



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUIZ GALLO”**



**ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“FACTORES DE ÉXITO EN LAS
AGRUPACIONES MUSICALES
TROPICALES DE LA REGIÓN
LAMBAYEQUE”**

-TESIS-

Presentada para optar el Grado Académico de
Doctor en Administración

PRESENTADA POR:

Mg. ERIBERTO FLORES RAMOS

ASESOR:

Dr. JULIO SEVILLA EXEBIO

LAMBAYEQUE – PERÚ

- 2019 -

“FACTORES DE ÉXITO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE”

**Mg. ERIBERTO FLORES RAMOS
AUTOR.**

**Dr. JULIO CESAR SEVILLA EXEBIO
ASESOR.**

Presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro
Ruiz Gallo. Para optar el Grado de: DOCTOR EN ADMINISTRACION

APROBADO POR:

**Dr. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA
PRESIDENTE DE JURADO**

**Dr. DANTE ALFREDO GUEVARA SERVIGON
SECRETARIO DE JURADO**

**Dr. ADGARDO MINO MORALES
VOCAL DE JURADO**

Mayo, 2019

DEDICATORIA

A CEFERINO FLORES, MI PADRE, Y
JUAN FLORES RAMOS, MI
HERMANO QUE DESDE EL CIELO
ILUMINAN MIS ACCIONES Y
ACIERTOS.

A PAULINA RAMOS POR SER LA
ORIENTADORA Y GUIA EN EL
CAMINO DE LA SUPERACIÓN.

A MIS HIJAS CECILIA, MARITZA Y
JAZMIN, POR SER LA FUENTE DE
SUPERACIÓN.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco en forma especial a los directivos y docentes del programa de Doctorado de la UNPRG, por haber brindado las facilidades, orientaciones, y el asesoramiento pertinente para culminar con el desarrollo de la presente tesis.

Especial agradecimiento al Dr. Julio Sevilla Exebio por brindar el asesoramiento Metodológico al presente trabajo de investigación.

A la Dra. Olinda Luzmila Vigo Vargas, por brindar las facilidades en la tramitación del proceso de investigación.

Al Dr. Percy Morante Gamarra, por brindar información relevante sobre la empresariado musical regional.

Al Dr. Cesar Zeña Santamaria, por brindar asesoría metodológica en la redacción de la presente tesis.

Al Dr. Juan Luis Rodriguez Vega por brindar asesoría especializada.

Al Dr. Dagoberto Paramo, por brindar asesoría metodológica desde el inicio de la tesis

INDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice	V
Resumen	VII
Abstract	IX
Introducción	10
CAPITULO I ANALISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
1.1-Ubicación	15
1.2.-El problema	16
1.3.-Características del problema	19
1.4.-Descripcion metodológica del problema	22
1.5-Objetivos	23
1.6-Hipotesis	24
1.7.- Variables	24
1.8.- Diseño de Investigación	24
1.9.- Población y muestra	25

1.10 Métodos y técnicas	25
1.11-Metodos y Técnicas de recolección de datos	26
CAPITULO II MARCO TEORICO	29
2.1.-Antecedentes de la investigación	30
2.2.-Fundamentacion científica	32
2.2.1-Marco Teórico	32
2.3.-Presentacion del modelo teórico	39
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	41
3.1.-Análisis y discusión de los resultados	43
3.2- Etapa de la significación practica	59
3.2.1.-Presentacion de la propuesta fundamentada	59
3.2.2.-Recomendación de aplicación de la propuesta	72
3.2.3.-Validacion de la propuesta	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS: Encuesta ,Prueba de validez y confiabilidad, Alfa de Cronbach	79

RESUMEN

El presente informe de investigación se circunscribe en el ámbito de la investigación cualitativa orientado al estudio científico del objeto de estudio determinado por los *factores de éxito* de las agrupaciones musicales de la región de Lambayeque.

El problema radica en que el factor de éxito no está determinado ni definido en una empresa musical, es decir, no existen estudios científicos que determinen la naturaleza del éxito de este tipo de empresas. La problemática se caracteriza en la diferencia de equilibrio relacionado con los factores de éxito empresarial que es factor predominante para el mantenimiento en el mercado objetivo, que según los diversos segmento de mercado y preferencias del público consumidor son muy variables.

El objetivo principal orienta la determinación de los factores de éxito en función al contexto social y económico que permiten el éxito empresarial según los objetivos y tendencias de cada agrupación musical. Este es una tesis que explica las causas que promueven el éxito empresarial contextualizando su medio de acción en el mercado comercial de su entorno económico y sociocultural.

La hipótesis se fundamenta en la afirmación descriptiva de los procesos y factores del éxito empresarial a la luz del análisis de la competitividad y éxito empresarial de M. Porter.

La propuesta teórica se fundamenta en la descripción de los factores de éxito y al planteamiento de propuesta del mejoramiento de las condiciones de aceptación en el mercado como resultante del análisis contextual del éxito empresarial.

Por consiguiente, se aporta información relevante basada en el estudio teórico científico de las empresas musicales a la luz de las prescripciones de la investigación cualitativa.

Palabras clave: Factores de éxito, éxito empresarial.

ABSTRACT

This research report belongs in the field of qualitative research oriented exploratory study of the subject matter determined by the tropical musical groups from the region of Lambayeque.

The problem is that there are no scientific studies to determine the nature of corporate success of the musical groups of the Lambayeque region.

The problem is characterized by the difference of balance related to business success factors is predominant factor for maintenance in the music market according to the different niches and preferences of consumers.

The main objective focuses determining factors according to social and economic context that allow business success according to the objectives and trends of each musical group.

The hypothesis is based on the descriptive statement of the processes and factors of business success in light of the analysis of competitiveness and business success of M. Porter.

The theoretical proposal is based on the description of the factors of success and the approach proposed improving the conditions of market acceptance as a result of business success.

Therefore, relevant information based on the technical study of music in the light of the requirements of qualitative research companies is provided.

Keywords: Success factors, business success.

INTRODUCCION

Adler (1967) manifiesta que “.Cada vez son más los hombres de negocios para quienes el éxito empresarial es, en la mayoría de los casos, sinónimo de éxito en el marketing y del advenimiento de una era caracterizada por una nueva generación de directivos profesionales....” (pág. 15). Esta afirmación nos presenta una inducción al trabajo de marketing y su influencia en el éxito empresarial demostrando su eficacia gracias a la gestión de los nuevos profesionales de la administración, de este modo el marketing se sobrepone como estrategia principal para el éxito empresarial.

Simon H (1982). Analizo la estructura de una organización y entendió que es un “complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos”. En este contexto se presenta a las agrupaciones musicales como empresas de responsabilidad limitada, que muestra al éxito como resultante de factores internos y externos orientados por objetivos empresariales de naturaleza familiar tendientes a desarrollar nuevas generaciones de gestores conocedores de las fuertes influencias del marketing comercial.

Históricamente, las agrupaciones musicales son instituciones definidas por capital privado que persiguen un fin dinerario según sus objetivos artísticos. Estas empresas aparecen como instituciones recreativas de connotación popular pertenecientes a la nobleza en la edad media. Se

caracterizaba por la presencia de bufones, cantores, músicos y agrupaciones que buscaban brindar servicios personales basados en la diversión y entretenimiento, que con el transcurso del tiempo estas fueron influenciadas por el avance tecnológico, toman un carácter tecnológico, y formal dentro del mundo globalizado.

En los inicios del siglo XX las empresas musicales toman mucha acogida en la aceptación popular difundiendo el género del rock, y balada, es decir, estas toman el carácter de empresas con fuertes niveles de éxito en su contexto socio cultural en un marco de competencia sana, y con cobertura nacional e internacional.

El presente trabajo se desarrolla en función a las razones personales de superación académica y empresarial, porque en calidad de micro empresario musical y Director de la ESFAP “Ernesto López Mindreau”, es vital y urgente la proyección del perfil académico en el programa de doctorado.

Esta Investigación refleja su conveniencia en el interés institucional porque se presenta como un aporte teórico sobre los factores de éxito de las empresas musicales obedeciendo la naturaleza de la mención y del perfil institucional de acuerdo con el plan de estudios y la política de la gestión vigente del programa de Doctorado.

La conveniencia personal se refleja en la pertinencia de estudio acorde con la especialidad, labor docente y empresarial del investigador. El aporte consiste en la estructuración de una propuesta que pretende

explicar los factores de éxito de las agrupaciones musicales, como lineamiento relevante para la gestión de empresas similares en nuevos contextos socioculturales.

La relevancia social radica en que se proyecta el interés académico y responsabilidad social al proponer un marco referencial que explique las razones de éxito en las empresas en referencia.

Se propone un conocimiento sobre las empresas musicales, porque aún no existe en nuestro medio estudio científico sobre el tema, convirtiéndolo en único y relevante en su género.

El problema científico es de naturaleza descriptiva que se orienta al análisis de los factores de éxito de las agrupaciones musicales de la región Lambayeque. Cuyo objetivo se orienta en la determinación de factores de éxito según los resultados del trabajo de campo que es corroborado por la hipótesis de trabajo.

El presente informe de investigación presenta la siguiente estructura:

CAPITULO I: Se describe el objeto de estudio y su campo de investigación a la luz del modelo teórico sobre el éxito empresarial. Se determina la ubicación, la tendencia histórica del objeto de estudio, su incidencia en el campo de acción y la descripción detallada de la metodología de análisis.

CAPITULO II: Corresponde al marco teórico es decir, la presentación de la percepción teórica relacionada con el problema de estudio a la luz

de los indicios recopilados en el trabajo de campo. Se expone en fundamento científico caracterizado por las diversas teorías del éxito empresarial. Así mismo, se presenta el modelo teórico adoptado.

CAPITULO III. Se presenta los resultados de la investigación a la luz de los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. se establece relación funcional entre el problema, los objetivos y la hipótesis. También se presenta la propuesta teórica producto del trabajo de campo en relación al éxito empresarial de las agrupaciones tropicales de Lambayeque.

CAPITULO I
ANALISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el presente capítulo se describe la naturaleza del problema de estudio determinando, su ubicación temporal y espacial del objeto de investigación; así mismo, se determina las causas y relaciones del problema en función al enfoque teórico y sus implicancias en el contexto social y sus tendencias históricas. También se enfoca el campo de acción caracterizando la metodología de la formulación del problema.

1.1.- UBICACIÓN CONTEXTUAL

El campo de estudio está representado por el espacio geográfico de la región Lambayeque conformado por sus tres provincias (Lambayeque, Ferreñafe, Chiclayo). Esta unidad de análisis se ubica en la región norte del Perú en un espacio territorial denominado departamento de Lambayeque.

El campo de estudio presenta un contexto económico netamente comercial porque tiene como centro la ciudad de Chiclayo por su efectiva ubicación geopolítica; es decir es el centro del comercio en el norte peruano. Culturalmente tiene su fortaleza en el turismo, comercio y centros de formación profesional (Universidades Nacionales y Privadas). Presenta remarcada herencia mochica de carácter festivo y religioso.

ONU (1987) “El desarrollo sostenible es el que atiende las necesidades de las generaciones actuales sin comprender la capacidad de las generaciones futuras para atender a sus necesidades y aspiraciones”. En

este sentido la agrupación musical se presenta como alternativa empresarial que colabora con el desarrollo sostenible de nuestra localidad; es decir, genera proyección cultural, y atiende en parte el movimiento económico regional.

