



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Contaduría y Administración

***Marketing estratégico del grupo musical Gatilleros
de Güilá en Oaxaca, México***

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

**Presenta:
Yesenia Morales Luis**

**Asesor:
L.A.E.C. Jesús Carlos Varela Cota**



Ciudad Universitaria, Cd.Mx., 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Contaduría y Administración

***Marketing estratégico del grupo musical Gatilleros
de Güilá en Oaxaca, México***

Tesis

Yesenia Morales Luis



Ciudad Universitaria, Cd.Mx., 2020

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	7
RESUMEN	10
1 MARKETING	11
1.1 Pecados y mandamientos del marketing.....	11
1.2 Marketing mix.....	13
1.2.1 Producto	13
1.2.2 Precio	14
1.2.3 Plaza.....	15
1.2.4 Promoción	16
2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	18
2.1 Misión y visión.....	19
2.2 Ventaja competitiva	20
2.3 Objetivos	20
2.3.1 Objetivos a largo plazo	20
2.3.2 Objetivos anuales	20
2.4 Políticas.....	21
2.5 Necesidades, deseos y demanda	21
2.6 Mercados meta, posicionamiento y segmentación.....	22
2.7 Ofertas y marcas.....	22
2.8 Valor y satisfacción	23
2.9 Canales de marketing	23
2.10 Competencia.....	24
2.11 Entorno de marketing.....	24
2.12 Fidelización	24

	2
3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	26
3.1 Estrategia para la cartera de productos	26
3.2 Estrategia de penetración de mercados.....	26
3.3 Estrategia de desarrollo de nuevos productos	26
3.4 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	26
3.5 Estrategia de diversificación.....	27
3.5.1 Estrategia de segmentación	27
3.5.2 Estrategia de posicionamiento.....	28
3.6 El marketing de guerrilla.....	29
3.7 La estrategia del Océano Azul	29
4 GRUPO MUSICAL.....	31
4.1 Música.....	31
4.2 Grupo musical	31
4.3 Música Norteña	31
4.3.1 Evolución de la música norteña.....	32
4.3.2 ¿Por qué se escucha la música norteña en Oaxaca?	33
5 MARCO CONTEXTUAL	35
5.1 San Pablo Güilá	35
5.1.1 Historia de los grupos musicales en San Pablo Güilá, Oaxaca	37
6 GATILLEROS DE GÜILÁ.....	39
6.1 Misión.....	39
6.2 Visión	39
6.3 Objetivos	39
6.4 EVALUACIÓN EXTERNA	40
6.4.1 Fuerzas económicas.....	40
6.4.2 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales	42

	3
6.4.3	Fuerzas políticas, gubernamentales y legales43
6.4.4	Fuerzas tecnológicas.....44
6.4.5	Fuerzas competitivas.....46
6.5	Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter.....47
6.6	Análisis industrial: la matriz de evaluación de factores externos (EFE)48
6.7	Matriz de perfil competitivo (MPC)50
6.8	EVALUACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE MARKETING51
6.8.1	Análisis FODA51
6.8.2	Producto51
6.8.2.1	Análisis del portafolio de productos.....53
6.8.2.2	Características del producto.....54
6.8.3	Precio55
6.8.4	Distribución.....56
6.8.5	Promoción56
6.8.6	Diferenciación.....59
7	RESULTADOS60
7.1	Acciones relativas a productos:.....60
7.1.1	Acciones relativas a fidelización:60
7.1.2	Acciones relativas a la estrategia del océano azul:60
7.2	Acciones relativas a precios:.....60
7.3	Acciones relativas a distribución de ventas:.....60
7.4	Acciones relativas a comunicación:61
7.4.1	Acciones relativas a marketing de guerrilla:61
8	PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING62
8.1	Estrategia de penetración de mercados.....62
8.2	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados62

	4
8.3 Estrategia de segmentación.....	62
8.4 Estrategia de posicionamiento	63
9 METODOLOGÍA.....	64
9.1 Descripción general de la investigación	64
9.1.1 Modelo de la Administración Estratégica.....	64
9.1.2 Modelo del proceso de marketing.....	65
Conclusiones.....	66
Anexos	68
Observación participativa en un evento público.....	68
Observación participativa en un evento privado	68
Encuesta sobre la música norteña.....	69
Encuesta a seguidores de la página oficial de los GDG	72
Bibliografía	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de San Pablo Güilá en Oaxaca	35
Ilustración 2. Ubicación de San Pablo Güilá en México	36
Ilustración 3. "Los Hermanos Gómez"	38
Ilustración 4 Logo y eslogan de los Gatilleros de Güilá	39
Ilustración 5 Habitantes por edad y sexo	43
Ilustración 6 Portada del álbum "Caminos de Oaxaca"	52
Ilustración 7. Portada del álbum "De ahí pa'l real"	53
Ilustración 8. Vestimenta de Gatilleros de Güilá	54
Ilustración 9 Vestimenta de Gatilleros de Güilá	55
Ilustración 10 Gatilleros de Güilá en un evento público	56
Ilustración 11. Página Oficial de GDG	57
Ilustración 12. Primera muraleta de los Gatilleros de Güilá (2004)	57
Ilustración 13. Póster Gatilleros de Güilá (2016)	58
Ilustración 14. Póster de Gatilleros de Güilá (2016)	58
Ilustración 15 Póster de Gatilleros de Güilá (2019)	59
Ilustración 16 Un modelo sencillo del proceso de marketing	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pecados y mandamientos del marketing	12
Tabla 2. La Estrategia del Océano Azul	30
Tabla 3. Análisis industrial	49
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo	50

Dedicatoria

A mis maestros de vida, Eulalia y Sergio.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional

Autónoma de México, a la Facultad de Contaduría y Administración, al Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas del Programa Universitario de Estudios de la Diversidad Cultural y la Interculturalidad, a mis profesores, en especial al asesor de éste trabajo, el L.A.E.C. Jesús Carlos Varela Cota y a la agrupación musical Gatilleros de Güilá.

INTRODUCCIÓN

Siendo la mercadotecnia el primer eslabón de la administración, y la estrategia una forma de enfrentar el cambio se decidió realizar una tesis cuyos resultados fueran proponer y mejorar las estrategias en el marketing estratégico de una empresa.

A partir de la observación cotidiana, surgió el interés en las agrupaciones musicales en crecimiento y desarrollo en una comunidad oaxaqueña llamada San Pablo Güilá, microempresas que llaman la atención por ejecutar la música como variable cultural y como actividad económica.

A través de la metodología de investigación se optó por una sola agrupación para ser tomada como caso de análisis el cual fue el grupo musical oaxaqueño llamado Gatilleros de Güilá, dedicado a la música norteña con saxofón, un género musical tradicional en México, Latinoamérica y en algunas partes de EEUU.

Más adelante los siguientes términos se harán mención frecuentemente con siglas para efectos de practicidad:

Gatilleros de Güilá (GDG)

San Pablo Güilá (SPG)

Marketing Estratégico (ME)

a) Problema de investigación

¿De qué manera se puede aplicar el marketing estratégico a un grupo musical y establecerlo como una base de éxito?

Se investigará la relación entre la aplicación del marketing estratégico y el éxito en un grupo musical. Ésta investigación beneficiará directamente al grupo GDG y a otros grupos musicales en crecimiento y desarrollo o recién creados identificados con el caso.

b) Justificación del tema

El tema fue seleccionado debido a la importancia del aporte hacia un tipo de microempresa común en regiones oaxaqueñas así como de otras partes del país y del mundo sobre todo al analizar un caso práctico.

Los resultados serán de utilidad para futuras investigaciones relacionadas con la administración estratégica en una microempresa, para estudios relacionados con un grupo musical o para otras líneas de investigación.

Siendo Gatilleros de Güilá originario de la comunidad de San Pablo Güilá, Oaxaca, la música tiene más significados y con mucha importancia pues además de ser parte de las fiestas tradicionales y parte de la cultura oaxaqueña y mexicana, es una actividad económica de la cual muchas familias dependen y en la que mucha gente trabaja.

c) Objetivos del trabajo

-General

Conocer la actual aplicación del marketing estratégico en el grupo musical Gatilleros de Güilá de la comunidad San Pablo Güilá, Oaxaca para analizar, proponer y seleccionar las estrategias que puedan mejorar el desarrollo de éste grupo musical sirviendo de ejemplo como un caso de éxito basado en la buena aplicación del ME.

