estos estudiantes se puedan incorporar, a futuro, en la Banda de Conciertos de Limón. La idea consiste en ir creando capital humano capacitado para formar parte de esta agrupación artística y que no se requiera contratar músicos fuera del territorio limonense.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 “DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PÚBLICO EN LAS PRESENTACIONES DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD, EN LA PROVINCIA DE LIMÓN, PARA EL AÑO 2019”

6.2 LUGAR DE DESARROLLO Y POBLACIÓN INVOLUCRADA

La propuesta se desarrolla en la provincia de Limón como una forma de incentivar a la población limonense a que asista a los conciertos que ofrece la Banda de Conciertos de Limón a lo largo y ancho de este territorio caribeño.

6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1 Objetivo general

Crear una propuesta de mercadeo para incrementar la afluencia de público asistente a las presentaciones que ofrece la Banda de Conciertos de Limón del Ministerio de Cultura y Juventud, en la provincia de Limón, en el año 2019.

6.3.2 Objetivos específicos

- a) Promocionar la Banda de Conciertos de Limón ante el público limonense.
- b) Posicionar la Banda de Conciertos de Limón en la zona de Guápiles de Limón.
- c) Crear un mayor valor agregado mediante alianzas estratégicas.

6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Esta propuesta surge de la necesidad de incrementar la afluencia continua a las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón, además de poder expandir su posicionamiento para que esta sea conocida por una mayor cantidad de público limonense.

6.4.1 Promocionar la Banda de Conciertos de Limón ante el público limonense.

6.4.1.1 Promoción de la Banda de Conciertos de Limón por medio de una producción discográfica

Se pretende crear un material discográfico en donde se le dé valor agregado a la Banda de Conciertos de Limón, que pueda contribuir con el posicionamiento del grupo artístico, así como ayudar a incrementar su imagen al ofrecerle al público, tanto limonense como a nivel nacional, un trabajo de alta calidad.

El contenido del material multimedia se basa en música de autores nacionales, con ritmos y estilo de corte caribeño, tales como calipso y soca, entre otros, que los interpreta la Banda de Conciertos de Limón. Estos géneros musicales mencionados son representativos de la zona caribeña de Costa Rica. Además, la producción discográfica será acompañada de un video, el cual se basa en presentar la Banda de Conciertos de Limón interpretando parte de la música que aparecerá en el disco compacto. Se utilizan como escenarios los sitios más representativos de la provincia limonense.

En cuanto a la promoción de la Banda de Conciertos de Limón, por medio del disco compacto, se procura:

- Enviar el material discográfico a radioemisoras tales como Radio Casino de Limón 98.3 FM, Radio Universidad de Costa Rica 96.7 FM y Radio Nacional (SINART) 101.5 FM, para que incluyan este material dentro de su programación, porque son emisoras dedicadas a transmitir contenido de interés cultural y educativo.
- Coordinar con SINART canal 13 para obtener un espacio en el programa “Costar Rica Suena Así”, en donde se pueda estrenar el video como parte del lanzamiento de la producción discográfica; además, se podría conseguir una entrevista en donde el director de la Banda de Conciertos de Limón exponga el material sonoro y también definir el quehacer de la agrupación musical en mención.
- También, se coordinará con canal 36 de Limón, el cual es un medio televisivo por internet para buscar un espacio en donde se pueda exponer el material discográfico y conversar sobre el quehacer musical de la Banda de Conciertos de Limón con el objetivo de aumentar y mejorar el posicionamiento que actualmente posee el grupo musical.
- Como parte de relaciones públicas, el día del estreno del material discográfico, en la Casa de la Cultura de Limón, se invitará a personas y grupos encargados de la cultura en Limón tales como el “Comité Étnico Cultural” (encargado de los carnavales de Limón), al comité organizador del “*Moonlight*”, al comité organizador del festival de calipso en Cahuita, a los grupos de baile escénico y cultural de Limón, a los encargados de la Casa de la Cultura de Puerto Viejo, a los encargados de la Casa de la Cultura de Pococí y a las diferentes figuras de la Municipalidad de Limón y de Pococí,

así como a la Dirección General de Bandas y jerarcas del Ministerio de Cultura y Juventud.