Con este referente económico, la actividad recreativa y de diversión es asumida por las agrupaciones musicales que brindan prestación de servicios musicales a la sociedad.

El mercado comercial local le da fluidez a la proyección empresarial para cada agrupación musical, es decir está ligado a los requerimientos de servicio para las fiestas sociales y patronales donde la competencia de proformas se ha convertido en excesiva demanda y competencia desleal.

1.2.-IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Ordiz (2002) señala que”. La cultura organizativa y el tamaño de la empresa también son factores que influyen en que las prácticas de alto rendimiento de recursos humanos, tengan un mayor resultado y por tanto éxito”. Esta premisa permite establecer relaciones de efecto logrado por la microempresa tendientes a identificar las características de la cultura organizativa de cada empresa. La cultura organizativa está señalada como el soporte estructural de existencia y permanencia en el mercado para una empresa.

El problema surge en el desconocimiento de elementos que indican el desequilibrio del factor de éxito en las empresas musicales, a esto se

adiciona la carencia de estudios y tratados sobre el éxito empresarial en el rubro de estudio. Esto determina el punto medular que motiva la ejecución del presente trabajo de investigación.

Birley (1986) manifiesta que “En la actualidad resulta imposible imaginar una sociedad avanzada sin una floreciente emersión empresarial”. Esta afirmación reafirma la importancia de la empresa como generador de progreso y desarrollo económico. En este contexto la empresa musical, nunca estudiada, se proyecta como elemento sistemático de mejora económica en el campo del empresariado musical, convirtiendo al presente trabajo de investigación relevante para el estudio socio cultural desde una perspectiva empresarial.

La música influye definitivamente en la cultura, ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus inicios, se aprecia en las tradiciones de los pueblos, en sus eventos como participante o como protagonista, y hasta representando una causa, un país o una persona. La música se compone de ondas; éstas llegan al cerebro del oyente. Se afirma, pues, que es un estimulante, como todo estímulo provoca respuestas, que son el resultado de la interacción entre el individuo y el entorno.

Freud (1904) en su libro “Psicopatología de la Vida cotidiana” manifiesta que se confirma ya que en el período de la infancia y juventud se forma el sistema de valores en el ser humano. Al escuchar determinada música, el joven va adquiriendo como propios ciertos

valores, opiniones y creencias en cuanto al bien, el mal, la moral. La música, así, se puede enmarcar dentro de un proceso cognoscitivo en el individuo, implica criterios ideológicos y psicológicos; la sociedad genera la música como su producto cultural, vende un mensaje y se vale de la significación inconsciente de palabras, actos y pensamientos, para afectar al joven en su conducta y que éste siga comprando su música.

Por su naturaleza artística, la música es el arte más interpretado y consumido en el Perú. Nuestras identidades individuales y colectivas; memorias nacionales y locales; estéticas y éticas están cargadas de ritmos y melodías que tienen fusión de lo nacional con lo europeo.

Tal como se ha señalado, la creatividad de los músicos peruanos es ahora canalizada al mercado empresarial a través de pequeñas y medianas empresas que funcionan como unidades económicas de subsistencia, muchas veces familiar, con una reducida capacidad de acumulación de capital que permiten el crecimiento de una industria de bienes y servicios culturales musicales.

Las tendencias históricas se determinan por el desarrollo empresarial musical que se inició en la región de Lambayeque por los años 1960 a consecuencia del ingreso de la tecnología y modernismo.

Desde inicios de la época republicana la diversión era con agrupaciones pequeñas que interpretaban repertorio tradicional, tales como huaynos,

vales, y marineras, toda la interpretación era con instrumentos acústicos. Con el proceso de industrialización, el mercado tecnológico trajo consigo equipos electrónicos que servían para amplificar los sonidos de los instrumentos acústicos.

Posteriormente aparecen los conjuntos electrónicos que amenizaban bailes en eventos de ferias patronales y fiestas sociales con música popular (cumbias, baladas y rock), dando origen de esta manera a la primeras agrupaciones, que por tradición familiar sucedían su apogeo hasta la actualidad.

1.3.-CARACTERIZACION DEL PROBLEMA

La agrupación musical, es una institución privada que presenta un variado campo de acción para los diferentes segmentos de mercado porque obedece a una actividad recreativa inherente a ser humano, es decir a su capacidad de diversión y entretenimiento.

Las agrupaciones musicales son personas jurídicas formalizadas que desarrollan su actividad comercial en el rubro de servicios musicales destinados a amenizar fiestas patronales, ferias comerciales, fiestas familiares y sociales.

Porter en 1982 estableció los modelos “normativos” que son los que a priori asignan un conjunto de características, fortalezas, debilidades y ámbitos de aplicación, de la empresa y como ha de actuar ante el

mercado y sus competidores, es decir, adoptar las estrategias convenientes. De este modo, se procederá a identificar las características, fortalezas y debilidades de la agrupación musical resaltando los factores de éxito empresarial abordado según naturaleza de cada agrupación musical

El problema se caracteriza por que se desconoce los factores de éxito que se observa en diferentes agrupaciones musicales. No existe marco teórico referencial que explique cualitativamente cuáles son sus factores de éxito. Dentro de las características de la problemática más relevantes tenemos: desinterés por el negocio de manera formal y sistemática, poca perseverancia en el cumplimiento de sus metas, poca confianza, bajo nivel de auto determinación y control de riesgo, resistencia a los cambios y oportunidades, bajo nivel de creatividad. Las agrupaciones musicales, hasta la fecha tienen un rango de existencia de 1 a 40 años. Estas presentan estrategias de marketing con características peculiares que se explican en el capítulo de resultados.

Estas empresas reafirman su éxito en base a la preferencia del mercado según su calidad musical, y estilo interpretativo, pero se desconoce cuáles son los factores puntuales de éxito empresarial más determinantes.

Moreno (1982) señala que “...en el mundo de los comportamientos que se desarrolla la fuerza de trabajo, este se orienta para conseguir su

mantenimiento y expansión”. Esto hace referencia que cada empresa musical orienta su fuerza de trabajo de acuerdo a su segmento de mercado.

Mata (2004) en su análisis de éxito recomienda: tener en cuenta los factores relevantes del entorno con los factores críticos del éxito. Es decir, tener en cuenta las fortalezas del entorno como elemento favorable de inversión y garantía del éxito empresarial.

En nuestro medio existen diversidad de agrupaciones musicales divididas en tres grandes grupos: Grandes, Mediana y pequeñas, todas se dedican al rubro de los servicios musicales.

Estas empresas se diferencian también por su proyección artística y comercial caracterizada por sus estilos y géneros de interpretación las cuales influyen en su permanencia en el público objetivo. Pero estas empresas musicales tienen diferentes estrategias de éxito que han desarrollado de acuerdo a su experiencia propia, contexto económico y cultural, el cual fue motivo de análisis de la presente tesis.

En nuestro medio existieron agrupaciones musicales de gran renombre con evidentes muestras de éxito empresarial es decir, mostraron su apogeo económico y artístico, pero posteriormente decayeron y desaparecieron del mercado tales como: “Sonido de los Hermanos”, “Grupo Gama”, “Familia Barrios”, “Salsa Latina Fuego”, “Pentagrama Musical” etc.

El problema radica en que no existen estudios descriptivos de carácter científico sobre los factores de éxito empresarial de las agrupaciones musicales; y delimitación de los factores que determinan la permanencia en el mercado de consumo que definan las preferencias musicales. Muchas de las agrupaciones musicales a pesar de su antigüedad aún no han llegado al éxito empresarial, esto es un elemento relevante que oriento la realización de la presente tesis.

Se presenta la formulación del problema a través de la siguiente interrogante

¿Cuáles SON LOS FACTORES DE ÉXITO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE?

1.4.- DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA

Para la determinación del problema de estudio se aplicó el proceso de inducción como metodología cualitativa con el fin de determinar los factores del proceso social que determinan el proceso del éxito empresarial.

El problema es de naturaleza teórica y de carácter cualitativo, porque permite el estudio de las relaciones empresariales de las agrupaciones musicales como hecho social y artístico. Para tal efecto, se aplicó el análisis cualitativo. Este estudio permitió identificar nuevas tendencias teóricas del mercado de acuerdo al desarrollo de trabajo de campo en el mercado objetivo.

La metodología empleada estuvo basada en el estudio bibliográfico y recopilación de datos producto de la encuesta que se realizó a los dueños, propietarios y empresarios musicales de las principales agrupaciones musicales de la región de Lambayeque. Esta información ha sido analizada desde el punto de vista empresarial a la luz de la investigación cualitativa donde el investigador se acerca al campo (Pérez 1998).

1.5-OBJETIVOS

1.5.1-General

Determinar los factores de éxito de las agrupaciones musicales tropicales de la región Lambayeque.

1.5.2.-Especificos

- Identificar las características empresariales de las agrupaciones musicales.
- Identificar los factores de éxito de las agrupaciones musicales.
- Realizar un análisis del modelo teórico que sustenta los factores de éxito de las agrupaciones musicales de la región.

1.6-HIPOTESIS

El presente trabajo de investigación, por ser de tipo descriptivo no posee hipótesis, pero para darle direccionalidad y rigurosidad metodológica al trabajo de campo se planteó la siguiente hipótesis de trabajo:

“ES RELEVANTE EL ANALISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO EN LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE”.

1.7.-VARIABLES

Las dimensiones de estudio han sido definidas de acuerdo el paradigma Estructura- Conducta-Resultado (Segura 1993: 45-47). Las características de las agrupaciones musicales están diseñadas de acuerdo a la teoría de las cinco fuerzas de M. Porter.

Variable: Factores de Éxito.

-Indicadores: Factores internos y externos: Eficacia, Producción, Gestión y Dirección, Innovación, Tradición, Compromiso, Competitividad.

1.8- DISEÑO DE INVESTIGACION

El tipo es de Investigación cualitativa.

Diseño de pre test con un solo grupo.

X.....O

X.....Muestra

O.....Observación

1.9-POBLACION Y MUESTRA

- Población: La población está representado por las agrupaciones musicales más representativas de la región Lambayeque.

- La muestra: Se definió a través de la técnica de muestreo no probabilístico y el tamaño quedo definido por 30 agrupaciones musicales comprendidos entre las tresprovincias de la región Lambayeque.

1.10-METODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

TECNICAS	INSTRUMENTOS
-OBSERVACION	<p>-DE LABORATORIO: EN ARCHIVOS (SUNAT-INDECOPI-CAMARA DE COMERCIO)</p> <p>De campo: Observación directa (encuesta) para extraer información de datos.</p> <p>-MIGUEL VALLES: TECNICAS DE CONVERSACION, NARRACION-ENCUESTA ESTANDARIZADA.</p>
FICHAJE	-TEXTUALES: SIRVIÓ PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

1.11--METODOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para llevar a cabo esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes etapas o procedimientos:

a.-ETAPA INICIAL

En esta etapa se desarrolló la idea del problema a investigar, delimitándolo y generando su formulación final, así mismo, se realizó la revisión de literatura teniendo en cuenta diversas fuentes bibliográficas, como libros, artículos indexados, internet, documentos, tesis sobre las empresas, efectuando la identificación, selección, análisis y descripción escrita de la información encontrada para la construcción del marco teórico el cual permitirá fundamentar la investigación con base en el problema planteado. Por otra parte se realiza una aproximación metodológica, identificando el tipo, nivel, enfoque de la investigación y la concepción de los instrumentos para la recolección de la información.

b.- ETAPA DE DESARROLLO.