-Específicos

1. Conocer y exponer el ME aplicada a un grupo musical oaxaqueño (caso Gatilleros de Güilá).
2. Identificar la aplicación de ME existentes en la agrupación Gatilleros de Güilá.
3. Evaluar la actual aplicación del ME
4. Realizar una propuesta o plan de mejora en la aplicación de la ME en el Grupo Musical Gatilleros de Güilá.
5. Recomendar estrategias generales para un grupo musical a partir del caso de estudio.

d) Alcances y limitaciones

Alcances:

- La investigación describirá la actual aplicación del ME en un grupo musical
- Los resultados derivados del estudio podrán ser usados para futuras investigaciones que deseen estudiar un tema similar o afín.
- Los resultados que se obtendrán podrán ser utilizados por otros grupos en la industria musical.

Limitaciones:

- Que por cuestiones de cultura puede haber una reserva de información o de datos.
- Que por cuestiones de cronogramas haya apresuración en el estudio.

f) Aportaciones

Plan de acción para la mejora en la aplicación de la ME de un grupo musical (Caso Gatilleros de Güilá)

Investigación sobre un tema no atendido.

Conjeturas para la mejora en la aplicación de ME para las agrupaciones musicales.

g) Estructura capitular

Marketing Estratégico

En éste apartado se detallan los conceptos básicos y secundarios del marketing estratégico.

Grupo Musical

En éste apartado se muestran los conceptos que rodean el concepto de grupo musical.

Marco Contextual

En éste apartado se describe el lugar y el tiempo donde se ubica Gatilleros de Güilá.

Gatilleros de Güilá

En éste apartado se analiza el caso práctico Gatilleros de Güilá realizando la evaluación externa e interna del grupo musical.

Propuestas y conclusiones

En éste apartado se hace mención de las propuestas y conclusiones del trabajo.

Metodología

En éste apartado se describen los modelos utilizados para analizar el caso y para formular las estrategias propuestas.

Y al final los anexos, el glosario y la bibliografía.

RESUMEN

A partir de ésta investigación se buscó hacer una propuesta para el grupo Gatilleros de Güila en relación al marketing estratégico como base de éxito.

El *objetivos del trabajo fue* conocer la actual aplicación del marketing estratégico en el grupo musical Gatilleros de Güilá de la comunidad San Pablo Güilá, Oaxaca para analizar, proponer y seleccionar las estrategias que puedan mejorar el desarrollo de éste grupo musical.

Se logró conocer y exponer la ME aplicada al caso Gatilleros de Güilá y se identificó la actual aplicación de ME en la agrupación Gatilleros de Güilá, la cual se evaluó para formular una propuesta mejora a partir de líneas de acción creadas para el Grupo Musical GDG.

La conclusión más relevante en el trabajo fue que a partir del conocimiento de las estrategias actuales y junto con el conocimiento del cliente, el conocimiento del entorno e interno se pueden formular otras estrategias que pueden significar la base del éxito a largo plazo.

1 MARKETING

La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos (Fred R., 2013).

El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI. (Kotler & Keller, 2012).

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor a otros (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Por otra parte la American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Como resultado del marketing actual se pueden deducir algunas reglas o procesos que nos puedan guiar para una mejor aplicación.

1.1 Pecados y mandamientos del marketing

Tomando en cuenta la complejidad del marketing se puede tener algunas reglas muy generales que guíen el camino de una empresa así como señalamiento sobre si las cosas van mal. A continuación se presentan 10 realidades a evitar y 10 a seguir:

Tabla 1. Pecados y mandamientos del marketing

Los 10 pecados del marketing	Los 10 mandamientos del marketing
<p>1. La empresa no está suficientemente enfocada al mercado ni orientada al cliente.</p> <p>2. La empresa no entiende del todo a sus clientes meta.</p> <p>3. La empresa necesita definir mejor y vigilar a sus competidores.</p> <p>4. La empresa no ha gestionado correctamente la relación con sus grupos de interés.</p> <p>5. La empresa no es buena para encontrar nuevas oportunidades.</p> <p>6. Los planes de marketing y los procesos de planificación de la empresa son deficientes.</p> <p>7. Las políticas de productos y servicios de la empresa necesitan reforzarse.</p> <p>8. La creación de marca y las habilidades de comunicación de la empresa son débiles.</p> <p>9. La empresa no está bien organizada para poder llevar a cabo un marketing eficaz y eficiente.</p> <p>10. La empresa no aprovecha al máximo la tecnología.</p>	<p>1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una posición fuerte en cada uno de los segmentos elegidos.</p> <p>2. La empresa traza gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, y motiva a los diferentes participantes en el negocio a que se obsesionen en atender y satisfacer a los clientes.</p> <p>3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.</p> <p>4. La empresa hace que los diferentes participantes en el negocio se vuelvan sus socios y los recompensa generosamente.</p> <p>5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificándolas y eligiendo las mejores.</p> <p>6. La empresa gestiona un sistema de planificación de marketing que conduce a planes a corto y a largo plazo perspicaces.</p> <p>7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su mezcla de productos y servicios.</p> <p>8. La empresa crea marcas fuertes utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos.</p> <p>9. La empresa genera liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes departamentos.</p> <p>10. La empresa constantemente añade tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado.</p>
<p>Fuente: Adaptado de Philip Kotler, <i>Ten Deadly Marketing Sins</i> (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004).</p>	

1.2 Marketing mix

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

1.2.1 Producto

Debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos (...).
- Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).
- Las personas (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).
- Los lugares (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).
- Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca).

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el «todo» del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones:

- Producto básico

Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto.

Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

-Producto real

Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

-Producto aumentado

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente) (Monferrer, 2013).

1.2.2 Precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno.

Entre los factores internos se incluyen:

- Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.
- La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Por su parte, entre los factores externos se incluyen:

- La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.
- Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ej.: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos) (Monferrer, 2013).

1.2.3 Plaza

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo

Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

- Utilidad de lugar

A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

- Utilidad de posesión

Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución (forma básica de distribuir el producto).
- Localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características).
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos) (Monferrer, 2013).

1.2.4 Promoción

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- Publicidad

Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

- Promoción de ventas

Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

- Relaciones públicas

Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

- Venta personal

Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- Marketing directo

Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos (Monferrer, 2013).

2 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Espinosa, 2016).

El marketing operativo permite, a través de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados.

A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo.

Acciones relativas a productos:

- Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación de productos.
- Nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca.
- Modificación de formato, cambios de materiales, de diseño o de packaging.
- Incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

Acciones relativas a precios:

- Modificación o actualización de precios.
- Redefinición de la escala de descuentos.
- Facilidades en financiación y condiciones de pago.

Acciones relativas a distribución y ventas:

- Modificaciones o elección de nuevos canales de distribución.
- Negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas.
- Reducir el coste de transporte.
- Mejorar los plazos de entrega.
- Ampliar o disminuir número de vendedores.
- Modificación de zona y rutas de venta.
- Modificaciones en la retribución de los vendedores.

Acciones relativas a comunicación:

- Publicidad: periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), street marketing, etc.

- Promoción de ventas: promociones, ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participación en ferias de muestras.
- Relaciones públicas: patrocinios, publicity, imagen social, organización de eventos y actividades, etc.
- Marketing directo: mailing, e-mailing, buzoneo, telemarketing.

Además de las acciones relativas a productos, precios, comunicación, distribución y ventas, encontramos el grupo de las acciones pertenecientes al mundo digital. Debido a su extensión y a la relevancia que han adquirido en los últimos años, se sitúan en un grupo aparte. Las principales acciones de marketing digital son: páginas web, SEO, SEM, banners, red de afiliados, landing page, redes sociales, blogs, marketing viral, mobile marketing, etc. (Alcaide, y otros, 2013).

2.1 Misión y visión

En todo tipo de organización resulta de especial importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo. Una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”.

Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada (Fred R., 2013).

Drucker afirma que formular la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?” es equivalente a cuestionarse “¿Cuál es nuestra misión?”. La declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: “¿cuál es nuestro negocio?”.

Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva (Fred R., 2013).

2.2 Ventaja competitiva

La esencia de la administración estratégica consiste en alcanzar y conservar una ventaja competitiva. Este término puede definirse como “cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales”. Cuando una empresa puede hacer algo que las empresas rivales no pueden, o tiene algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja competitiva (Fred R., 2013).

2.3 Objetivos

Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica. A largo plazo significa un periodo superior a un año. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control (Fred R., 2013).

2.3.1 Objetivos a largo plazo

Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica. A largo plazo significa un periodo superior a un año. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control. Los objetivos deben ser desafiantes, medibles, consistentes, razonables y claros. (Fred R., 2013).