- Como parte del estreno del material discográfico, se ofrecerá una pequeña conferencia de prensa en donde se explique el contenido de la producción multimedia, así como su propósito. Se expondrá la estrategia para difundir este material y se repartirán algunas copias del disco compacto entre los diferentes comités presentes.
- Se programará una gira de conciertos en puntos estratégicos tales como Guápiles, Guácimo de Limón y Puerto Viejo, debido a que en estos lugares ya mantienen cierta influencia la Banda de Conciertos de Limón. La temática de estos conciertos es ejecutar la música que contiene el disco compacto como parte de su promoción. Además, como la agrupación es sin fines de lucro, se ofrecen regalías y rifas entre el público asistente de este material multimedia.
- Asimismo, se realiza una extensa gira entre las principales escuelas y los colegios de la provincia de Limón, en donde se presentan conciertos del contenido del material discográfico y, adicional a esto, se regala una copia del disco compacto en cada centro educativo que se visite, para que sea aprovechado en las diferentes actividades culturales que estos centros programen.
- Otro punto para promocionar la Banda de Conciertos de Limón, por medio del material discográfico, es realizar sorteos en redes sociales, entre las personas que den "*me gusta*" a las publicaciones relativas al material sonoro y/o compartan la publicación. Adicional a esto, una vez realizado el

estreno del disco compacto, se subirán videos y anécdotas relacionadas con todo lo que conlleva una producción musical como esta.

6.4.1.2 Promoción de la Banda de Conciertos de Limón mediante conciertos con invitados especiales

La promoción de la Banda de Conciertos de Limón, por medio de los conciertos con invitados especiales, requiere mucho cuidado y estrategia para que se logre el objetivo deseado. Se trata de que más personas conozcan de dicha agrupación musical; por lo tanto, puede suceder que se promocionen más las figuras musicales participantes que la misma banda limonense.

Dentro de la estrategia para promocionar la Banda de Conciertos de Limón por medio de los conciertos con invitados especiales está:

- Enviar comunicados de prensa a periódicos como “La Nación”, en donde se expongan los conciertos que se ofrecerán en sus secciones culturales.
- Enviar comunicados de prensa a canal 7, para que se divulguen los conciertos en la edición matutina de Telenoticias, en la sección de “agenda cultural”.
- Adicional a estos esfuerzos promocionales, se utilizará la presencia de marca en el lugar de los eventos. Se emplearán banners y se enfatizará, durante los conciertos, sobre la promoción de la Banda de Conciertos de Limón.
- Se aprovecharán, además, los medios digitales, en donde se envían comunicados de prensa a periódicos digitales como “CRhoy.com”, para que pasen los anuncios de los conciertos de la Banda de Conciertos de Limón.

- Se realizará publicidad en las redes sociales oficiales de la agrupación tales como “Facebook” e “Instagram”, los cuales tienen gran cantidad de seguidores de la banda de conciertos. Así, se pretende incentivar al público captado a compartir en sus propias cuentas las publicaciones.
- Para seguir explotando las redes sociales, se coordinará con los invitados especiales para que publiquen los eventos en sus propias cuentas virtuales y lograr un mayor alcance de personas que conozcan sobre los eventos programados y sobre la agrupación limonense, por lo que se les incentivará a compartir y utilizar los afiches que la producción de la Banda de Conciertos de Limón considere conveniente.
- 6.4.1.3 Promoción de la Banda de Conciertos de Limón por medio de conciertos con temáticas específicas

Los conciertos con temáticas específicas tales como rock, tango y tributos a un determinado grupo o artista, entre otros, suelen ser atractivos para las personas que gustan de estas actividades, debido a que les permite observar la Banda de Conciertos de Limón bajo formatos poco habituales.

La promoción de estos eventos se realizará por medio de las plataformas digitales oficiales con las que cuenta la Banda de Conciertos de Limón, como lo son “Facebook” e “Instagram”. Debido a que el presupuesto es escaso y limitado para este tipo de eventos, no se pagará publicidad en estas plataformas digitales.

Adicionalmente, se colocarán afiches en restaurantes y centros comerciales situados en las zonas cercanas en donde se pretende realizar dichos eventos.

Por último, se enviarán comunicados de prensa a medios impresos de comunicación, como “La Nación” y medios digitales como “CRhoy.com”, para que publiquen los eventos en sus secciones culturales.