Esta etapa permitió el acercamiento a la población objeto, lo que significó llevar a cabo el trabajo de campo, para lo cual fue necesario realizar las siguientes actividades:

b.1- Seleccionar la muestra de empresas del sector musical.

b.2-Aplicar el instrumento definido para recoger la información de la fuente primaria, es decir, de los empresarios, que para este caso es la encuesta estructurada auto administrado. En esta etapa fue de gran

importancia la selección de la muestra y la aplicación de un instrumento bien diseñado, que permita recopilar la información con base en los tópicos planteados en el marco teórico y que responda a los objetivos planteados en la investigación.

C.-ETAPA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para llevar a cabo esta etapa fue necesaria la información recolectada con el instrumento seleccionado, aquí se realizaron las siguientes acciones:

- a. Analizar los datos obtenidos a través de gráficas y tablas, según corresponda.
- b. Interpretación de la información obtenida con base a la actividad anterior.

D.-ETAPA DE RESULTADOS

En esta etapa se evidencia finalmente el trabajo realizado durante la investigación, para lo cual fue necesario realizar las siguientes actividades:

- a. Verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- b. Contrastar la información del marco teórico Vs. los resultados obtenidos del análisis e interpretación de los datos.
- c. Generar conclusiones con respecto a los datos obtenidos.

CONCLUSIONES

Segura (1993:45-47) “El paradigma estructura-conducta-resultados es un enfoque clásico de la economía industrial”. Este modelo de economía es el que se ajusta a las características de estudio para las empresas de agrupaciones musicales. Con la estructura se permite determinar la supervivencia o eliminación de la empresa; en la conducta se identifica el comportamiento competitivo y estratégico; y con el producto se relaciona la creación del valor o rentabilidad de la empresa.

Este primer capítulo nos permite diseñar las bases sólidas para fundamentar el marco lógico del problema de investigación. Se define el problema teniendo en cuenta la redacción formal de un trabajo cualitativo. El problema de investigación se contrasta con la realidad en el trabajo de campo, es decir, en el diagnóstico contextual y situacional del problema.

Los lineamientos de investigación reafirman el desarrollo cualitativo del presente trabajo de investigación, consolidando por consiguiente la operabilidad del problema de investigación de acuerdo al modelo teórico asumido.

Por lo tanto, el problema de investigación queda definido estructuralmente firme de acuerdo a las normas técnicas de redacción formal de un informe de investigación a la luz de los lineamientos de la Investigación Cualitativa aplicado al campo de la administración.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo se aborda la fundamentación teórica que sustenta el problema de investigación en relación a la variable de estudio. El marco teórico implica analizar y exponer las teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre de un estudio; es útil porque describe, explica y predice el fenómeno o hecho al que se refiere un tema, además organiza el conocimiento al respecto y orienta la investigación que se lleva a cabo sobre las agrupaciones musicales.

La estructuración del presente capítulo nos permite definir el análisis del modelo teórico en función a la naturaleza del paradigma cualitativo al cual pertenece este trabajo de investigación. Por lo tanto, queda establecido que el marco teórico es considerado como soporte científico del éxito empresarial de las agrupaciones musicales que es materia de estudio.

2.1.-ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No existen trabajos sobre la problemática de estudio. La bibliografía se limita al reporte de revistas y recortes periodísticos con características similares. A continuación se presenta algunos recortes sobre el tema:

- CHILE, según la revista el Musiquero 2000, la industria musical estuvo representada por las casas disqueras que obtenían grandes ingresos compraban máquinas y se interesaron en su respectiva economía nacional. “Una vez hecho el ‘master’, las ‘majors’ procedían a la duplicación de cada disco, lo lanzaban a la

venta y efectuaban parte de la promoción. Cuando salía el disco al mercado, el propietario del sello se preocupaba de organizar una campaña de prensa, con entrevistas a los artistas de los dj más afamados, artículos de prensa y publicaciones en revistas especializadas. Todo ello tenía un costo, a veces formal, otras informal“. (Martínez Ulloa 2000: 10-11).

La investigadora colombiana, Diana Gutiérrez Toro, en su Tesis de Magíster en Artes con mención en Musicología, *La Música como Antídoto de la imagen: El caso “Blue”*, admite que la cultura de masas se señala entonces, como aquella que se caracteriza por un patrón o modelo de gusto social-mayoritario: “La cultura de masas es inevitable y significa una amplia estandarización del gusto y de la capacidad de recreación. A pesar de las múltiples ofertas, el consumidor sólo tiene una libertad de elección que es aparente. La cultura de masas es asumida no sólo como un conjunto de objetos culturales, sino también como un conjunto de comportamientos operantes. El éxito de la cultura de masas, opina Rositi, está en su carácter de ser asimilable a un proceso de interiorización y a una necesidad colectiva de esparcimiento.

2.2-FUNDAMENTACION CIENTIFICA DEL MODELO TEORICO

2.2.1.-MARCO TEORICO.

A.-TEORÍA HUMANISTA DE LA ADMINISTRACION: RELACIONES HUMANAS.

Mayo (1924). Surge como necesidad de mitigar algunos de los impactos que produjo en la sociedad el enfoque clásico. En especial por los avances en la sicología y la sociología. Elton Mayo, luego del experimento de Hawthorne hizo aportes interesantes con respecto al nivel de producción como resultado de la integración, el comportamiento, las relaciones humanas, las recompensas y sanciones sociales, la conformación de grupos informales en las organizaciones. Las agrupaciones musicales como hecho social también presentan comportamientos sociales, económicos que en el contexto administrativo son relevantes para el estudio de su cultura organizativa. Tras la realización del experimento de Hawthorne se concluye que...”además de factores físicos existen otros psicológicos como la fatiga, la monotonía, el trabajo en equipo, el liderazgo y el impacto de las relaciones sociales en el trabajador, lo que influye en su rendimiento” (Vélez, 2007, p. 107). De manera que, la actividad laboral se desarrolla en un contexto industrial y social en el que se identifica una preocupación de la ciencia administrativa que es “La organización del trabajo en equipo; es decir, de la cooperación sostenida” (Mayo, 91). De la dinámica de grupo que

plantea Kurt Lewin se rescata que..."el comportamiento, las actitudes, creencias y valores del individuo se basan firmemente en los grupos a los cuales pertenece".

B.-TEORÍA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Isairias, J (2011). Esta teoría surgió como una propuesta práctica de la teoría del comportamiento que integra conceptos relacionados con el hombre, la organización y el ambiente con un enfoque sistémico. La teoría del Desarrollo organizacional propone modelos que se sustentan en alteraciones estructurales de la organización formal, en el comportamiento, en la cultura organizacional, en las relaciones interpersonales e intergrupales, en el desarrollo de equipos, en el suministro de información, en el análisis transaccional, en las reuniones de confrontación, en el tratamiento del conflicto intergrupal. En este movimiento se destacan teóricos como Herbert Shepard, Leland Bradford, considerado el precursor del desarrollo organizacional, Paul R. Lawrence, Eva Schinder-Raiman, Richard Beckhard, Robert Blake, Jane Mouton, quienes definen la organización como instrumento para que coordina múltiples diferentes actividades a través de las cuales ésta interactúa con el medio ambiente externo de manera planeada. Acuña el concepto de cultura organizacional que contiene hábitos, creencias, valores, tradiciones, interacciones, relaciones y normas o códigos de la organización informal.

2.2.2.-TEORIA DEL ÉXITO EMPRESARIAL

A.-TEORIA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Riquelme M. (2015). El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Porter de la escuela, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado,

mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

A.1.- FUNCIÓN DE LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DENTRO DE UNA EMPRESA

- Este enfoque expone las principales variables que determinan los niveles de competencia entre las empresas. Un administrador puede entonces establecer esquemáticamente estas variables con el fin de llegar a una decisión racional sobre la reducción de costes o la comercialización de nuevos productos. Es una manera muy racional para

los gerentes para tomar decisiones, y los diferentes tipos de empresas tendrán entonces diferentes enfoques de marketing para determinados mercados.

A.2.-INTERPRETACIÓN DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

En la teoría de las cinco fuerzas de Porter las empresas no son iguales dentro de un mercado. Muchas veces estas fuerzas difieren de la realidad y tienen una interpretación mucho más compleja. Si una industria está protegida por una patente, por ejemplo, entonces la rivalidad se reduce y los beneficios (y el control del mercado) suben. Si, por ejemplo, las patentes de las compañías farmacéuticas para un nuevo tratamiento para la depresión, entonces los gerentes se moverán rápidamente para tomar la mayor cantidad del mercado como sea posible. Una vez que la patente expira, la estrategia se vuelve muy diferente.

A.3.-BENEFICIOS

Los beneficios del modelo de las cinco fuerzas de Porter, consisten en que trata de entender el mercado como una compleja mezcla de factores reales y tangibles, y no como un grupo de fuerzas matemáticas tan queridas para los economistas profesionales y los estadistas. El enfoque de Porter a la competencia y la rivalidad entre las empresas pasa por un análisis cualitativo, lo cual es muy importante a la hora de tomar decisiones.

B- -FACTORES DE ÉXITO

Vasquez,(2002), quien basado en conceptos de Robert Anthony y Ronald Daniel, así como de Alex Miller y Thompson y Stricklan propone una definición de este término como la unión de dos conceptos: Factores Clave de Éxito y Factores Generadores del Éxito; el primero indica que “Son todas aquellas características o atributos que el producto o servicio tienen que tener para llevar al cliente a tomar la decisión de compra” y el segundo concepto propone que “Son todos aquellos recursos y competencias tangibles e intangibles que deben estar a disposición de la empresa para poder crear una plataforma financiera, técnica y administrativa para diseñar, producir y mercadear un producto o servicio que cree ventaja competitiva sostenible para la empresa” (Vásquez, 2002).

Leiva, (2003) reconoce la interacción de varios factores del contexto bajo el cual se desarrollan los emprendedores, entre ellos los internos, como las capacidades y valores del individuo, y los factores externos como el mercado y los recursos.

Kantis (2000), adopta una perspectiva conceptual amplia que incluye los principales factores socioculturales, institucionales y económicos que influyen en el nacimiento de las empresas.

David (1999) manifiesta que para alcanzar altos niveles de desempeño.

En las oportunidades se encuentran aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños, mientras que las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad.

b.1- FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Según Westhead (1993), Storey (1994), analiza los factores de éxito en Internos y Externos que han sido adaptados a la teoría de las cinco fuerzas de Porter.