2.3.2 Objetivos anuales

Los objetivos anuales son metas a corto plazo que las organizaciones deben alcanzar para poder lograr sus objetivos a largo plazo. Al igual que los objetivos a largo plazo, los objetivos anuales deben ser medibles, cuantitativos, desafiantes, realistas, consistentes y jerarquizados. Para cada objetivo a largo plazo es necesaria una serie de objetivos anuales. Los objetivos anuales son especialmente importantes en la implementación de estrategias, en tanto que los objetivos a largo plazo son importantes para la formulación de estrategias. Los objetivos anuales son la base para la asignación de recursos (Fred R., 2013).

2.4 Políticas

Las políticas son los medios para alcanzar objetivos anuales.

Las políticas consisten en directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos.

Las políticas orientan la toma de decisiones y el manejo de situaciones repetitivas o recurrentes. Por lo general, las políticas se formulan en términos de las actividades de administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo, y administración de sistemas informáticos.

Las políticas pueden establecerse a nivel corporativo y aplicarse a todas las divisiones de la organización o destinarse a una sola división, o bien, pueden orientarse a cada nivel funcional y aplicarse a algunas de las actividades operativas o departamentos determinados. Las políticas, al igual que los objetivos anuales, tienen una relevancia especial en la implementación de estrategias, ya que describen lo que la organización espera de sus empleados y gerentes. Las políticas permiten la coherencia y coordinación dentro y entre los departamentos de la organización (Fred R., 2013).

2.5 Necesidades, deseos y demanda

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado.

Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social (Fred R., 2013).

2.6 Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Para poder definir el conjunto de personas a los que se es dirigida la empresa es necesario hacer una discriminación a partir de las características que al final definan un perfil.

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar (Kotler & Keller, 2012).

2.7 Ofertas y marcas

El peso e importancia que tiene una marca consiste en que al ser posicionada en la mente del consumidor, se crean múltiples beneficios.

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas como sea posible (Kotler & Keller, 2012).

2.8 Valor y satisfacción

Existe una relación entre el valor de un producto y el concepto de valor que le dé el cliente. El cliente o comprador puede estar satisfecho o no con su compra por las expectativas y el resultado final. El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles.

El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio.

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (Kotler & Keller, 2012).

2.9 Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, se usan tres tipos de canales de marketing:

Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios.

Los canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

2.10 Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. Un fabricante de automóviles puede comprar acero a U.S. Steel en Estados Unidos, de una empresa en Japón o en Corea o de una microacería como Nucor y tener ahorros en sus costos, o también pudiera comprar aluminio a Alcoa con el fin de reducir el peso del automóvil, o bien comprar plásticos de ingeniería a Saudi Basic Industries Corporation (SABIC) en vez de acero. Es claro que U.S. Steel estaría pensando muy limitadamente sobre su competencia si creyera que solamente la constituyen otras empresas de acero integrado. En el largo plazo, es más probable que U.S. Steel resulte afectada por los productos sustitutos que por otras empresas acereras (Kotler & Keller, 2012).

2.11 Entorno de marketing

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general.

El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta.

En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones.

Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes.

El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal (Kotler & Keller, 2012).

2.12 Fidelización

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Hablamos de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca.

Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente
- Por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor (Alcaide, y otros, 2013).

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocios son la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas (Fred R., 2013).

3.1 Estrategia para la cartera de productos

La gran mayoría de pequeñas y medianas empresas disponen en sus carteras diversos productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecución de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar a nuestra cartera una herramienta que ayude a garantizar la asignación de nuestros recursos, de forma óptima.

3.2 Estrategia de penetración de mercados

La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores.

Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.

3.3 Estrategia de desarrollo de nuevos productos

La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.

3.4 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.

3.5 Estrategia de diversificación

La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia supone menor seguridad para la pyme, dado que una empresa cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.

3.5.1 Estrategia de segmentación

Si partimos de la base de que todos los consumidores no son iguales, no tienen los mismos hábitos de compra, ni las mismas necesidades. Nos vemos obligados a dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar los recursos disponibles, lo que nos permitirá obtener mejores resultados.

Para identificar los grupos con características y necesidades semejantes, se utilizan cuatro variables principales de segmentación:

- Segmentación geográfica: países, regiones, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: edad, género, ingresos, educación, profesión, religión, nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Segmentación conductual: búsqueda de beneficio, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Si la empresa se dirige a mercados empresariales, es posible segmentar dicho mercado utilizando algunas de las variables anteriores, como por ejemplo la segmentación geográfica o la segmentación conductual; sin embargo existen variables específicas para los mercados empresariales:

- Demográficas: sector industrial, tamaño de la empresa, localización.
- Variables operativas: tecnología, Usuarios (ligeros, medios, adictos o no usuarios), capacidades de los clientes.
- Enfoques hacia la compra: organización de la función de compra, estructuras de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra, criterios de compra.
- Factores de situación: urgencia, aplicaciones específicas, tamaño de la orden.
- Características del personal: actitudes hacia el riesgo, lealtad, semejanzas.

Después de clasificar el mercado en diferentes segmentos, debemos decidir a cuales nos vamos a dirigir, para ello existen tres tipos de estrategia de segmentación:

Estrategia de segmentación indiferenciada: Aun habiendo detectado diferentes segmentos y necesidades, nos dirigimos al mercado de forma global con la misma oferta de productos, intentando atraer al máximo número de clientes.

Estrategia de segmentación diferenciada: la empresa define, para cada segmento del mercado, una oferta de productos diferente. Existirán mayores costes pero elevará la demanda del producto (Alcaide, y otros, 2013).

Estrategia de segmentación concentrada: consiste en dirigirse exclusivamente con una única oferta a los segmentos que demandan dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos.

3.5.2 Estrategia de posicionamiento

Después de identificar y seleccionar los segmentos estratégicos a los que nos vamos a dirigir, es el momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento para cada uno de ellos.

Mediante la estrategia de posicionamiento, definimos el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.

Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basar nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia.

Antes de establecer la estrategia de posicionamiento, es necesario tener en cuenta cierta información relevante para el proceso.

Para ello se ha de responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo es percibida nuestra competencia por los consumidores?; ¿Cuál es nuestro posicionamiento actual?; ¿Qué atributos son valorados por los consumidores para elegir el producto?; ¿Qué posicionamiento queremos alcanzar?; ¿Disponemos de los recursos necesarios para conseguir y mantener el posicionamiento elegido?

Es cierto que en el mundo de la pequeña y mediana empresa, donde el número de competidores es elevado, en muchas ocasiones, dos o más empresas lucharán por optar a la misma posición.

En este caso, únicamente obtendrá el posicionamiento deseado aquella empresa que se encuentre en mejor disposición para alcanzarlo y defenderlo.

Las empresas restantes deberán modificar su estrategia de posicionamiento en base a otros atributos valorados por los consumidores para buscar una forma de diferenciarse de sus competidores.

3.6 El marketing de guerrilla

El concepto “Marketing de Guerrilla” abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión. Adaptando y ampliando la definición de marketing de guerrilla se puede aplicar en las áreas siguientes (Alcaide, y otros, 2013):

1. Calle o sitios públicos
2. Eventos
3. Productos cotidianos
4. Internet

3.7 La estrategia del Océano Azul

La metáfora de la estrategia del océano azul consiste en que la empresa u organización tenga un valor agregado para evitar la competencia directa.

En la tabla 1 se enlistan las diferencias entre una empresa que utiliza la estrategia del océano rojo y una que utiliza la estrategia del océano azul.

Tabla 2. La Estrategia del Océano Azul

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio de mercado existente	Competir en un espacio de mercado sin competencia
Batir a la competencia	Hacer que la competencia se tome irrelevante
Explotar la demanda existente	Crear y conquistar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva del valor o del coste	Poner fin a la disyuntiva del valor o del coste
Alinear todo el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o de bajo coste	Alinear la totalidad del sistema de actividades de una empresa en la búsqueda de la diferenciación y el bajo coste
Fuente: Adaptado de W. Chan Kin y René Mauborgne, La estrategia del Océano Azul (PROFIT, 2015).	

4 GRUPO MUSICAL

4.1 Música

Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación -el autor/compositor- hasta el consumidor final.

Dicha concepción abarca desde la industria musical de los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, la industria de publicación de partituras y finalmente la industria discográfica, que en estricto rigor es la “industria de fonogramas” o grabaciones musicales en cualquiera de los soportes disponibles, materiales o incorpóreos. Las dos primeras son industrias de servicios, la tercera y cuarta producen bienes durables (Katz, 2006).