6.4.1.4 Promocionar la Banda de Conciertos de Limón por medio de las redes sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación potente y eficiente, del cual un grupo como la Banda de Conciertos de Limón puede obtener provecho.

Como se puede observar en el gráfico número cinco, las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación entre la agrupación artística en mención y su público. Sin embargo, el mal manejo de estas puede tener un efecto negativo en la interacción con su público meta, por lo que se debe dar un uso adecuado de este medio social.

Para mantener una promoción eficiente de la Banda de Conciertos de Limón mediante las redes sociales tales como “Facebook” e “Instagram”, se pretende:

- Mantener al público informado sobre el quehacer musical de la agrupación con el debido cuidado de no saturar de publicaciones innecesarias estos medios comunicativos.
- Informar sobre cada evento en que participa la banda con el objetivo de que las personas puedan apreciar la utilidad que tiene esta con la sociedad.
- Publicitar sobre eventos próximos, así como facilitar una agenda de conciertos para que el público se mantenga al tanto de posibles presentaciones de su interés.

- Crear un espacio comunicativo, en donde las personas puedan dar sus opiniones, gustos y preferencias, para que así se puedan tomar en cuenta estos aspectos a la hora de planificar futuros eventos.
- Revisar diariamente las redes sociales para mantenerse al tanto de los comentarios de las personas, evacuar dudas o consultas de manera pronta y oportuna.
- Debido a que no existe un presupuesto establecido para pagar publicidad mediante las redes sociales, se incitará a los seguidores a que compartan cada evento en que participe la Banda de Conciertos de Limón para que la publicidad sea más eficaz en cada publicación. Se pretende ofrecer rifas con las personas que den “me gusta” y compartan las publicaciones de la banda. Se premiará a los ganadores con asientos preferenciales en conciertos especiales en que se presente la Banda de Conciertos de Limón.
- Además, se incentivará a las personas asistentes a cada presentación de la Banda de Conciertos de Limón a que compartan mediante publicaciones en sus propias redes sociales fotos y videos captados en cada evento para que se dé una publicidad de tipo “boca en boca” mediante estos importantes medios virtuales.
- Invitar al público (a los que no lo hacen) a que sigan mediante redes sociales a la Banda de Conciertos de Limón.
- Conjuntamente de los conciertos y los eventos que realiza la banda, se publicarán hechos anecdóticos y/o de interés para que su público se sienta más identificado con la agrupación.

- También, se destacará a los integrantes de la agrupación mediante publicaciones sobre una pequeña biografía de cada uno para que las personas se familiaricen con el grupo artístico.

6.4.2 Posicionar la Banda de Conciertos de Limón en la zona de Guápiles

6.4.2.1 Conciertos con invitados especiales

Los invitados especiales son grupos o artistas con una marcada trayectoria en el quehacer musical en Costa Rica, como lo es el caso de Charlene Stewar, Humberto Vargas y Rumba Jam.

Con la utilización estas influencias musicales, se pretende que compartan escenario junto con la Banda de Conciertos de Limón. Se proyecta a darle un valor agregado a la calidad que transmite la agrupación hacia su público meta al ofrecer conciertos vistosos que atraigan a gran cantidad de público.

También, se trabaja la parte de incrementar la imagen de la Banda de Conciertos de Limón, así como su posicionamiento, por el hecho de que estos conciertos apuntan a ser de gran interés para el público en general. Asimismo, con las giras propuestas en la zona de Guápiles de Limón, se pretende incentivar a que más público frecuente los conciertos que regularmente ofrece la agrupación musical en mención. Ello incrementará afluencia de personas que gustan de las presentaciones de dicho grupo artístico.

La estrategia anterior nace por el hecho de que ya la Banda de Conciertos de Limón tiene cierto grado de influencia en este sector, por lo que se pretende utilizar de enlace la contribución de los invitados especiales, para que más

personas se acerquen a los eventos y así puedan ver a la agrupación artística bajo un formato diferente, con la intención de que se genere publicidad de boca en boca para futuros eventos que se pretendan realizar en esta zona caribeña.