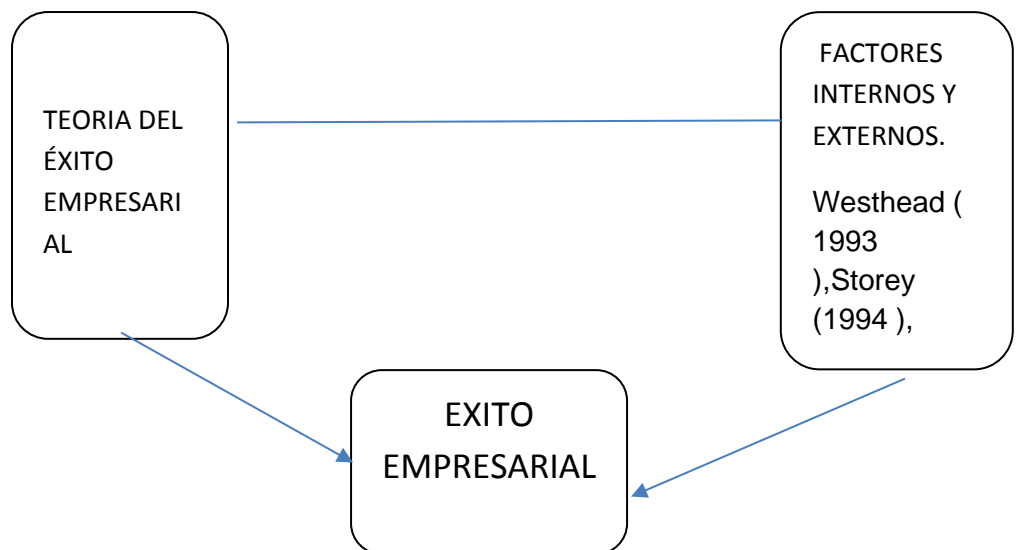
a-Internos:

Eficacia, Producción, Gestión y Dirección, Innovación, Tradición, lealtad.

b- Externos:

Posicionamiento, Competitividad.

2.3.-PRESENTACION DEL MODELO TEORICO



CONCLUSIONES

Se concluye con este capítulo que el éxito empresarial está determinado por factores internos y externos que deben tenerse en cuenta con el fin de lograr la sobrevivencia de la empresa en el mercado acorde con las exigencias tecnológicas, y preferencias musicales de los diversos nichos comerciales.

El modelo teórico representa la estructura lógica de la relación de la variable de estudio y los objetivos específicos que operativizan el trabajo de campo.

El modelo teórico orienta el desarrollo metodológico y operacional del presente Informe de investigación. Se sustenta en la teoría de las cinco fuerzas de M. Porter que se adaptaron y aplicaron como indicadores en los instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En el presente capítulo se analizan los resultados de los datos obtenidos mediante la descripción e interpretación de las gráficas estadísticas en función a los indicadores de investigación que fueron programados con antelación. A la luz de la estadística se describen los indicadores con datos porcentuales que caracteriza la investigación cualitativa. Patton (1986, 1990), Miles y Huberman (1994) y Silverman (1994).

El trabajo de campo se realizó en las tres provincias que comprende el departamento de Lambayeque.

El trabajo consistió en encuestar a los propietarios y expertos exponentes de empresas musicales, los mismos que brindaron información idónea de acuerdo a los indicadores de estudio.

Los resultados se reflejan mediante la información teórica recopilada en la realidad objetiva característica peculiar de toda investigación cualitativa. En tal sentido, los indicadores se operativizaron de acuerdo al contexto real del mercado de la agrupación musical.

3.1.-ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS O DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Con la aplicación de la encuesta realizada se obtienen los siguientes datos

CUADRO N° 01

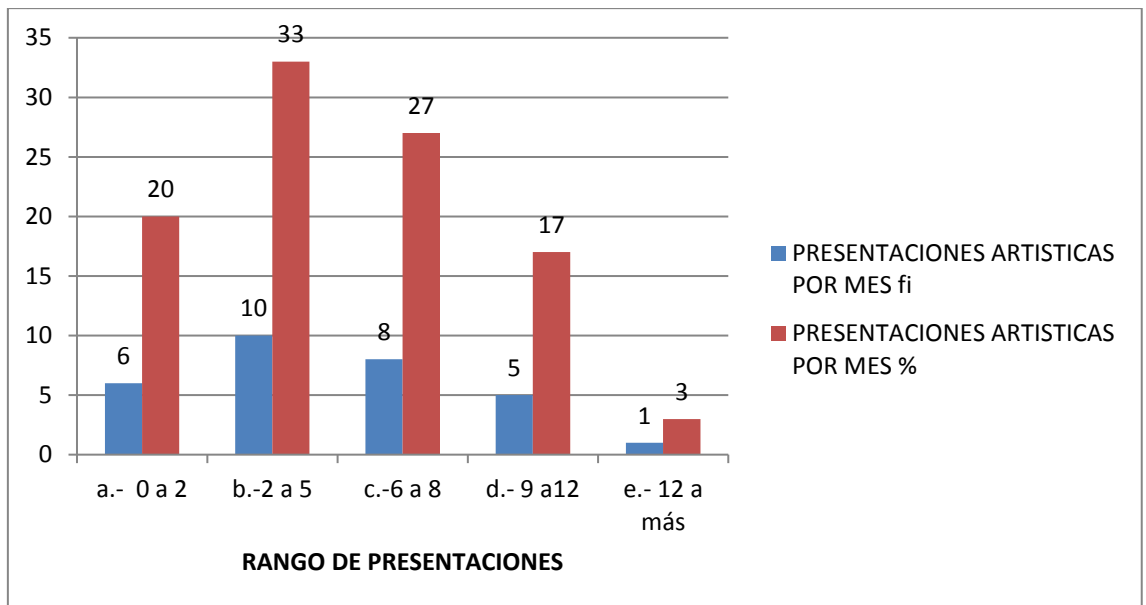
NIVEL DE EFICACIA DE ACUERDO A PRESENTACIONES
ARTISTICAS, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS
AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION
LAMBAYEQUE – 2017.

RANGO DE PRESENTACIONES	PRESENTACIONES ARTISTICAS POR MES	
	Fi	%
a.- 0 a 2	6	20
b.-2 a 5	10	33
c.-6 a 8	8	27
d.- 9 a12	5	17
e.- 12 a más	1	3
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero- julio. 2017.

GRAFICA N° 01

NIVEL DE EFICACIA DE ACUERDO A PRESENTACIONES ARTISTICAS, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.



Fuente: Encuesta enero- julio. 2017.

INTERPRETACION

-El 33 % de las agrupaciones musicales tienen de 9 a 12 presentaciones por mes, es decir que se encuentran con actividad musical constante en cada fin de semana.

-El 27 % de las agrupaciones musicales tienen de 6 a 8 presentaciones por mes, es decir que se encuentran con actividad musical con más preferencia popular.

-El 20 % de las agrupaciones musicales tienen de 0 a 1 presentaciones por mes, es decir que se aún están en la etapa de introducción al mercado.

-El 17 % de las agrupaciones musicales tienen de 9 a 12 presentaciones por mes, estas agrupaciones cuentan con posición de la marca y participan en eventos externos, es decir, tienen consolidado el éxito empresarial.

-El 3 % de las agrupaciones musicales tienen de 12 a más presentaciones por mes, es decir que se encuentra con actividad musical con alta preferencia popular y mantienen el éxito empresarial en todos los segmentos populares.

CUADRO N° 02

NIVEL DE PRODUCCION, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.

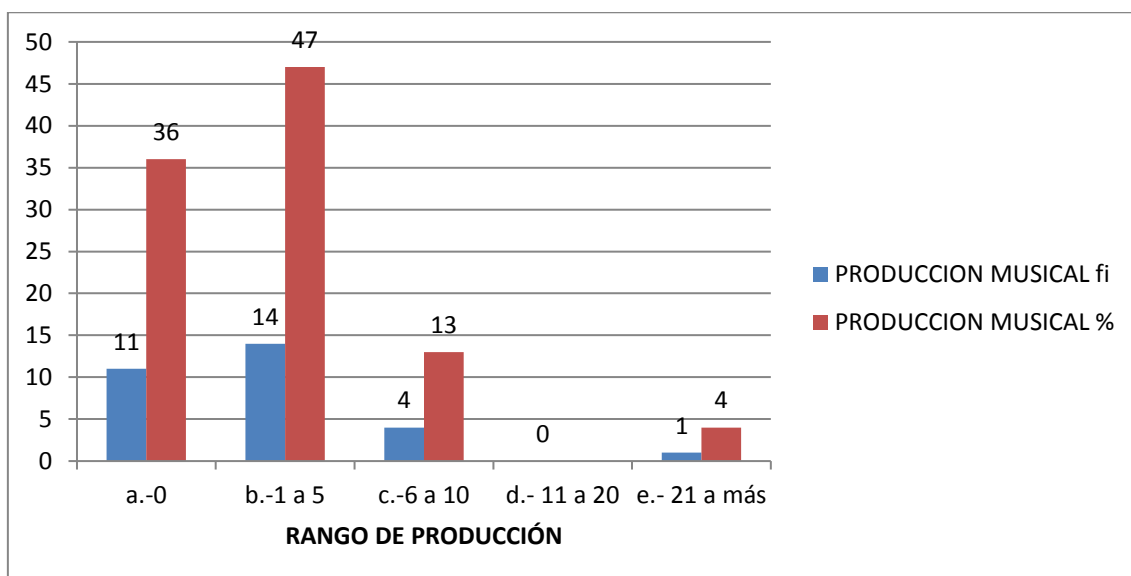
RANGO DE PRODUCCION	PRODUCCION MUSICAL	
	fi	%
a.-0	11	36
b.-1 a 5	14	47

c.-6 a 10	4	13
d.- 11 a 20	0	
e.- 21 a más	1	4
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero-julio. 2017.

GRAFICA Nº 02

*NIVEL DE PRODUCCION, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS
AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION
LAMBAYEQUE – 2017.*



Fuente: Encuesta enero- julio.2017.

INTERPRETACION

-El 47 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que tienen de 1 a 5 producciones musicales realizadas, es decir, están en proceso de crecimiento inicial.

-El 36 % de las agrupaciones musicales aun no tienen producción musical, es decir, se encuentran en etapa de introducción al mercado.

-El 13 % de las agrupaciones musicales tienen de 6 a 10 producciones musicales, es decir, presentan acogida en el mercado musical y sus presentaciones son en diversas regiones del país.

-El 4 % de las agrupaciones musicales tienen de 21 a más producciones en su historial musical.

CUADRO N° 03

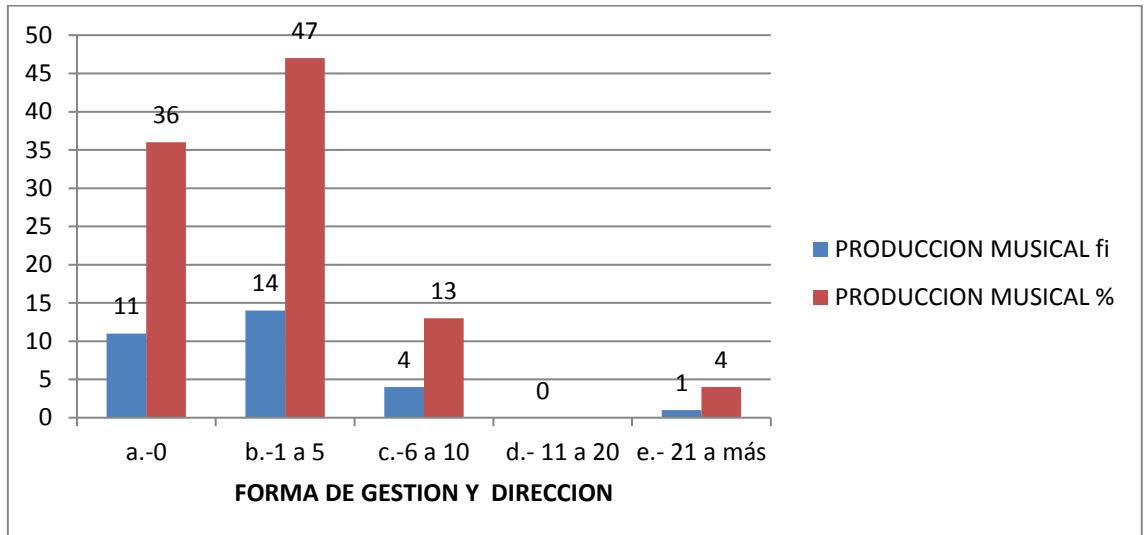
FORMA GESTION Y DIRECCION, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.