4.2 Grupo musical

Se refiere a dos o más personas que a través de la voz o de instrumentos musicales, transmiten una sonoridad musical. Los instrumentos musicales encuentran su mayor empleo en los conjuntos, que se dividen según el tamaño y el tipo de música que interpretan (Ecured, 2018).

4.3 Música Norteña

La música norteña es el género de música popular mexicana interpretado por un conjunto norteño, que consiste en una instrumentación de acordeón y bajo sexto (en algunas regiones conocida como fara-fara), con adición de contrabajo, tarola, violín y, ocasionalmente, saxofón.

Su repertorio posee formas musicales cantadas e instrumentales que provienen tanto de la tradición musical mexicana (corrido, bolero, huapango) como de la música de baile europea del siglo XIX (polca, chotis, redova).

Las piezas cantadas son muy populares en México, entre la comunidad mexicana de Estados Unidos, Colombia y en otros países latinoamericanos. Aunque originaria de áreas rurales del noreste de México, la música norteña es hoy sumamente popular en áreas urbanas tanto como en el campo (Maldonado 2009).

Los Alegres de Terán, Los Donneños, El Palomo y El Gorrión, Los Montañeses del Álamo, Los Tigres del Norte, Los Broncos de Reynosa, Los Relámpagos del Norte, Ramón Ayala, Los Satélites de Reynosa, Grupo Pesado, Intocable, Los Canelos de Durango, Los Braveros del Norte, Lorenzo de Monteclaro, Los Cardenales de Nuevo León y Los Invasores de Nuevo León, son algunos referentes históricos que dan vida a la música nortea mexicana.

Ésta puede definirse desde lo instrumental (acordeón y bajo sexto), desde lo visual (uso de cuera –chamarra– tamaulipeca, botas y sombrero texano) y desde los géneros musicales (corridos, rancheras, boleros, cumbias y baladas).

4.3.1 Evolución de la música nortea

La música nortea del siglo XXI es la fusión de dos tradiciones musicales: el acordeón de Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila y Texas, y la banda sinaloense de Culiacán y Mazatlán. El éxito comercial contemporáneo de Calibre 50 y Julián Álvarez, es innegable. Además del fenómeno económico que representa su mediatización, es valiosa la unión de dos tradiciones musicales: Sinaloa y Nuevo León (Arias, 2017).

A finales del siglo XX y a comienzos del siglo XXI la música ha evolucionado gracias a los medios de comunicación que complementaron programas, novelas, (etc) con música nortea y posteriormente con música “grupera”.

Según el libro *La Música Nortea Mexicana* (2016), de los autores Montoya Arias y Medrano Luna, a finales de la década de 1980 y principios de 1990, la música nortea, por injerencia de la industria del entretenimiento (Televisa), se convirtió en sinónimo de música grupera.

Televisa fue un canal que transfirió a la música nortea, disfrazada de grupera, a realidades sudamericanas como la boliviana. El sábado 4 de abril de 1992, el estado de Nuevo León escribió uno de los capítulos más decisivos para la historia de la música nortea contemporánea. Eran dos los proyectos musicales que se disputaban la cúspide del éxito: Bronco (Nuevo León) y Los Tigres del Norte (Sinaloa) (Arias & Medrano de Luna, 2016).

Respecto a presentaciones y estrategias de Marketing se han dado distintas situaciones e incluso competencias entre los grupos. La noche del 4 de abril de 1992, el noreste (Bronco) y el noroeste (Los Tigres del Norte) se batieron en un duelo para demostrar quién era el máximo estandarte de la música grupera.

La competencia se dio también en el plano tecnológico; Bronco, por ejemplo, recurrió al uso de luces, de pantallas gigantes y de una coreografía estructurada con cantinas, cerros de la silla e imágenes caricaturizadas de sus cuatro integrantes retomadas de Los castigados y Cuatro caballos.

El dinero recaudado durante el concierto en el Parque Fundidora de Monterrey, Bronco lo donó al DIF, como parte de su estrategia. En punto de la media noche del sábado 4 de abril de 1992, los cuatro músicos de Apodaca, Nuevo León, salieron cobijados por un espectáculo de luces multicolor, juegos pirotécnicos y la dedicatoria del concierto al señor Homero Hernández, su otrora representante artístico.

Fue tanta la pompa que Apodaca Representaciones del señor Oscar Flores, contrató a la empresa norteamericana Reelsound Recording para que grabara el evento. “Era la primera vez que la mencionada empresa grababa a un grupo mexicano, pues sólo había trabajado para Michael Bolton y Alice Cooper”.

Al finalizar el baile, los integrantes de Bronco y el Director General de su sello discográfico, declararon a los medios de comunicación que fue la noche más importante de sus carreras porque grabaron disco y video en vivo; porque fueron premiados por el gobierno de Nuevo León y porque aportaron dinero al DIF estatal.

La música nortea es un tema que, por cuestiones de identidad, atañe a millones de personas que viven desde Estados Unidos hasta Chile.

Aunque mexicana, la música nortea está presente en Holanda, Croacia, Argentina, Brasil, Chile, Japón, Nueva Zelanda y Australia. Para descubrir los alcances sociales de la música nortea mexicana, basta con abrir un buscador en internet y dar clic, enseguida aparecerán registros audiovisuales de todo tipo (Montoya Arias, 2017).

4.3.2 ¿Por qué se escucha la música nortea en Oaxaca?

Visualmente, la música nortea apareció en la década de 1960 a nivel nacional a través del cine y la televisión. Su “irrupción” se dio pues en medio de los últimos toques de la “república visual” construida por la Revolución Mexicana y sus elementos más ilustrados y vanguardistas justo desde 1910, cuando Francisco I. Madero convocó a la revolución contra el régimen porfirista.

Pero si a través del cine mexicano, con el apoyo y aprobación del gobierno federal, el charro fue consagrado como la imagen del rancharo mexicano, en varios estados de la república también se plantearon estrategias propias de una república visual para contribuir al nacionalismo cultural y, en menor medida, al orgullo y diferenciación regional.

En el norte del país destacó de sobremanera el estado de Tamaulipas, sobre todo en la gestión del gobernador Emilio Portes Gil, que apoyó la consagración de elementos folklóricos tanto en música, baile y vestimenta, y que más tarde se reconocerían como “norteños”. En el sureste del país, destacaron los estados de Yucatán y Oaxaca.

En México, la masa campesina, migrante y ejidataria, que se conformó a partir de la reforma agraria de la Revolución Mexicana, se identificó plenamente con la música popular del noreste del país por cuanto encontró que daba continuidad a la cultura ranchera mexicana y porque conservaba el ideal y la imagen de épica que la Revolución Mexicana le había impreso a la figura del campesino.

La música de bajo sexto y acordeón, cuyo éxito comercial se dio fuera de la Ciudad de México, trajo consigo pues una nueva visualidad ranchera que pronto fue adoptada en todo el país, en tanto el charro, canon del nacionalismo cultural revolucionario, y las figuras folklóricas campiranas aupadas por los gobiernos locales, se convirtieron en un asunto meramente ritual.

El imperio visual de la música norteña no consiste en sí en que tanto hombres como mujeres se vistieran de mezclilla, camisa, botas y sombrero, sino en ser la visualidad de una música que fue homogeneizada por la misma masa social que comenzó escuchándola junto con otros ritmos musicales, pero que a final de cuentas la hizo imperar sobre las otras, en la medida que la música norteña reafirmó su identidad ranchera, logrando así, la homogeneización visual del rancharo mexicano desde el norte hasta el sur (Arias, Alves Dias, Duarte Valente, & Díaz Güemez, 2018).

5 MARCO CONTEXTUAL

5.1 San Pablo Güilá

San Pablo Güilá es una comunidad zapoteca con 4303 habitantes (según el último censo poblacional), situada en el Municipio de Santiago Matatlán en el Estado de Oaxaca y a 60 km de la capital Oaxaca de Juárez, Oaxaca (Ver Ilustración 1).