Estos invitados especiales son elegidos estratégicamente, de modo que no solo resalte la presencia de estas influencias musicales, sino también se pueda apreciar la participación de la Banda de Conciertos de Limón y se evite que esta sea opacada al compartir tarima de forma presencial y equitativa.

6.4.2.2 Conciertos con temáticas específicas

Para captar un mayor interés en los espectadores del cantón de Guápiles, y así contribuir con el posicionamiento de la Banda de Conciertos de Limón en esta zona, se llevan a cabo conciertos con temáticas en específico tales como conciertos de rock, de tango y conciertos caribeños, entre otros, para así incentivar a las personas a que asistan a los eventos programados y se vaya instaurando la Banda de Conciertos de Limón en la mente del público guapileño.

Estos conciertos suelen ser vistosos y además, no solamente atraen a las personas interesadas en un determinado género musical, sino también logra reunir a seguidores habituales de la agrupación con una afluencia importante de público en cada evento.

6.4.3 Valor agregado mediante alianzas estratégicas

6.4.3.1 Alianza estratégica con el SINEM- CUNLIMÓN

Mediante una alianza con el centro de enseñanza SINEM-CUNLIMÓN se pretende coordinar conciertos didácticos y educativos, entre sus estudiantes de

música, con el objetivo de cumplir con algunos de los propósitos de las bandas de conciertos del Ministerio de Cultura y Juventud, entre ellos se pretende llegar al máximo de población posible, que, en este caso, se trata de la población joven.

Esta alianza no solo procura buscar un espacio para ofrecer conciertos, sino también al tratarse de conciertos didácticos se pretende incentivar y motivar a los estudiantes a que participen dentro de la actividad y a los que se considere más aptos se les invitará a formar parte de algunos conciertos de mayor importancia con la intención de influenciarlos para que en un futuro consideren integrar la Banda de Conciertos de Limón, la cual carece de músicos limonenses preparados para ocupar los puestos que se requieren y así comenzar a buscarle solución a esta problemática.

6.4.3.2 Alianza estratégica con la Municipalidad de Limón

Una alianza estratégica con la Municipalidad de Limón le permite a la agrupación musical encontrar un espacio dentro de eventos de importancia que se llevan a cabo en esta provincia tales como “los carnavales de Limón”, “Moonlight”, festejos del “Día del negro”, entre otros, los cuales representan gran exposición escénica de la Banda de Conciertos de Limón

Por un lado, obtiene ganancia la Municipalidad de Limón al tener a su disposición una agrupación musical integrada por músicos profesionales que cuenta con la flexibilidad de adaptarse a eventos de menor y mayor tamaño. Esto debido a su experiencia y trayectoria, además de que tiene una cantidad de integrantes conveniente para que se pueda adaptar a diferentes formatos musicales. Por otro lado, gana la Banda de Conciertos de Limón por el hecho de al

exponerse a eventos con gran afluencia de personas y logra llamar la atención de una cantidad considerable de público, además de mejorar su posicionamiento ante el público limonense.

Esta alianza también permite que la Municipalidad de Limón pueda acceder a colaborar ya sea económica o logísticamente en proyectos organizados por la banda, tal como lo es el caso de los “conciertos con temáticas específicas”, por ejemplo. El organizar estos eventos, los cuales cuentan con muy poco presupuesto, representa una cantidad considerable de gastos, que en la mayoría de las ocasiones son difíciles de cubrir.

6.4.3.3 Alianza estratégica con el “Sax Fest Costa Rica Internacional”

Costa Rica, en los últimos años, se ha hecho referente musical a nivel centroamericano. Ha obtenido premios y reconocimiento internacionales por el alto nivel artístico que se ha venido desplegando actualmente. En ese sentido, las universidades estatales han jugado un papel muy importante en este avance musical.

Existen festivales musicales que se proponen contribuir en la producción y el desarrollo musical en Costa Rica y Centroamérica especializados en un determinado instrumento musical como lo es el caso del “Sax Fest Costa Rica Internacional”, un festival dedicado a la producción y promoción del saxofón, que ofrece desde clases maestras hasta conciertos de un alto nivel internacional, gracias a los invitados especiales que forman parte de este evento.