FORMA DE DIRECCION	DIRECCION MUSICAL	
	Fi	%
a.-Directorio		
b.-Hnos	12	40
c.-Propietario	15	50
d.- Socios	3	10
e.-Manager		
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero- julio. 2017.

GRAFICA Nº 03

*FORMA DE GESTION Y DIRECCION, SEGÚN ENCUESTA APLICADA
A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION
LAMBAYEQUE – 2017.*



Fuente: Encuesta enero-julio. 2017.

INTERPRETACION

-El 50 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que la dirección y administración está a cargo de un propietario.

-El 40 % de las agrupaciones musicales manifiestan que la administración y dirección está a cargo de la gestión de hermanos es decir por tradición familiar.

- El 10 % de las agrupaciones musicales manifiestan que la administración y dirección está a cargo de la gestión de personas particulares es decir socios con el soporte económico de un manager.

CUADRO N° 04

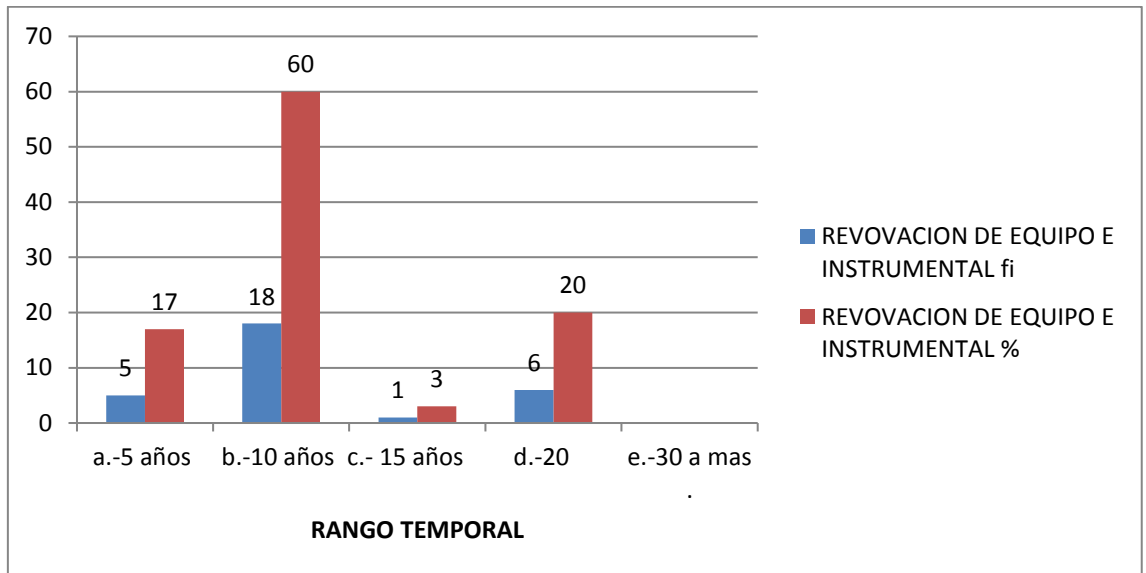
*RANGO TEMPORAL DE INNOVACION DE ACUERDO A LA
RENOVACION DE EQUIPOS E INSTRUMENTAL, SEGÚN
ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES
TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.*

RANGO TEMPORAL	RENOVACION DE EQUIPO E INSTRUMENTAL	
	fi	%
a.-5 años	5	17
b.-10 años	18	60
c.- 15 años	1	3
d.-20	6	20
e.-30 a más .		
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero-julio.2017.

GRAFICA Nº 04

*RANGO TEMPORAL DE INNOVACION DE ACUERDO A LA
RENOVACION DE EQUIPOS E INSTRUMENTAL, SEGÚN
ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES
TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.*



Fuente: Encuesta enero-julio.2017.

INTERPRETACION

- El 60 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan renuevan su equipo e instrumental en un periodo de 10 años.
- El 20 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan renuevan su equipo e instrumental en un periodo de 20 años
- El 17 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan renuevan su equipo e instrumental en un periodo de 5 años, esto indica que poseen más solvencia económica.

-El 13 % de las agrupaciones musicales tienen de 6 a 10 producciones musicales, es decir, presentan acogida en el mercado musical y sus presentaciones son en diversas regiones del país.

-El 3 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan renuevan su equipo e instrumental en un periodo de 15 años.

CUADRO N° 05

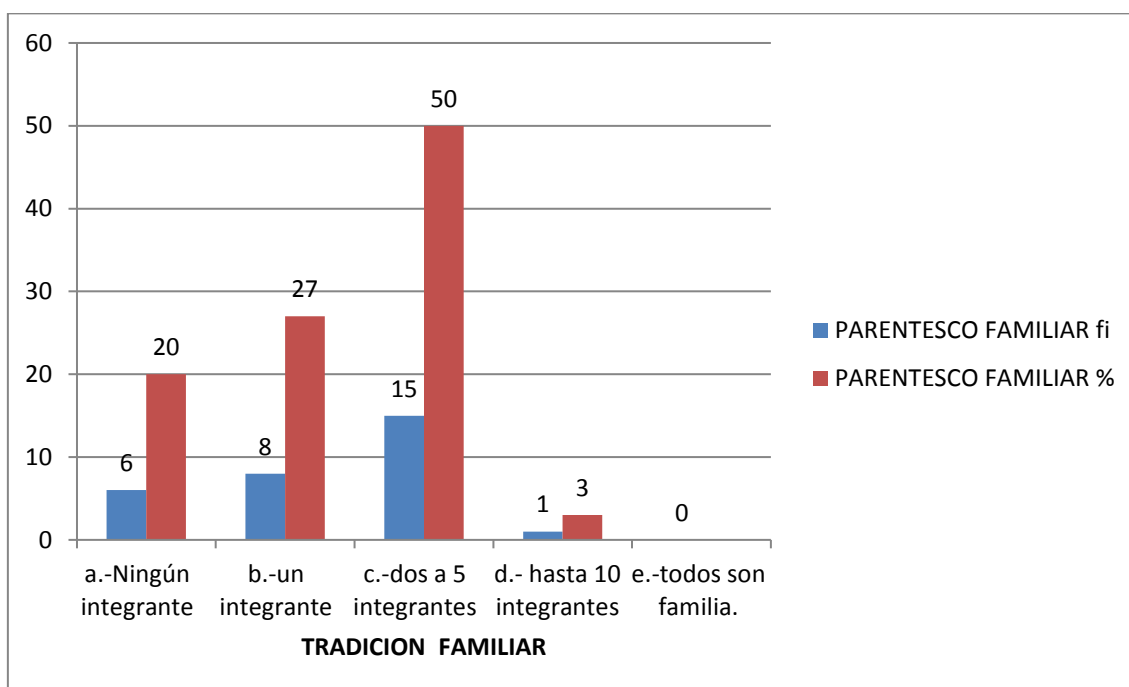
NIVELES DE TRADICION DE ACUERDO AL PARENTESCO FAMILIAR DE LOS INTEGRANTES, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.

TRADICION FAMILIAR	PARENTESCO FAMILIAR	
	fi	%
a.-Ningún integrante	6	20
b.-un integrante	8	27
c.-dos a 5 integrantes	15	50
d.- hasta 10 integrantes	1	3
e.-todos son familia.	0	0
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero-julio. 2017.

GRAFICA N° 05

NIVELES DE TRADICION DE ACUERDO AL PARENTESCO
FAMILIAR DE LOS INTEGRANTES, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A
LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION
LAMBAYEQUE – 2017.



Fuente: Encuesta Enero-julio. 2017.

INTERPRETACION

- El 50 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que tienen de 2 a 5 integrantes que pertenecen a la familia del propietario.
- El 27 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan tiene de 1 integrantes que pertenece a la tradición familiar.

-El 20 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan tiene de no tienen parentesco familiar con sus integrantes.

-El 3 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan tienen hasta 10 integrantes que pertenecen a la familia del propietario.

CUADRO N° 06

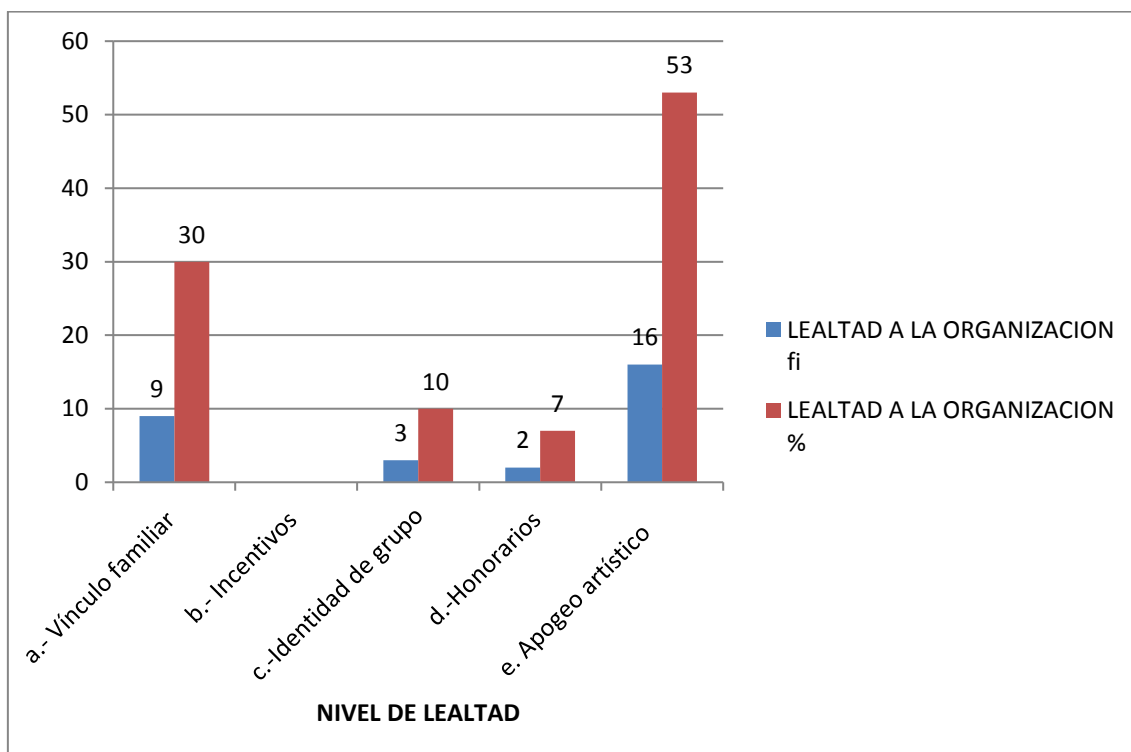
*NIVELES DE LEALTAD DE LOS INTEGRANTES, SEGÚN
ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES
TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.*

INDICADORES DE COMPROMISO	LEALTAD A LA ORGANIZACIÓN	
	fi	%
a.- Vínculo familiar	9	30
b.- Incentivos	0	0
c.-Identidad de grupo	3	10
d.-Honorarios	2	7
e. Apogeo artístico	16	53
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta Enero- julio.2017

GRAFICA N° 06

NIVELES DE LEALTAD DE LOS INTEGRANTES, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.