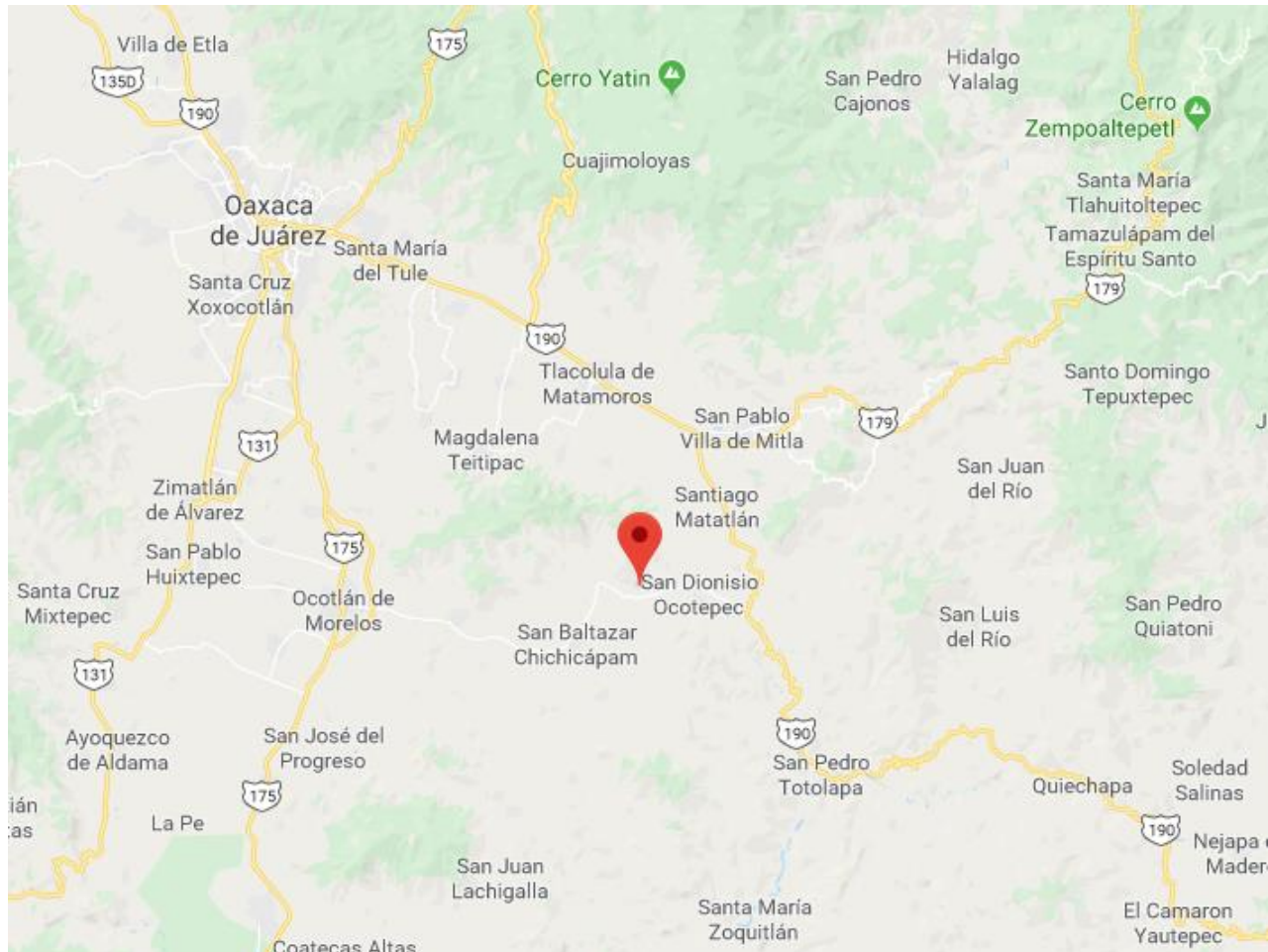


Ilustración 1. Ubicación de San Pablo Güilá en Oaxaca

Fuente: Tomada de Google Maps

Aunque es considerado en Oaxaca como un potencial sitio turístico (debido a un manantial de aguas termales y una tercia de ahuehuetes).

Sus principales actividades económicas son la agricultura, ganadería y comercio (INEGI, 2010).

San Pablo Güilá además de tener distintas actividades que lo distinguen como la agricultura o la música es un lugar donde se origina celebraciones tradicionales como la fiesta de Santa Cecilia en honor a los músicos, la fiesta patronal en honor a San Pablo y la fiesta del cristo crucificado de Güilá en cada cuarto viernes de cuaresma donde se reúnen visitantes regionales, nacionales y extranjeros.

San Pablo Güilá además de tener distintas actividades que lo distinguen como la agricultura o la música es un lugar donde se origina celebraciones tradicionales como la fiesta de Santa Cecilia en honor a los músicos, la fiesta patronal en honor a San Pablo y la fiesta del cristo crucificado de Güilá en cada cuarto viernes de cuaresma donde se reúnen visitantes regionales, nacionales y extranjeros.



Ilustración 2. Ubicación de San Pablo Güilá en México

Fuente: Tomada de Google Maps

5.1.1 Historia de los grupos musicales en San Pablo Güilá, Oaxaca

La importancia de la historia de los grupos musicales en San Pablo Güilá, Oaxaca, está en que a través del tiempo muchos grupos musicales al igual que Gatilleros de Güilá se han ido formando en ésta comunidad y es necesario saber que no sólo existen experiencias personales sino también comunales sobre los grupos musicales.

En la década de los 60's se origina la primera agrupación musical en San Pablo Güilá la cual se originó a partir de una "Misión Cultural", programa gubernamental cuyo objetivo era promover el desarrollo cultural, social y económico de las comunidades rurales, mediante la educación y capacitación para el trabajo

La capacitación abarcó las áreas de carpintería, albañilería, actividades recreativas, pequeñas industrias (electricidad, herrería, mecánica automotriz e industrias caseras), actividades agropecuarias y música.

Muchas personas después de estas capacitaciones dedicaron su vida a la albañilería, otros a la carpintería y otros más a la música así que se empezaron a formular la idea de alegrar los eventos del pueblo tradicionales como el baile de los enmascarados y en las fiestas tradicionales y típicas tanto públicas como privadas.

En la década de los 70's dos músicos originarios de la población pero que habían emigrado y aprendido música en otras zonas del país acudían a alegrar las fiestas patronales de la comunidad de San Pablo Güilá. Más tarde éstos jóvenes crearon uno de los primeros grupos de San Pablo Güilá: "Los Hermanos Gómez".

En la década de los 80's se privatizaron las bandas tradicionales que en un principio pertenecían a la iglesia. Esto originó grupos de jóvenes que empezaron a practicar la música después de las previas capacitaciones y con la liberación por parte de la iglesia los jóvenes pudieron intentar otros ritmos y géneros conformando la primera agrupación musical independiente que inició sus ensayos con música versátil en una bodega de ixtle.

El 16 de Septiembre de 1974 se realizó la primera presentación del grupo musical que fue bautizado como "Los Líricos del Ritmo" y que más tarde cambiaría de nombre a "Sabinos 2000". Con la creación de "Los Hermanos Gómez" y "Sabinos 2000" comenzó la historia y trayectoria de los grupos musicales en San Pablo Güilá. Actualmente existen docenas de grupos en la población, algunos de reciente creación y otros con varios años de trayectoria.

Sergio Gómez, director actual de los GDG al empezar su carrera profesional desde su infancia formó parte del grupo “Los Hermanos Gómez” (ver Ilustración 3), y más tarde formó parte de dos grupos más, ambos intérpretes de música nortea. Estos grupos fueron “Los Bandoleros” y “Zikarios de Güilá” del cual también Sergio Gómez fue director de 1996 hasta 2003, año en que creó Gatilleros de Güilá.



Ilustración 3. "Los Hermanos Gómez"

Fuente: Gatilleros de Güilá

6 GATILLEROS DE GÜILÁ



Ilustración 4 Logo y eslogan de los Gatilleros de Güilá

Gatilleros de Güilá es un grupo musical originario de San Pablo Güilá, Oaxaca y que inició su carrera profesional el 13 de Octubre de 2003, conformado por 7 músicos y un director y representante quienes se han dedicado a alegrar fiestas ejecutando la música norteña con saxofón (género también conocido como norteño-sax) en pueblos y ciudades oaxaqueñas y en algunas regiones de Puebla, Chiapas y Estado de México.

Actualmente están conformados por: Mauricio en el bajo sexto, Pepe en el acordeón, Peter en el Saxofón, Pepillo en la voz, Fausto en el bajoquinto, Yair en la batería y Sergio Gómez en la dirección.

6.1 Misión

“Somos un grupo que surge del pueblo para el pueblo y mediante nuestra música alegramos eventos en distintas poblaciones matando la tristeza y el aburrimiento desde San Pablo Güilá para los Valles Centrales, el Estado de Oaxaca y sus alrededores sin descartar atender a otras poblaciones de otros estados tales como Puebla, Veracruz, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Edo de México, etc”.