Mediante una alianza estratégica con el “Sax Fest Costa Rica Internacional” se le da un valor agregado a la Banda de Conciertos de Limón. Se utiliza este festival

para ofrecer conciertos conjuntamente en la provincia de Limón. Se ofrecen conciertos de gala en donde la agrupación musical limonense acompañe a invitados internacionales de gran renombre y los cuales tienen un alto nivel musical. Brindan un espectáculo de primer mundo a la población caribeña.

Estos conciertos se llevan a cabo en un espacio adecuado como lo es el caso de la Casa de la Cultura de Limón y la Catedral de Limón, los cuales resultan idóneos para el disfrute de este tipo de espectáculos.

6.4.3.4 Alianza estratégica con bandas de conciertos del Ministerio de Cultura y Juventud

Debido a que la Banda de Conciertos de Limón es una agrupación sumamente pequeña, se establecen alianzas estratégicas con las bandas de conciertos del Ministerio de Cultura y Juventud, en donde se forman ensambles completos para así poder interpretar música de corte sinfónico y ofrecerle al público limonense un repertorio de un nivel profesional e instrumental más elevado.

Por lo tanto, se le brinda mayor valor al producto final que se le ofrece a la población meta mediante conciertos profesionales que son muy poco comunes apreciar en la provincia limonense.

6.4.3.5 Alianza estratégica con bancos para buscar apoyo financiero

Debido a que muchas veces el presupuesto que destina el Ministerio de Cultura y Juventud para poder realizar producciones musicales es escaso, es necesario buscar recursos externos con la finalidad de hacer realidad los proyectos que se planean. Por lo tanto, resulta apropiado buscar ayuda de bancos que muestren interés en patrocinar eventos como los planificados por la Banda de Conciertos de

Limón. Entre las posibles entidades financieras pensadas para que puedan acceder a entablar relaciones con la agrupación musical caribeña, por medio del Ministerio de Cultura y Juventud, están las siguientes: el Banco Nacional de Costa Rica (BN) y el Banco de Costa Rica (BCR).

La estrategia pretende que la entidad financiera con que se pacte la alianza proporcione el apoyo financiero necesario para cubrir una determinada producción musical, por ejemplo, la producción discográfica planeada.

Dentro de los beneficios que se le ofrecerán al banco que se trate, está en darle presencia de marca en cada evento que realice la Banda de Conciertos de Limón, mediante la colocación de carteles y banners. Adicional a esto, se le dará presencia de marca mediante redes sociales al insertar publicidad de la entidad financiera que se trate en cada publicación que realice la agrupación musical en sus cuentas oficiales y explotar así los más de siete mil seguidores con que cuenta la banda.

6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N.º 4. Cronograma desarrollo propuesta mercadeo Banda de Conciertos de Limón 2019-2020

| Cronograma desarrollo propuesta mercadeo Banda de Conciertos de Limón 2019-2020 | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Mes | | | | | | | | | | | | |
| Actividad | Responsable | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
| 1. 1er Concierto especial Guápiles | Banda Conciertos de Limón/Charlene Stewar | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Ensayos producción discográfica | Banda de Conciertos de Limón | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Inicio producción discográfica | Empresa producción Musitica | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Concierto Sax Fest | Banda Concierto de Limón/Solistas invitados | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Lanzamiento producción discográfica | Dirección artística | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Gira promocional disco | Banda Concierto de Limón | | | | | | | | | | | | | |
| 7. 2do Concierto especial Guápiles | Banda Conciertos de Limón/Humberto Vargas | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Sorteo promoción discográfica | Dirección artística | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Concierto temático Guápiles | Banda de Conciertos de Limón | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Concierto extensión Sax Fest | Banda Conciertos Limón/Ensamble saxofones UCR | | | | | | | | | | | | | |
| 11. Concierto temático Limón | Banda de Conciertos de Limón | | | | | | | | | | | | | |
| 12. 3er Concierto especial Guápiles | Banda de Conciertos de Limón/Rumba Jam | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís.