Fuente: Encuesta enero-julio. 2017.

INTERPRETACION

-El 53 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que la lealtad a la agrupación se debe al apogeo artístico de la empresa musical.

-El 30 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que la lealtad a la agrupación se debe al vínculo familiar.

-El 10 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que la lealtad a la agrupación se debe a la identidad de grupo.

-El 7 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que la lealtad a la agrupación se debe a honorarios diversificados.

CUADRO N° 07

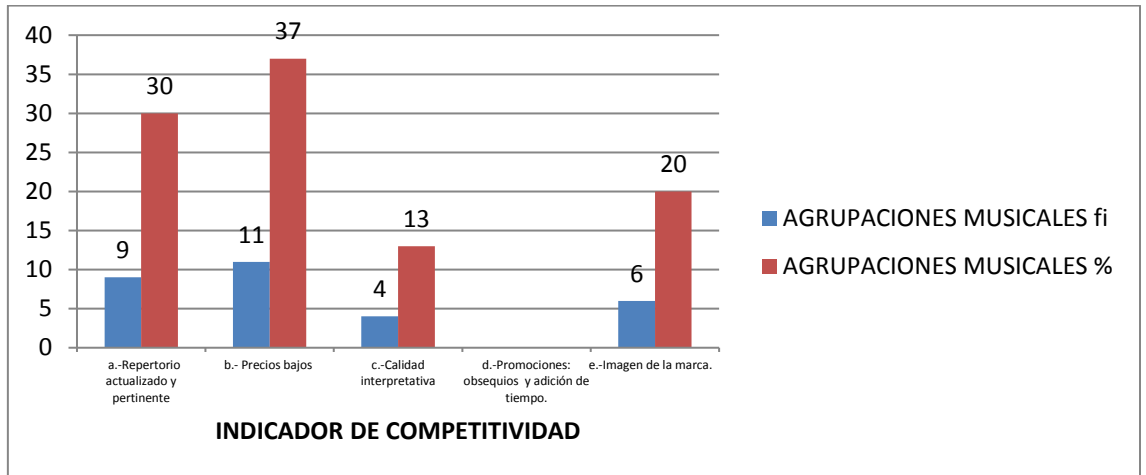
*INDICADORES DE COMPETITIVIDAD, SEGÚN ENCUESTA
APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE
LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.*

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD	AGRUPACIONES MUSICALES	
	fi	%
a.-Repertorio actualizado y pertinente	9	30
b.- Precios bajos	11	37
c.-Calidad interpretativa	4	13
d.-Promociones: obsequios y adición de tiempo.		
e.-Imagen de la marca.	6	20
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero-julio. 2017.

GRAFICA N° 07

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.



Fuente: Encuesta enero-julio.2017.

-El 37 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que el fortalecimiento de la competitividad de sebe a los precios bajos.

-El 30 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que el fortalecimiento de la competitividad de sebe al repertorio actualizado y pertinente.

-El 20 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que el fortalecimiento de la competitividad de sebe a la imagen de la marca.

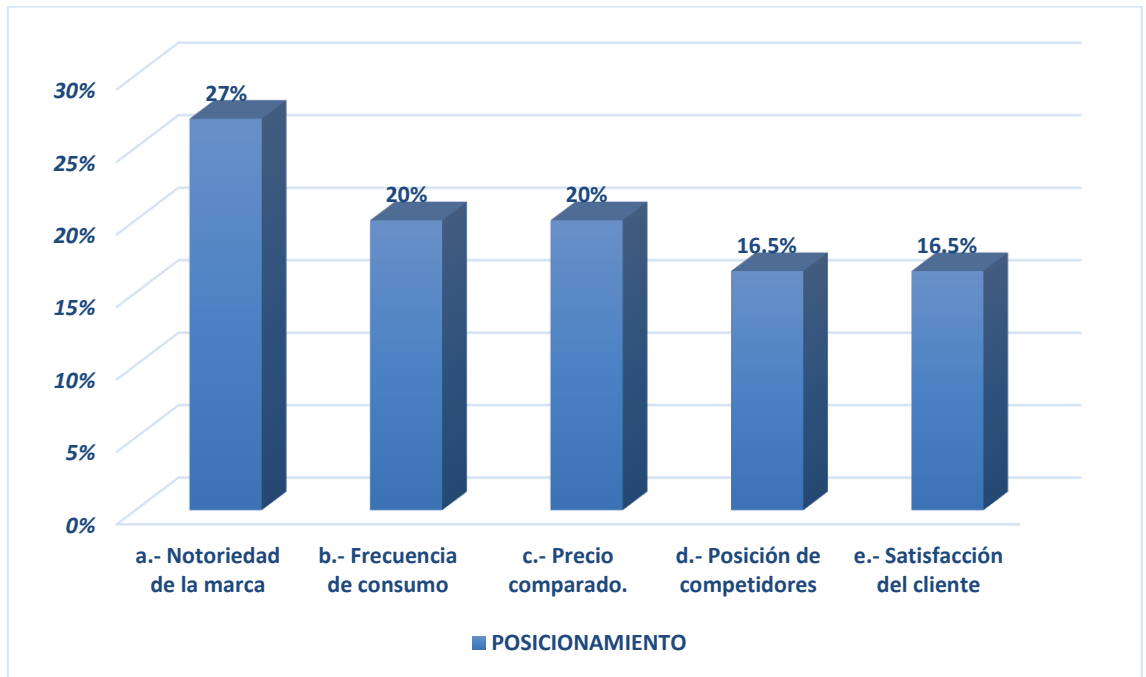
-El 13 % de las agrupaciones musicales encuestadas manifiestan que el fortalecimiento de la competitividad de sebe a la calidad interpretativa.

CUADRO N° 08
 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, SEGÚN ENCUESTA
 APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE
 LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.

INDICADORES	FRECUENCIA EN LOS INDICADORES DE POSICIONAMIENTO	
	Fi	%
a.- Notoriedad de la marca	8	27
b.- Frecuencia de consumo	6	20
c.- Precio comparado.	6	20
d.- Posición de competidores	5	16.5
e.- Satisfacción del cliente	5	16.5
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta enero- julio. 2017.

GRAFICA N° 08
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, SEGÚN ENCUESTA
APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE
LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.



Fuente: Encuesta enero- julio. 2017.

INTERPRETACION

-El 27 % de las agrupaciones musicales tienen notoriedad en la marca o razón social, es decir que se encuentran con actividad musical constante.

-El 20 % de las agrupaciones musicales tienen frecuencia de consumo, es decir que se encuentran con más preferencia de aceptación en el mercado.

-El 20 % de las agrupaciones musicales presentan los precios comparadas en relación a sus competidores.

-El 16.5 % de las agrupaciones musicales tienen posición correlativa con sus competidores en relación a los servicios artísticos.

-El 16.5 de las agrupaciones musicales presentan satisfacción del cliente en relación al servicio prestado, obtienen horas extras de trabajo.

3.2.-ETAPA DE SIGNIFICACION PRÁCTICA

3.2.1.-PRESENTACION DE LA PROPUESTA

A continuación se presenta la propuesta como resultante del trabajo de campo. Cabe resaltar que la investigación es de tipo cualitativo basado en el estudio sistemático de los fenómenos sociales inherentes al éxito empresarial de las agrupaciones musicales de la región Lambayeque.

A la luz del análisis estadístico que nos permitió establecer datos cualitativos se explican los indicadores a través de cifras porcentuales.

En el análisis del contexto histórico, es relevante mencionar el soporte técnico y de audio que se empleó en los años donde aparecen las primeras agrupaciones musicales.

Lambayeque es una región agrícola y comercial por lo tanto la actividad económica siempre ha girado en base a estos dos elementos. Estas actividades han dado sostenibilidad a las agrupaciones musicales porque siempre tuvieron preferencia en los grupos sociales más populares.

A continuación se describen los equipos de audio que predominaron en la referida época:

Desde los años 1960 predominaron las:

- Bocinas: eran megáfonos que amplificaban el sonido en el nivel agudo, servía de altavoz para amenizar fiestas sociales y populares.

- El Tocabiscos: era un equipo de amplificación que empleaba discos de carbón y de caucho. Estos discos eran leídos por una aguja sensible para transmitirlos como energía alterna y convertirlo a sonido amplificado. Funcionaban a pilas y baterías de 9 placas.

- El Estéreo: era un equipo electrónico más sofisticado que emitía sonido más potente y en calidad mejorada (FM). También necesitaba de discos de vinilo pequeños y grandes.

- El mini componente: aparece en la época de los 80's, aquellos equipos que venían en un mueble con una luna protectora (era un mueble) muchas veces polarizada y con sus cajas de parlantes a los costados. Gozaron de mucha reputación en su época, lógicamente eran caros, buenos y bonitos. Las Marcas Technics, Pioneer y otras que se vendían en esa época. La competencia entre estas marcas era en la calidad y todos los equipos se componían de una tornamesa (tocadiscos), Receptor de FM/AM, Ecualizador, Deck (casetera) y amplificador, luego salieron los CDs que simplemente se agregaban por que el ancho de los equipos era casi estándar.

Equipo tres en uno: Estos tenían su tornamesa (tocadiscos, lo único independiente) y abajo el radio, casetera y amplificador todo en uno, por eso se llamaba 3 en 1, tenían un mueble de madera con luna y dos buenas cajas de parlantes de 3 vías.

Mini Componente: Equipos de Sonido que son integrados, todo en uno, si bien es cierto que algunos de ellos traen 3, 4, 5 y hasta más parlantes, igual no son equipos de sonido verdaderos como los de antaño.

Equipos amplificados: Hoy en día vemos equipos de 2500Watts de potencia y son pequeños. Las siglas PMPO significan Peak Music Power Output, normalmente se refiere a la potencia pico que puede proporcionar un amplificador, si el amplificador se opera en forma constante a esta potencia lo más probable es que se dañe. La potencia real es la RMS por lo que un equipo profesional de 60 Watts sonará más fuerte que uno de 2500 watts.

AGRUPACIONES MUSICALES

En Chiclayo existieron las agrupaciones: “Sonido de los Hermanos”, “Pentagrama musical”, “Grupo Continental”, “Familia Gama”, “Agrupación 2000” “Familia Barrios”, La Gran Familia”, “Son Latino”, “Grupo 5”, “Grupo Fantasía”, “Grupo Estudio 7”, “ grupo Tormenta”, “Orquesta del Cholo Montenegro”

En Lambayeque: “Scala musical”, “Sonido 5”, “Piedra Tallada”, “Caballeros del ritmo”, “Son Caney”,

En Ferreñafe: “Hermanos Calvay” , “Golden Boys”.

3.2.1.1.-FUNDAMENTACION

La presente propuesta se fundamenta en los lineamientos de M. Porter y en la necesidad de plantear estrategias de éxito empresarial en el rubro de industrias musicales correspondientes a la línea de agrupaciones musicales.

Los beneficios del modelo de las cinco fuerzas de Porter, es que trata de entender el mercado como una compleja mezcla de factores reales y tangibles, y no como un grupo de fuerzas matemáticas tan queridas para los economistas profesionales y los estadistas. El enfoque de Porter a la competencia y la rivalidad entre las empresas pasa por un análisis cualitativo, lo cual es muy importante a la hora de tomar decisiones.