6.2 Visión

“Ser una agrupación conocida en el sureste y centro del país y ser la mejor agrupación musical en la zona y líder en el estado de Oaxaca para posteriormente alcanzar posicionamiento a nivel nacional e internacional”.

6.3 Objetivos

Grabar CD,s mejorando la calidad de la música y del disco como producto

Crear videoclips con contenido de valor mejorando la calidad de la música y del video

Promover la música en todos los medios digitales actuales

Posicionarse en otros estados de la república iniciando por los más cercanos como Chiapas, Puebla, Veracruz, Guerrero, Michoacán y Estado de México

Ser conocidos a nivel nacional e internacional (principalmente en el sur de EEUU dentro de 10 años).

6.4 EVALUACIÓN EXTERNA

6.4.1 Fuerzas económicas

-Crecimiento económico para México en 2019

La calificadora internacional Fitch Rating redujo su expectativa de crecimiento económico para México en 2019, con lo que se suma a otras instituciones que prevén una menor expansión del Producto Interno Bruto (PIB). "La economía de México se desaceleró drásticamente en el 4T18 (cuarto trimestre) y la debilidad de los datos se mantuvo en 2019, lo que nos lleva a reducir nuestro pronóstico de crecimiento", dijo Fitch.

En lo que respecta a Banxico, luego de aumentar la tasa de referencia en octubre y diciembre de 2018 –para quedar en 8.25%- el ciclo de ajustes parece haber llegado a su punto máximo, por lo que se espera una reducción este año, estimó Fitch (Expansión, 2019).

Analistas privados redujeron a un 1.63% su expectativa de crecimiento de la economía mexicana para 2019 desde un previo de 1.80%, además recortaron su pronóstico de inflación al cierre del año a un 3.65%, de acuerdo con una encuesta del banco central divulgada este viernes.

Los especialistas consultados por el Banco de México (Banxico) estimaron un tipo de cambio de 20.13 pesos por dólar al cierre del ejercicio frente a la estimación previa de 20.20 pesos por dólar, según la mediana de las proyecciones de 34 grupos de análisis locales y extranjeros recibidas entre el 20 y 27 de febrero. Los analistas consideraron que entre los factores que podrían obstaculizar el crecimiento económico están la gobernanza (un 45% de las respuestas), las condiciones económicas internas (un 23%), y las condiciones externas (un 13%).

El gobierno del presidente López Obrador previó en diciembre del 2018 que durante el primer año del sexenio, la economía crecería entre 1.5% y 2.5%, meta que ha mantenido pese a los recortes que han realizado analistas e instituciones financieras (Expansión, 2019).

-Inflación

La inflación anual de México desaceleró ligeramente hasta la primera mitad de marzo de 2019, por caídas en algunos productos pecuarios que compensaron alzas en los energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno, dijo el INEGI. El índice nacional de precios al consumidor creció un 3.95% a tasa anual en la quincena, ligeramente por debajo del 3.99% de la segunda mitad de febrero aunque mayor al 3.89% alcanzado en la primera quincena del mes previo, cuando alcanzó su nivel más bajo en más de dos años.

La inflación resultó en línea con la estimada en un sondeo previo de Reuters en el que la mediana de los pronósticos de 13 especialistas arrojó un alza de 3.96% para la inflación quincenal anual. La inflación subyacente, considerada un mejor parámetro para medir la trayectoria de los precios porque elimina productos de alta volatilidad, creció a una tasa anual del 3.51% hasta la primera quincena de marzo.

El índice general de precios al consumidor creció un 0.26%, mientras que el indicador subyacente creció 0.18%, por debajo del pronóstico.

La gasolina de bajo octanaje, limón, jitomate y gas doméstico fueron los genéricos que mayor incidencia tuvieron en el alza del índice nacional de precios al consumidor en la primera mitad del mes, mientras que el chile serrano, la papa y el huevo ayudaron a menguar la aceleración de la inflación general interanual.

El Banco de México mantuvo en febrero la tasa clave de interés en 8.25%, su mayor nivel en más de 10 años, y dijo en la minuta de la decisión que la postura de política monetaria es congruente con la convergencia de la inflación al objetivo de 3.0%.

La Reserva Federal de Estados Unidos (FED) dijo que no veía alzas de tasas en 2019, lo que impulsó la cotización del peso frente al dólar y le resta presión al banco central mexicano para subir la tasa de interés referencial en su decisión de política monetaria. (Expansión, 2019).

-Crédito en México

El crédito otorgado en México al consumo, a la vivienda y el endeudamiento de empresas y a Personas Físicas con Actividad Empresarial (PFAEs) en 2019 era igual a 47.6% del PIB, porcentaje relativamente inferior en comparación con el 100% que alcanza en otras economías del mundo de ingresos medios.

De acuerdo con información al 4º trimestre de 2018, este 47.6% del PIB equivalente a la suma del crédito, representa un aumento respecto a lo observado hace 6 años en el último trimestre de 2013, cuando el crédito otorgado representaba el 42.3% del PIB.

En los últimos 6 años, el tipo de crédito otorgado que más ha crecido es el financiamiento a empresas y PFAEs, que ha aumentado a una tasa promedio de 12.5%. Este financiamiento representa la mayoría del crédito otorgado en el país; en el 4º trimestre fue equivalente a 67% del total. Por otro lado, el crédito al consumo ha crecido 11.2% promedio en los últimos 5 años y el crédito a la vivienda 8.6%.

El crecimiento en el crédito otorgado a las empresas no ha sido parejo. De acuerdo con el 9º Reporte de Inclusión Financiera de la CNBV, mientras que de junio 2016 a junio 2017 la cartera de la banca múltiple destinada a las empresas grandes aumentó 20%, la destinada a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) aumentó únicamente 7%.

El Reporte de Inclusión Financiera también cita algunos resultados de la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2015. De acuerdo con la ENAFIN 2015, 31% de las empresas a nivel nacional tuvieron financiamiento durante 2014; esta proporción cambia conforme al tamaño de las empresas. Mientras que 45% de las empresas grandes y 57% de las empresas medianas tuvieron financiamiento en el periodo, sólo 35% de las empresas pequeñas y 24% de las microempresas obtuvieron créditos (Político, 2019).

6.4.2 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

-Migración

Para Romo, la migración mexicana en Estados Unidos a la luz del panorama migratorio global es sumamente interesante, porque por mucho la migración que se da entre Estados Unidos y México es la más importante del mundo, son 12 millones de personas en la frontera. No hay otro intercambio migratorio más importante en el mundo.

“Ahora, curiosamente, esta migración no se da por cuestiones políticas en busca de asilo o por persecuciones, sino simplemente por la fuerza del trabajo de la oferta que tiene los Estados Unidos”, explica Romo.

“Los Ángeles es la segunda ciudad mexicana más grande del mundo, después de la Ciudad de México, no es ni si quiera Guadalajara, por lo que este tema es muy atractivo (Espíndola, 2019).

- Música en Oaxaca

Uno de los rasgos más sobresalientes del pueblo oaxaqueño es la alegría de sus habitantes, hecho que se refleja en el colorido de sus tradiciones, los magnos olores de su gastronomía, la riqueza de sus celebraciones donde la música juega un papel protagónico, de gozo y celebración, de sonidos diversos que viajan en una atmósfera siempre de fiesta (ExploringOaxaca.com, 2019).

-Demografía de Oaxaca

Capital: Oaxaca de Juárez.

Municipios: 570

Extensión: Representa 4.78% del territorio nacional.

Población: 3 967 889 habitantes, el 3.3% del total del país.

Distribución de población: 77% urbana y 23% rural; a nivel nacional el dato es de 78 y 22% respectivamente.

Escolaridad: 7.5 (poco más de primer año de secundaria); 9.2 el promedio nacional.

Hablantes de lengua indígena de 3 años y más: 32 de cada 100 personas.

A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena.

Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles.

Aportación al PIB Nacional: 1.6%

Oaxaca ocupa el lugar 10 a nivel nacional por su número de habitantes (INEGI, 2015).