6.6 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Cuadro N.º 5. Presupuesto detallado desarrollo propuesta mercadeo Banda de Conciertos de Limón 2019.2020

| Presupuesto desarrollo propuesta mercadeo Banda de Conciertos de Limón 2019-2020 | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|-----|-----|------------|-----|-----|-----|-----|----------|----------|-----|-----|------------|
| Actividad | Mes | | | | | | | | | | | | |
| | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
| 1. Afiches conciertos especiales | ₺10,000 | | | | | | | | ₺10,000 | | | | ₺10,000 |
| 2. Producción discográfica | | | | ₺8 000 000 | | | | | | | | | |
| 3. Invitados especiales | ₺800 000 | | | | | | | | ₺500 000 | | | | ₺1 000 000 |
| 4. Sonido | | | | | | | | | ₺400,000 | | | | ₺400 000 |
| 5. Luces | ₺200 000 | | | | | | | | ₺200 000 | | | | ₺200 000 |
| 6. Tarima | ₺500 000 | | | | | | | | ₺500 000 | | | | ₺500 000 |
| 7. Viáticos Banda de Conciertos de Limón | ₺65 000 | | | ₺130,000 | | | | | ₺65 000 | ₺65 000 | | | ₺65 000 |
| 8. Transportes | ₺200 000 | | | ₺200 000 | | | | | ₺200 000 | ₺200 000 | | | ₺200 000 |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís.

Cuadro N.º 6. Presupuesto general desarrollo propuesta mercadeo Banda de Conciertos de Limón 2019-2020

| Presupuesto desarrollo propuesta mercadeo Banda de Conciertos de Limón 2019-2020 | |
|--|---------------------|
| Inversión | Monto |
| Afiches | ₡ 30 000 |
| Producción discográfica | ₡ 8 000 000 |
| Invitados especiales | ₡ 2 300 000 |
| Sonido | ₡ 800 000 |
| Luces | ₡ 600 000 |
| Tarima | ₡ 1 500 000 |
| Viáticos Banda de Conciertos Limón | ₡ 390 000 |
| Transportes | ₡ 1 000 000 |
| Total inversión | ₡ 14 620 000 |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís.

Bibliografía

- Aguilar Rivera, I. (03 de Diciembre de 2018). Entrevista Banda de Conciertos de Limón. (J. Alfaro Solís, Entrevistador)
- Araya Quesada, M. (2018). Música militar en Costa Rica durante la primera mitad del siglo XX: Distribución de conocimiento, valores estéticos y patriotismo. *Herencia*, 232.
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. San José: EUNED.
- Bustos, I. (30 de Noviembre de 2018). Entrevista Banda de Conciertos de Limón. (J. Alfaro Solís, Entrevistador)
- Gaitán Arce, A. L. (31 de Marzo de 2019). Tratamiento de las sesiones guía. (J. Alfaro Solís, Entrevistador)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Indicadores Demográficos Cantonales. 2013*. Obtenido de INEC:
http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Indicadores_Demograficos_Cantonales/Indicadores_Demograficos_Cantonales_2013.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Portuguéz Guillen, A. (31 de Enero de 2019). Entrevista Banda de Conciertos de Limón. (J. Alfaro Solís, Entrevistador)

Ramírez Caro, J. (2014). *Cómo diseñar una investigación académica*. Heredia: Autor.

Sánchez Vega, G. (03 de Diciembre de 2018). Entrevista Banda de Conciertos de Limón. (J. Alfaro Solís, Entrevistador)

Vargas Cullell, M. C. (2017). *De las fanfarrias a las salas de concierto: música en Costa Rica, 1840-1940*. San José: UCR: Asociación Pro-Historia Centroamericana.

Vargas Picado, C. (03 de Diciembre de 2018). Entrevista Banda de Conciertos de Limón. (J. Alfaro Solís, Entrevistador)

ANEXOS

Encuesta al público limonense sobre la Banda de Conciertos de Limón

¡Buenos días (tardes)! Estamos realizando una investigación relacionada con la Banda de Conciertos de Limón como parte de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana. ¡Le agradecemos de antemano su colaboración!

Pregunta filtro.

1) ¿Ha asistido, al menos, una vez a los conciertos que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

Sí () No ()

Información general

2) Género: _____

3) Su rango de edad:

18 – 25 años () 26 – 33 años ()

34 – 41 años () 42 – 49 años ()

50 – 57 años () Más de 58 años ()

Información sobre la Banda de Conciertos de Limón.

4) ¿Con qué frecuencia suele asistir a las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón en la Casa de la Cultura de Limón el último domingo de cada mes?