3.2.1.2.-OBJETIVOS

a.-Desarrollar habilidades gerenciales orientado al reflotamiento de la empresas musicales en el rubro de agrupaciones musicales.

b.-Desarrollar estrategias de éxito empresarial teniendo en cuenta los factores de éxito interno y externo

3.2.1.3.-CARACTERISTICAS

La presente propuesta presenta las siguientes características, es:

a.-Guía para empresa musical

-Es una guía de acción y planificación para ejercitar los factores de éxito.

b. Ejecutable

-En función al análisis de las agrupaciones musicales y la teoría de las cinco fuerzas es aplicable a contextos económicos de pequeñas y grandes agrupaciones musicales de nuestro medio.

c.- Perspectiva de mercado.

Define el segmento de mercado en función a los estilos y géneros de producción musical.

d,-Propuesta de Estrategias de venta y marketing.

Se orienta la venta y marketing en base a factores internos y externos de éxito empresarial.

e. Viabilidad de Presupuesto.

El presupuesto de proyección y ejecución es coherente con la introducción de la marca en el mercado.

3.2.1.4.-RUTA

Se debe seguir la presente Ruta:

a.-Definir el concepto del Negocio:

El concepto de negocio está definido por el rubro empresarial. Esta propuesta se orienta a las agrupaciones musicales del ámbito tropical.

b.-Identificar el segmento de mercado

Cada agrupación musical define su segmento de mercado de acuerdo a su estilo artístico y preferencia de su público objetivo. El cliente tiene un perfil que debe tenerse en cuenta en el plan de marketing, aplicando estrategias diferenciadas de la competencia.

c.-Control financiero.

La actividad financiera debe ser controlada por el asesor contable que hace sostenible la empresa en las diversas etapas de vida comercial.

3.2.1.5.-LINEAMIENTOS TACTICOS

-Decisiones Oportunas

Teniendo en cuenta el estudio de mercado se deben tomar decisiones rápidas, porque la preferencia de segmento de mercado es cambiante debido a la influencia de estrategias de márketing de empresas de la competencia.

-Mayor Comunicación

La comunicación es vital en la estructura organizacional de una empresa. Las agrupaciones musicales deben democratizar la comunicación con el público, proveedores, publicistas, manager, y personal artístico de planta.

-Focalizar e identificar prioridades-

Analizar el valor agregado al producto musical ampliando el radio de vigencia de las preferencias comerciales del público consumidor.

-Reestructuraciones y mejoras operativas

Mejoras en estructura, equipamiento, logística, y ahorro de costes en la promoción de la marca y producción musical.

3.2.1.6.- ESTRATEGIAS DE GESTION

La propuesta presenta las siguientes estrategias:

a-Estudio de mercado:

Se debe tener en cuenta la recopilación, procesamiento y análisis de información que la agrupación musical necesita para tomar sus decisiones de marketing.

Se divide en diferentes fases:

- Definir el problema y los objetivos.
- Diseño del plan.
- Búsqueda y obtención de la información.

b- Producción musical:

Es la generación del producto comercial en atención a las necesidades del mercado, esto se determina mediante la encuesta. El público objetivo está identificado por el segmento de mercado que según sus características socioculturales consumen determinadas producciones musicales, este factor está relacionada a la supervivencia de la agrupación musical, es decir, mantiene su existencia según el Rankin musical de preferencia y consumo.

c-Precios diversificados.

El tamaño de la empresa y el segmento de mercado definen los precios de la competencia. Cada empresa impone su precio según su posicionamiento, producción, y calidad de su producto musical.

d-Equipamiento de última generación.

Este factor determina el nivel de consumo del producto musical. La fidelidad del sonido es determinante en la competencia musical. Este brinda nitidez en el equipo de amplificación, amplitud de la intensidad de volumen.

f-Tradición familiar.

La tradición familiar es un factor que consolida la supervivencia de la agrupación musical ligado a las condiciones favorables y de eficiente gestión empresarial. Las agrupaciones musicales perduran porque están conformadas por familias que imponen un estilo peculiar y calidad musical.

g-Identidad organizacional.

La Identidad organizacional se define como la vivencia artística en función a los determinantes de calidad, conveniencia laboral y estilo peculiar. En este factor los trabajadores aportan con insumos artísticos para la producción musical en cuanto al perfeccionamiento de la calidad interpretativa, y perfeccionamiento de género musical.

3.2.1.7.-MODELO DE FACTORES DE EXITO

a.-FACTORES INTERNOS

a.1-FACTOR DE PRODUCCION

Es la creación, adaptación o innovación de composiciones musicales que son procesadas en una sala de grabación con calidad de audio y son publicitadas al mercado para su aceptación y consumo. Toda producción musical está basado en objetivos definidos orientados a un segmento de mercado.

Tenemos dos tipos de producción musical:

-Música inédita: Es la composición que tiene estructura melódica nueva basada en la inspiración musical y literal sobre un determinado esquema de música popular.

-Música adaptada. Es composición musical que tiene como modelo una canción ya conocida. La adaptación puede estar en la

estructura rítmica, melódica, armónica o en el esquema formal de música popular.

a.2.-FACTOR DE GESTION

La dirección musical es el ámbito de gestión, administración de la proyección musical y comercial con el fin de mantener la preferencia del público con el fin de lograr un mercado cautivo. Esta responsabilidad recae sobre una persona idónea en aptitud musical con visión gerencial.

-Propietario: Es el responsable directo de la agrupación que prepara, promociona y proyecta su producto musical en el mercado. De acuerdo a la encuesta las agrupaciones musicales manifiestan que la dirección y administración está a cargo de un propietario. Es decir, que la responsabilidad económica y financiera está a cargo de una persona quien asume en forma directa los éxitos y/o fracasos de la empresa musical.

-Gestión Familiar: Es la delegación de autoridad y dirección musical a un hermano de la familia, el mismo que está sujeto a decisiones y recomendaciones de la organización familiar. Goza de la confianza basada en su perfil musical y gerencial. -Gestión particular: Es la delegación de la dirección y gestión de la organización musical a una persona extraña a la familia o que no tiene parentesco con el propietario. Estas personas son asignadas por confianza artística. Algunas agrupaciones delegan la dirección musical a un "Manager" es decir a un

empresario que invierte grandes cantidades de dinero en la promoción y proyección musical de una orquesta. Estas agrupaciones musicales están sujetas a contrato por tiempo determinado a ofrecer servicios musicales con exclusividad expresa a cambio de tener propaganda, difusión, producción, alquiler de equipo de amplificación, implementación instrumental, y presentaciones en eventos populares y patronales cada fin de semana.

a.3.-FACTOR DE INNOVACION.

Con el avance de la tecnología y la era digital, los instrumentos y equipos se hacen más sofisticados en fidelidad de sonido, facilidad de manejo y potencia sonora. Las torres sonido emplean el sistema ARRAY, es decir con estructura colgante para proyectar a más distancia el radio sonoro para un amplio espacio. La limitaciones de acceso a estos equipos es demasiado costoso, por lo general las orquestas adquieren estos equipos de acuerdo a su solvencia económica y posicionamiento en el mercado.

a.4.-FACTOR DE TRADICION FAMILIAR

Este indicador señala que el personal artístico está integrado por personas que tienen parentesco familiar con el propietario .La orquesta puede estar integrado por hijos, hermanos, cónyuge, y familias de tercer grado de consanguineidad.

b-FACTORES EXTERNOS

b.1.--POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Consiste en orientar la marca o imagen de la agrupación musical hacia la preferencia, atracción del público consumidor. Es una etapa en donde se evidencia la supervivencia de la empresa musical en el mercado cambiante. Hay agrupaciones que ya están posesionadas en el mercado por ello imponen su tarifa y el tipo de evento y mercado tales como: Grupo 5, Hnos Yaipen, Marisol, La Gran Familia, y otros, que basados en su antigüedad y calidad interpretativa tienen mayor demanda en ferias patronales y aniversarios institucionales.

b.2.-COMPETITIVIDAD

En el mercado musical la competitividad se define como el conjunto de características que tienen las agrupaciones musicales. Es decir si estas gozan atributos de calidad interpretativa, precio, promoción etc. La orquesta competitiva debe satisfacer necesidades, gustos, y preferencias en el mercado musical.

Cada agrupación musical cuenta con ventajas atractivas sobre sus competidores haciéndolo único y diferenciable. Algunas orquestas han logrado aceptación en el mercado nacional y externo.

3.2.1.8.-PRESUPUESTO

I-Fases

Se debe tener en cuenta las siguientes fases:

a.-Presupuesto de Ventas:

El plan financiero debe contemplar el costo de contrato de presentación artística y publicidad de la marca.

B.-Costo de Producción

La producción musical está definido por el proveedor de sala de grabación en relación al estilo, texto, instrumentación, y armonización del tema musical.

c.,-Estado de resultados

Debe estar en relación al pronóstico de ventas o contratos de servicios musicales. Se sugiere reducir costos con proveedores de equipamiento e instrumental y gastos de logística en la preparación de repertorio.

II.--Presupuesto de aplicación de la propuesta

N	Aspectos	Total
01	Estudio de mercado	3,000
02	Aplicación de estrategias	2,000
03	Asesoramiento empresarial y artístico	5,000
	Total	10.000

3.2.2.-RECOMENDACIÓN DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la aplicación de la presente propuesta es pertinente promover el éxito empresarial en las agrupaciones musicales de la región con el fin de disminuir el fracaso en el mercado musical.

Todas las agrupaciones musicales se desarrollan sin orientación técnica especializada. Todas se organizan en forma empírica, es decir, sin partir de un estudio de mercado, ni plan de negocios.

3.2.3.-VALIDACION DE LA PROPUESTA

La validación de propuesta queda definida con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada. El contenido se sustenta en los indicadores de estudio que han sido contrastados con la realidad objetiva y discutidos de forma cualitativa por ser esta la naturaleza del presente trabajo de investigación.

La propuesta se valida teóricamente por el soporte de la teorías de las cinco fuerzas que han sido adaptadas al estudio de los factores internos y externos de los factores de éxito de la empresa musical.

CONCLUSIONES

Este capítulo brinda la operativización de los indicadores de estudio en función a los lineamientos de la investigación cualitativa. De la obtención y análisis de los datos se han determinado los factores de éxito empresarial de acuerdo a los indicadores de la variable de estudio. Es pertinente reconocer los resultados de este estudio exploratorio, que al primero en su estudio brinda información relevante y pertinente sobre los factores de éxito las agrupaciones musicales de la región Lambayeque.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos se presenta a continuación las conclusiones en función a los objetivos específicos planteados.

1.- Se identificó las siguientes características empresariales de las agrupaciones musicales:

- Interés por el negocio: se evidencia el compromiso personal y emocional que adopta el empresario musical basado en su experiencia artística.

- Perseverancia a pesar del fracaso: se acepta al fracaso como experiencia que enseña. Estas empresas experimentan el fracaso en su etapa de lanzamiento debido a que no se hizo un estudio de marketing por lo tanto persisten en intentos apoyados por la publicidad y el manager o promotor de eventos.

- Confianza: es la expresión creativa de las empresas orientadas a identificar su nicho comercial y mantener su público cautivo.

- Autodeterminación: está indicado por la automotivación generado por la fuerza de voluntad del empresario gestor, convencido que su éxito o fracaso dependerá que sus acciones empresariales se proyecten al éxito empresarial de forma permanente.

- Control de riesgo: por lo general asumen riesgos financieros para la implementación de equipos e instrumental que les permitirá competir con eficacia en el mercado artístico.