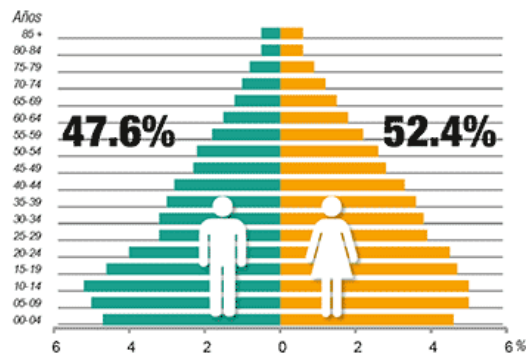


Ilustración 5 Habitantes por edad y sexo

Fuente: INEGI, Encuesta Intercensal 2015

6.4.3 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

-LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

Artículo 1o.- La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

Artículo 2o.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, de interés social y de observancia general en todo el territorio nacional. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por esta Ley, del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Para los efectos de esta Ley se entenderá por Instituto, al Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Artículo 3o.- Las obras protegidas por esta Ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio (DOF, 1996).

- REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES Y CELEBRACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Artículo 1o.- Para los efectos del siguiente reglamento se consideran diversiones y espectáculos públicos las exhibiciones cinematográficas, (...), ferias, bailes, caravanas artísticas y juegos electrónicos, así como billares y en general todas las actividades o actuaciones a las que tenga acceso el público en forma onerosa o gratuita con el objeto de distraerse o elevar su cultura (Municipal, 1985)

-USOS Y COSTUMBRES

Normas particulares en algunas poblaciones.

6.4.4 Fuerzas tecnológicas

-Innovaciones en la música

En esta época moderna y con la llegada de la tecnología podemos mencionar muchas mejoras en materia de instrumentos musicales gracias a la misma, cada vez evolucionan más para dar facilidad al autor o intérprete. teniendo como ejemplo a las baterías electrónicas cuyo sonido es generado por un generador de ondas electrónicas o un sampler, que produce las ondas sonoras al golpear la superficie, en comparación a las tradicionales baterías, destaquemos que la electrónica no ocupa tanto espacio como la tradicional y que nos provee de un mejor sonido y más limpio.

Otro ejemplo típico de esta renovación son los instrumentos de bolsillo la aparición de estos cuando Apple lanza el primer iPhone, marcó un antes y después en la telefonía móvil, pero también significó el apareamiento de varias aplicaciones.

Muchos instrumentos se basan en las computadoras así que era cuestión de tiempo para que los grandes fabricantes lleven sus instrumentos al mundo virtual. Empresas como Yamaha, Korg y Moog han lanzado diversas herramientas disponibles sólo para el sistema operativo iOS de Apple, pudiéndose descargar emulaciones de sintetizadores análogos de antaño, completas cajas de ritmos o secuenciadores. Por otro lado se han creado aplicaciones para Smartphone que simulan teclados, baterías, guitarras las cuales han sido aprovechadas en las tiendas Mango de Jonathan Andic entre otros, presentándonos sonidos similares al instrumento y cuyo valor es gratuito y al alcance de todos.

Por otro lado la técnica de la impresión 3D es una nueva forma de diseñar utilizándose para éstos instrumentos musicales (La partita di calcetto, 2017).

-Música de acuerdo a tu ADN

Durante los últimos años la recolección y el procesamiento de datos personales por parte de servicios en línea se ha robustecido y aunado a la madurez que han alcanzado ahora los algoritmos de machine learning e inteligencia artificial, se espera que este año, firmas como Spotify, Amazon o Apple puedan comenzar a desplegar servicios hiperpersonalizados.

Ejemplo de ello fue el servicio de listas basadas en el ADN de la persona que Spotify lanzó a finales de 2018 con Ancestry, una startup dedicada a hacer análisis genético de bajo costo.

En los últimos dos meses del 2018, Ancestry dijo que 10,000 usuarios habían adquirido el kit genético y solicitado su lista, de acuerdo con reportes del sitio de música Noisey.

Otras tecnológicas como Google, Amazon y Apple buscan un alto nivel de servicios personalizados también, según las patentes registradas por éstas en 2019.

En julio de 2018, Amazon y Apple obtuvieron patentes para ofrecer servicios de infotainment y manejo asistido para autos autónomos. Google, por su parte, obtuvo una patente para tener sensores ópticos siempre encendidos en algunos productos conectados al hogar, como cámaras o espejos, para medir cambios en el sistema cardiovascular de las personas y poder alertar a sus familiares si es necesario, como un servicio de cuidado de la salud basado en datos (Chávez, 2019).

6.4.5 Fuerzas competitivas

Después de 15 años durante los cuales los ingresos de la industria de la música se redujeron casi 40% por muchas cuestiones: la piratería física, la llegada de la venta de música digital y las plataformas de streaming, por fin hay crecimiento.

Lentamente, la industria comenzó a recuperarse, las disqueras y artistas entendieron el nuevo modelo de negocios y comenzaron a migrar y a apostar al formato digital.

Por eso, hoy en México (y en el mundo) se muestra un crecimiento importante. En nuestro país es de más de 23.6% en ingresos, que alcanzaron los 133.5 millones de dólares y lo colocan en el ranking mundial como el mercado número 15.

El año pasado los ingresos por formatos físicos representaron 24% del total, con ventas por 32.2 millones de dólares; los formatos digitales representaron 66%, con ingresos por 88.6 millones, sincronización, 6%, con ventas por 7.8 millones, y la ejecución pública, 4%, con ingresos por 4.9 millones.

Un tema interesante es el streaming, con servicios como Spotify, Apple Music, entre otras empresas, el cual registró ingresos por 71.3 millones de dólares y creció más de 60%, del cual, 80% fue suscripciones pagadas en las diversas plataformas digitales, detalla el informe de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas AC (Amprofon).

El crecimiento del streaming compensó el descenso de 7.6% en los ingresos físicos en México y reporta que tiene más de 8.5 millones de usuarios en nuestro país, donde el disco físico comienza a desaparecer y la piratería física busca nuevos caminos ante el descenso de sus ventas. Aunque, curiosamente, el acetato vive un nuevo boom.

A nivel mundial se presentó el Informe Global de la Música de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI, por su sigla en inglés), que reportó que los ingresos de la música grabada aumentaron 5.9% respecto al año pasado.

La más alta tasa desde que IFPI comenzó a rastrear el Mercado en 1997, de acuerdo con el Reporte de Música Global 2017, lanzado recientemente. El total de ingresos en el 2016 fue de 15.7 billones de dólares.

112 millones de usuarios pagaron suscripciones de streaming, impulsando un crecimiento de 60.4%; los ingresos digitales representan ahora 50% de los ingresos mundiales.

El streaming está ayudando al crecimiento y desarrollo de los mercados de música, con China (+20.3%), India (+26.2%) y México (+23.6%) viendo un fuerte crecimiento de los ingresos (Gutiérrez, 2017).

6.5 Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas (Fred R., 2013):

1. Rivalidad entre empresas competidoras
2. Entrada potencial de nuevos competidores
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

-Rivalidad entre empresas competidoras

La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras dentro del mercado de Gatilleros de Güilá es alta porque aunque hay un número limitado de grupos musicales similares en la región, la intensidad de la rivalidad aumenta a nivel nacional pues existen cientos de grupos musicales de música norteña con saxofón en el norte de México y con un mayor posicionamiento en el mercado. Otro punto importante es que el consumidor puede cambiar fácilmente de preferencias musicales debido a las nuevas músicas que se van originando día con día.

-Entrada potencial de nuevos competidores

Una de las barreras de entrada para nuevos competidores es la falta de experiencia en la industria musical y el requerimiento de inversión constante y sobre todo al inicio de la carrera profesional y una posible saturación en el mercado con grupos similares o casi idénticos. A pesar de esto la entrada de nuevos competidores es alta.

-Desarrollo potencial de productos sustitutos

Gatilleros de Güilá se enfrenta a un mercado donde existen grupos musicales de otros géneros musicales así como las mismas variantes de la música norteña como el norteño-banda lo que significa opciones sustitutas para el consumidor. Estas opciones pueden ser desde grupos de rock, dúos o tríos musicales, hasta grupos versátiles (que interpretan más de un género musical).

-Poder de negociación de los proveedores

GDG actualmente necesita de alquiladoras de escenarios y equipo por lo tanto su opción más visible de integración hacia atrás sería la adquisición de un escenario y equipo propio.

-Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación del consumidor es muy alta pues puede escoger a otro grupo musical similar o sustituto que cumpla con la misma función.

6.6 *Análisis industrial: la matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

1. Se realiza una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el éxito de la marca dentro del entorno externo.

2. Se asigna un peso relativo a cada factor

El peso de cada factor va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito en el sector.

La suma de todos los factores, deben dar 1.0, no puede ser menos ni más.