De 1 a 2 veces al año

De 3 a 5 veces al año

Más de 6 veces al año

Todos los meses

5) ¿Por cuáles medios por los que se enteró de la existencia de la Banda de Conciertos de Limón?

Familiares

Amigos

Redes sociales

Afiches

Volantes informativos

Otros (especifique) _____

6) En general, ¿cuán satisfecho o insatisfecho se encuentra con las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy satisfecho | Satisfecho | Indiferente | Insatisfecho | Muy insatisfecho |
| <input type="radio"/> |

7) ¿Con cuál de las siguientes palabras describiría a la Banda de Conciertos de Limón?

- De experiencia
- De buen gusto
- Útil
- Única
- Común
- Poco eficiente
- De mal gusto
- Poca experiencia

8) Seleccione, según corresponda, ¿cuán importantes considera usted los siguientes aspectos en las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón? Tome en cuenta que 1 representa el nivel mínimo y 5 el nivel máximo.

| | 1 min | 2 | 3 | 4 | 5 Max |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Variedad musical | <input type="radio"/> |
| Calidad musical | <input type="radio"/> |
| Vestuario | <input type="radio"/> |
| Puntualidad | <input type="radio"/> |
| Presentaciones con invitados especiales | <input type="radio"/> |
| Interacción con el público | <input type="radio"/> |

9) ¿Cuáles de los siguientes elementos le gustaría encontrar con mayor regularidad en los conciertos realizados en la Casa de la Cultura de Limón por la Banda de Conciertos de Limón? Tenga la libertad de seleccionar cuantas opciones considere.

- Mayor cantidad de músicos
- Más invitados especiales
- Mayor variedad de instrumentos
- Efectos visuales
- Grupos de baile
- Ninguno de los anteriores
- Otro (especifique) _____

10) ¿Cómo prefiere observar las presentaciones que realiza la Banda de Conciertos de Limón?

En vivo

Redes sociales

11) ¿Cuál opción considera usted la más adecuada para asistir a los conciertos que realiza la Banda de Conciertos de Limón en la **Casa de la Cultura de Limón el último domingo de cada mes?**

| | Muy adecuado | Adecuad o | Indiferent e | Inadecua do | Muy inadecuado |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lugar (Casa de la Cultura de Limón) | <input type="radio"/> |
| Hora (7:00 p.m.) | <input type="radio"/> |
| Día (Último domingo de cada mes) | <input type="radio"/> |

12) ¿Qué otro horario considera apropiado llevar a cabo los conciertos que brinda la Banda de Conciertos de Limón en la Casa de la Cultura de Limón?

| | Muy apropiado | Apropiado | Poco apropiado | Inapropiado | Muy inapropiado |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jueves por la noche | <input type="radio"/> |
| Viernes por la noche | <input type="radio"/> |
| Domingo por la mañana | <input type="radio"/> |
| Domingo por la tarde | <input type="radio"/> |
| Otro (especifique): | | | | | |

13) ¿Qué otro lugar considera sería conveniente realizar los conciertos que lleva a cabo habitualmente la Banda de Conciertos de Limón el **último domingo de cada mes**?

| | Muy apropiado | Apropiado | Poco apropiado | Inapropiado | Muy inapropiado |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Catedral de Limón | <input type="radio"/> |
| Explanada de Catedral de Limón | <input type="radio"/> |
| Parque Vargas | <input type="radio"/> |
| Parque los Baños | <input type="radio"/> |
| Otro (especifique): | | | | | |

14) ¿Cómo considera el repertorio musical que normalmente ofrece la Banda de Conciertos de Limón? Tenga la libertad de seleccionar cuantas opciones considere.

| | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Adecuado para cada ocasión | <input type="radio"/> Inapropiado para cada ocasión |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Anticuado |
| <input type="radio"/> Variado | <input type="radio"/> Cansado |
| <input type="radio"/> Extenso | <input type="radio"/> Corto |
| <input type="radio"/> Emocionante | <input type="radio"/> Aburrido |
| <input type="radio"/> De disfrute | <input type="radio"/> Otro (especifique): |

15) Seleccione la casilla de su preferencia. ¿Cuál es el género musical de mayor interés y que desea que interpretara con mayor regularidad la Banda de Conciertos de Limón? Tome en cuenta que 1 representa el nivel mínimo, y 5 el nivel máximo.

| | 1 min | 2 | 3 | 4 | 5 Max |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Autóctono de Limón | <input type="radio"/> |
| Música académica (clásica) | <input type="radio"/> |
| Música soul | <input type="radio"/> |
| Rock | <input type="radio"/> |
| Bolero | <input type="radio"/> |
| Música de películas | <input type="radio"/> |
| Otro (especifique): | | | | | |

16) Si la Banda de Conciertos de Limón realizara más conciertos a lo largo de cada mes en la Casa de la Cultura de Limón, ¿estaría dispuesto a asistir?