- Cambios y oportunidades: consiste en descubrir y evaluar oportunidades de negocios en calidad de proveedores con otros empresarios que por lo general son eventos de aniversario, fiestas patronales etc.

-Creatividad y visión de conjunto: La imaginación es un rasgo peculiar de cada agrupación musical, esta se refleja en su estilo y musicalidad de grupo. Entra a tallar la adaptación de repertorio a géneros populares de cada región o zona.

2.- Se determina que los factores de éxito más relevantes en el presente informe de investigación son: internos y externos.

En internos tenemos: Producción musical, Gestión y dirección musical, Equipo e instrumental, Tradición familiar.

En externos: Posicionamiento en el mercado, competitividad.

3.- Se analiza el modelo teórico en función a las teorías del éxito empresarial de M. Porter. Se fundamenta en los factores internos y externos que el modelo teórico. Así mismo, se comprueba y se adoptan los fundamentos del modelo teórico los mismos que se deben tener en cuenta en la organización de una agrupación musical con fines comerciales, y para tal efecto se propone las siguientes estrategias de éxito:

-Estudio de mercado; Producción musical; Precios diversificados para cada segmento.; Tradición familiar; Identidad organizacional.

RECOMENDACIONES

Después de presentar las conclusiones de la tesis se aborda las siguientes sugerencias:

- a) Sugerimos se promueva y garantice el apoyo a la investigación cualitativa como elemento principal de estudio de problemas reales de connotación socio cultural.
- b) Se sugiere tener en cuenta las características de las agrupaciones musicales para el desarrollo del plan de marketing que oriente el éxito empresarial.
- c) Que los factores de éxito sugeridos en la presente tesis deben ser diversificadas de acuerdo a la naturaleza de la agrupación musical teniendo en cuenta su contexto social, económico, cultural y administrativo.
- d) Que, se motiva a futuras Investigaciones orientar sus objetivos hacia la estructuración de tesis cualitativa referente al comportamiento social y su relación de consumo cultural y social de agrupaciones musicales de nuestro medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adizes, I. 1979. «Organizational passages-diagnosing and treating life cycle problems of organizations». Organizational Dynamics: 3-25.
- Aerts R.; Donkels, R. 1995. «Internationalisation and ownership: family versus non- familyenterprises». Proceedings from the 5TH Family Business Network Conference.
- Alberdi, I. 1999. La nueva familia española. Madrid: Taurus.
- Allen, P. A.; Panian, S. K.; Lotz R. E. 1979. «Managerial succession and organizationalperformance: A recalcitrant problem revised». Administrative Science Quarterly, núm. 24:167-180.
- Claudio Gajardo Cornejo, « Aproximación a la industria discográfica y su relación con la industria radial en Chile (1964-1967) », Polis [En línea], 29 | 2011, Publicado el 06 abril 2012, consultado el 12 noviembre 2015. URL: <http://polis.revues.org/2036>; DOI: 10.4000/polis.2036
- Martín, D.A., “Marketing musical: Introducción a la industria y la promoción musical - del siglo XXI”
- Rositi.F (1980), Historia y teoría de la cultura de masas Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, España 1980. p. 36.
- Rivera. A. (1984) Transformaciones de la industria musical, Editorial Mercurio. Chile.

Referencia electrónica

- Barnes, L. B. 1988. «Incongruent Hierarchies: Daughters and Younger Sons as Company CEO: Family Business Dynamics». Family Business Review, vol,. 1, n.º 1: 9-21.
- Baruel, J. 1998. Análisis o intuición: dos opciones en el establecimiento de Estrategias de las mayores empresas españolas. Barcelona: ESADE.
- Baulenas, G.; Gimeno, A. 2000. «Comunicación, Contextos, Reglas y Órganos de Gobierno». Congreso Nacional de Investigación sobre la Empresa Familiar.
- Organismo Público Valenciano de Investigación. Valencia: Organismo Público Valenciano de Investigación.
- Beckhard, R.; Dyer, W. D. 1983. «Managing continuity in the family-owned Business». Organizational Dynamics, vol. 12, n.º 1: 5-12.

FIRMA DEL INVESTIGADOR

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION
DE INFORMACION

ENCUESTA

Agrupación:.....

Propietario.....

.....Lugar.....: Estimado amigo,
conteste con veracidad las siguientes preguntas que permitirán realizar
Un estudio de investigación, sobre las Agrupaciones musicales tropicales
de la región.

1.-EFICACIA (F.I)

PRESENTACIONES POR MES

a.- 1 b.-2 a 5 c.-6 a 8 d.- 9 a 12 e.- 12 a
más.

2.-PRODUCCION (F.I)

CANCIONES PRODUCIDAS

a.- 0 b.-1 a 5 c.-6 a10 d.- 11 a 20 e.- 21 a más.

3.-GESTION Y DIRECCION (FI)

REPRESENTATIVIDAD DE LA AGRUPACION MUSICAL

a.-Directorio b.-Hnos c.- Dueño d.- Socios e.-
Maneger.

4.-INNOVACION (F.I)

TIEMPO EN QUE CAMBIA SU EQUIPO DE AUDIO

a.-5 años b.-10 años c.- 15 años d.-20 e.-30 a más .

5.--TRADICION FAMILIAR (F.I)

PARENTESCO DEL INTEGRANTE

a.- Ningún integrante b.- Un integrante c.-De dos a cinco
integrantes
d.-Hasta 10 integrantes e. Todos son familia.

6. LEALTAD (FI)

a.- Vínculo familiar b.-incentivos c.-Identidad de grupo d.-honorarios e.-
Apogeo artístico

7.-COMPETITIVIDAD (F.E)

a.-Repertorio actualizado b.- Estilo comercial c.-Solvencia económica
d.-Status

8.- POSICIONAMIENTO (FE)

a.-Notoriedad de la marca b.-frecuencia de consumo c.-Precio
comparado d.-Posición de competidores e.-Satisfacción del cliente

PRUEBA DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL
INSTRUMENTO DE RECOLECCION
DE INFORMACION

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

AGRUPACIONES / PREGUNTAS	NIVEL DE EFICACIA DE ACUERDO A PRESENTACIONES ARTISTICAS, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE	NIVEL DE PRODUCCION, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	FORMA GESTION Y DIRECCION, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	RANGO TEMPORAL DE INNOVACION DE ACUERDO A LA RENOVACION DE EQUIPOS E INSTRUMENTAL, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	NIVELES DE TRADICION DE ACUERDO AL PARENTESCO FAMILIAR DE LOS INTEGRANTES, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	NIVELES DE LEALTAD DE LOS INTEGRANTES, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	INDICADORES DE COMPETITIVIDAD, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, SEGÚN ENCUESTA APLICADA A LAS AGRUPACIONES MUSICALES TROPICALES DE LA REGION LAMBAYEQUE – 2017.	total
AgrupacionMusical01	2	4	3	1	3	3	1	4	21
AgrupacionMusical02	2	1	4	2	3	4	4	3	23
AgrupacionMusical03	3	3	3	1	4	3	4	3	24
AgrupacionMusical04	2	3	4	3	3	3	1	3	22
AgrupacionMusical05	3	4	2	1	3	4	4	3	24
AgrupacionMusical06	5	2	2	2	3	3	4	2	23
AgrupacionMusical07	1	1	3	3	1	1	3	1	14
AgrupacionMusical08	2	2	3	3	2	1	4	1	18
AgrupacionMusical09	5	4	2	2	4	3	4	3	27
AgrupacionMusical10	4	3	1	1	3	4	3	3	22
AgrupacionMusical11	1	4	4	2	2	3	1	4	21
AgrupacionMusical12	2	2	2	3	4	4	3	2	22
AgrupacionMusical13	5	4	2	3	2	2	4	4	26
AgrupacionMusical14	5	4	4	2	2	3	3	2	25
AgrupacionMusical15	2	4	4	4	3	4	4	4	29
AgrupacionMusical16	5	2	3	2	4	3	4	2	25
AgrupacionMusical17	4	2	2	3	2	2	2	3	20
AgrupacionMusical18	5	4	4	2	4	3	4	2	28
AgrupacionMusical19	3	2	2	1	3	1	3	4	19
AgrupacionMusical20	2	3	3	2	4	4	4	2	24
AgrupacionMusical21	5	2	3	3	3	5	2	3	26
AgrupacionMusical22	2	2	4	3	4	4	4	3	26
AgrupacionMusical23	3	3	3	4	2	2	4	4	25
AgrupacionMusical24	2	3	4	1	1	4	4	2	21
AgrupacionMusical25	1	4	2	3	3	2	3	2	20
AgrupacionMusical26	3	1	3	2	1	3	3	1	17
AgrupacionMusical27	1	4	4	2	4	3	4	4	26
AgrupacionMusical28	2	2	3	2	2	4	2	2	19
AgrupacionMusical29	2	2	2	2	3	3	2	2	18
AgrupacionMusical30	3	2	3	1	3	2	4	2	20
	1.955	1.082	0.754	0.786	0.902	1.034	1.062	0.920	

ITEMS K:

k = 8

SUMA VARIANZAS

SUM Vi

= 8.495

VARIANZA TOTAL Vt:

Vt = 12.4655

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

alfa = 0.364

ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD (CONFIABILIDAD) DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad es el grado en que la variable observada mide el valor verdadero y está libre de error; por lo tanto lo opuesto al error de medida (Hair Anderson, Thatham Black, 2007); Si la misma medida se realiza repetidas veces, por ejemplo, las medidas mas fiables mostraran una mayor consistencia que las medias menos fiables.

La consistencia interna de la escala, estimada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, fue para todas las preguntas igual a 0,364 lo que avala una buena fiabilidad o confiabilidad, siendo preguntas abiertas y con 8 consultas realizadas.

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	8

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 SUMA DE VARIABLES EN ENCUESTA	- 4,733	2,690	,491	-5,738	-3,729	- 9,637	29	,000

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,800 ^a	3	,003
Razón de verosimilitud	12,511	3	,006
Asociación lineal por lineal	6,687	1	,010
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,364	,180	2,026	,043
N de casos válidos		30			

FOTOGRAFIAS



El investigador entrevistando al compositor Juan Piscoya Tuñoque, conocedor de la historia empresarial de Lambayeque.



El investigador entrevistando al Empresario musical Sr, Vicente Incio Chiscul, es el fundador de las orquestas tropicales de Chiclayo, profundo conocedor del desarrollo empresarial musical de Chiclayo.



Entrevistando a Ronald Reque Inga, Joven Director musical de la Orquesta “Hermanos Reque “de Ferreñafe.



En entrevista al Prof. Max Ucañay Millones, Arreglista musical, y trompetista profesional que ha recorrido todas las orquestas antiguas de

la región Lambayeque; Conocedor del éxito y fracaso de las empresas musicales.



El reconocimiento y agradecimiento al Sr. Máximo Gonzales Quiroz
Presidente de la

Asociación de Músicos de Chiclayo, por brindar información relevante
sobre la historia

De las empresas Musicales de Lambayeque.



Entrevistando a José Luis Salazar Parraquez Director musical de la orquesta "Ritmo latino" de Ferreñafe



Entrevistando al Sr. Didi Niquen Incio gran exponente artístico conocedor de la historia empresarial musical de Ferreñafe.



Entrevistando al Sr. Ernesto Reque Esquivel, gran exponente artístico conocedor de la historia empresarial musical de Ferreñafe.