() Sí

() No. Especifique: _____

17) ¿Qué nivel de importancia considera usted tiene la Banda de Conciertos de Limón para la provincia de Limón?

| Muy importante | Importante | Moderadamente importante | Poca importancia | Sin importancia |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18) ¿Considera usted que la Banda de Conciertos de Limón en su quehacer musical es un buen representante de la provincia de Limón?

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | Desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> |

Implementación de sesiones guía

Para tener una mejora continua en los puntos en que cada miembro del equipo de trabajo debe mejorar, se implementan las sesiones guía como método de buscar una mejor calidad en el quehacer musical de la agrupación. Además, se pretenden optimizar las relaciones armoniosas entre los miembros de la agrupación.

Muchas empresas reconocidas internacionalmente utilizan este tipo de sesiones para tener un control sobre el rendimiento de cada colaborador y buscan continuamente puntos de mejora.

Dentro de la propuesta se busca ofrecer una mejor calidad y contribuir en crear relaciones armoniosas entre los miembros de la Banda de Conciertos de Limón. Se implementan las sesiones guía adecuada a la agrupación en mención, la cual, según la supervisora de servicio al cliente del departamento de Key Accounts, para DHL Estados Unidos, Ana Gaitán Arce, consta de:

Características de las sesiones guía

- Son conversaciones en privado de forma individual.
- Se efectúan entre el jefe inmediato y cada miembro del equipo de trabajo.
- Se llevan a cabo mensualmente; sin embargo, para efectos de la Banda de Conciertos de Limón, se recomienda utilizarlas, al menos, dos veces al año. Esto debido a la logística de ensayos y a que el director artístico será el encargado de realizar dichas sesiones.

- Cuenta con un formato determinado, que incluye un registro documentado de los principales acontecimientos de cada sesión.
- Se buscan puntos positivos en el rendimiento de cada persona y se abordan los aspectos de mejora que se quiere en cada colaborador.
- Constan de alrededor de una hora por cada persona.
- Permite dar a conocer a cada trabajador su rendimiento, áreas de mejora y, lo más importante, recomendaciones de cómo hacerlo.

(Gaitán Arce, 2019).

Objetivo de las sesiones guía

- ✓ Permitir que cada colaborador se exprese con respecto a su pensar y sentir sobre la jefatura inmediata y emita recomendaciones con realimentación sobre la forma en que se abordan las situaciones o los problemas que se den dentro y fuera de la agrupación.
- ✓ Crear un área de escucha y guía.
- ✓ Motivar al personal.
- ✓ Crear planes de acción (recomendaciones) para que cada empleado logre alcanzar sus metas.
- ✓ Mejorar la calidad del equipo de trabajo.

(Gaitán Arce, 2019)

6.6.1.3 Formato de implementación de las sesiones guía

| Tema por tratar | Fecha: | Principales acontecimientos |
|--|--------|-----------------------------|
| Aspectos positivos sobre el rendimiento | | |
| Próximos objetivos por alcanzar grupalmente | | |
| Áreas de mejora individuales para lograr los objetivos | | |
| Recomendaciones hacia el colaborador | | |
| Realimentación del colaborador | | |
| Temas varios | | |
| Frase motivacional de despedida | | |

Fuente: Elaboración propia Jairo Alfaro Solís.

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

Heredia, 31 julio 2019

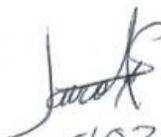
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Jairo Alfaro Solís con número de identificación 402020766 autor del trabajo de graduación titulado "ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BANDA DE CONCIERTOS DE LIMÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD, EN EL CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE LIMÓN, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019" presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de LICENCIATURA; autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


402020766

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.