3. Se atribuye una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

4. Se define la calificación ponderada multiplicando el valor asignado de cada factor, del paso 2 por su calificación correspondiente, del paso 3, al realizarlo obtenemos la calificación ponderada.

5. Determina el valor ponderado

Al terminar de completar el paso 4, es hora de calcular el valor ponderado, que es la suma de todas las calificaciones ponderada. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5 (Fred R., 2013).

Tabla 1. Análisis industrial

Factores externos clave	Ponderación	Cal.	Puntuación ponderada
OPORTUNIDADES			
Importancia de la música en celebraciones oaxaqueñas.	0.07	4	0.28
Oaxaca ocupa el lugar 10 a nivel nacional en número de habitantes.	0.05	3	0.15
Avances tecnológicos en materia de instrumentos musicales.	0.10	2	0.20
Futuro despliegue de servicios hiperpersonalizados.	0.16	1	0.16
Recuperación en la industria de la música.	0.12	3	0.36
México es un fuerte consumidor de música.	0.10	3	0.30
Crecimiento del streaming.	0.16	2	0.32
AMENAZAS			
Reducción de expectativas de crecimiento económico para México en 2019.	0.10	2	0.20
Constante migración mexicana a EEUU.	0.04	2	0.08
Entrada al mercado de nuevos grupos musicales regionales y nacionales, y de otros géneros.	0.10	3	0.30
Total	1.00		2.35

La vulnerabilidad de GDG ante factores externos está ligeramente por debajo de la ponderación promedio lo cual nos indica que se deberá tener cierto cuidado con los factores externos.

6.7 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Ponderación

Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. Si no hubiera pesos asignados, todos los factores serían igualmente importante, lo cual es un escenario imposible en el mundo real. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0.

Calificación

El rating en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad. Valoraciones, así como los pesos, se les asigna subjetivamente a cada empresa.

Puntaje

El puntaje es el resultado de la multiplicación de la ponderación por la calificación.. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es simplemente la suma de todos los puntajes individuales (Fred R., 2013).

Tabla 2. Matriz de perfil competitivo

		GDG		DN		NS	
Factores críticos para el éxito	Pond.	Cal.	Punt.	Cal.	Punt.	Cal.	Punt.
Publicidad	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60
Servicio al cliente	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.50
Lealtad del cliente	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Calidad de la música	0.30	3	0.90	3	0.90	4	1.20
Experiencia gerencial	0.25	4	1.00	2	0.50	2	0.50
Total			3.90		3.15		3.25

Los resultados de ésta matriz nos indican una ligera ventaja sobre la competencia.

6.8 EVALUACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE MARKETING

6.8.1 Análisis FODA

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eventos o festivales dedicados a la música -Convenios y alianzas con disqueras - Convenios y alianzas con otros grupos - Convenios con promotores -Programas que apoyen a microempresas -Giras en otros países 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación económica del país -Imitaciones o piratería -Ataque a la reputación o imagen por parte de la competencia - Nuevos competidores - Otros géneros musicales
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y trayectoria de 15 años - Capacidad de resistencia - Enfoque al cliente - Enfoque al producto-servicio - Buena imagen y reputación - Actualización constante - Música de calidad - Música con estilos modernos y tradicionales - Apoyo por parte de seguidores 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo de trabajo poco motivado -No hay alianzas o convenios con disqueras -Discrepancias en las ideas de proyectos

6.8.2 Producto

Aunque la música con la que es mejor conocida la agrupación sea la música norteño-sax, debido a la demanda los GDG han optado por adaptarse y tocar huapangos. Por otro lado dentro de las preferencias del público también se encuentran cumbias norteñas con saxofón y corridos, preferencias que son tomadas en cuenta por la agrupación.

Entre las influencias musicales de la agrupación se encuentran, Los Tigres del Norte, Conjunto Primavera, Rieleros, Huracanes, La Maquinaria, entre muchos otros adaptando las canciones preferidas por el público.

Sus principales éxitos han sido: “El navegante”, “El buque de más potencia”, “Antes de que te vayas”, “Caminos de Oaxaca”, “La burra orejona”, “Paseando por Oaxaca” y “Cuando la vuelva a ver”. Actualmente promocionan su álbum “De ahí pa’l real” con 12 temas entre ellos, “Paseando por Oaxaca” y “Cuando la vuelva a ver”, tema del que realizaron un videoclip en Santa María del Tule.



Ilustración 6 Portada del álbum "Caminos de Oaxaca"



Ilustración 7. Portada del álbum "De ahí pa'l real"

6.8.2.1 Análisis del portafolio de productos

Gatilleros de Güilá cuenta con varios tipos de tocadas entre las que destacan.

Por su equipo:

- Tocada con equipo básico
- Tocada equipo y escenario

Por la duración de la tocada:

- Tocada medio tiempo
- Tocada tiempo completo
- Tocada tiempo completo + horas extras

Por el evento:

- Evento público
- Evento privado
- Fiesta patronal

6.8.2.2 Características del producto

La tocadás en vivo son eventos con buena calidad y ritmo tal que toda su música esailable.

Las canciones narran las vivencias e historias de amor y desamor con lo cual es muy sencillo identificarse.

Los instrumentos que se utilizan son: acordeón, bajo-sexto, bajoquinto, batería y saxofón y voz.

Su vestimenta consiste en una camisa, pantalón, botas y accesorios como un sombrero y cinturón todos regularmente de tipo vaqueros con un saco los cuales se portan de manera uniforme.



Ilustración 8. Vestimenta de Gatilleros de Güilá

Fuente: Gatilleros de Güilá



Ilustración 9 Vestimenta de Gatilleros de Güilá

Fuente: Gatilleros de Güilá

6.8.3 Precio

GDG al inicio de las dos temporadas de su carrera utilizó una Estrategia de Penetración en el Mercado, pero más tarde adoptaron los precios promedio en el mercado. La agrupación GDG es considerada actualmente un grupo económico.

Por otro lado hay una fijación de precios de productos y servicios opcionales como el escenario, la iluminación o pantallas extras por lo que existe también una fijación de precios dinámica.

Para determinar el precio, los factores externos más importantes son el ambiental y el geográfico por lo se puede decir que hay una determinación geográfica de precios teniendo un punto y costo base el cual es para la localidad de San Pablo Güilá.

Respecto al tipo de estrategia de precio-calidad, el utilizado es la Estrategia de Valor Medio.

La manera de determinar el precio en el grupo musical Gatilleros de Güilá es estableciendo el precio base y sumando los costos de traslado, del equipo o escenario u otras “herramientas” especiales como pantallas o luces. Un contrato es de 5 horas y las horas extras tienen un costo levemente mayor.

6.8.4 Distribución

Gatilleros de Güilá ha brindado sus servicios en todo tipo de eventos y en cualquier región del Estado de Oaxaca, Puebla, Veracruz, Chiapas, Estado de México y el resto de la república mexicana. A la agrupación le es indiferente si un evento es en un pueblo o en una ciudad, sin embargo saben que son preferidos en comunidades rurales que en las urbanas.

Gatilleros de Güilá ha participado y presentaciones en fiestas privadas, públicas, en antro-bares, y en distintos eventos como los Premios Sol Grupero.



Ilustración 10 Gatilleros de Güilá en un evento público

6.8.5 Promoción

Gatilleros de Güilá se ha promocionado con CD's y objetos como playeras, gorras y plumas. Por otro lado la agrupación se promociona grabando y distribuyendo discos y promocionando en los medios de comunicación como la radio, prensa, redes sociales, en eventos de radio y especialmente en eventos masivos.



Ilustración 11. Página Oficial de GDG

Por otro lado GDG tiene alianzas con promotores de bailes y hace un continuo uso de muraletas, tarjetas y flyers.



Ilustración 12. Primera muraleta de los Gatilleros de Güilá (2004)

Fuente: Gatilleros de Güilá



Ilustración 13. Póster Gatilleros de Güilá (2016)

Fuente: Gatilleros de Güilá



Ilustración 14. Póster de Gatilleros de Güilá (2016)



Ilustración 15 Póster de Gatilleros de Güilá (2019)

6.8.6 Diferenciación

Gatilleros de Güilá se identifica como un grupo con un estilo y ritmos únicos desde la voz hasta los acordes del saxofón. Interpretan “temas pegajosos”, cumbias norteñas, huapangos o simplemente recrean clásicos de la música norteña, al mismo tiempo el grupo musical respeta constantemente los gustos y exigencias de su público y del evento mismo siendo flexibles y manteniendo un repertorio de canciones y ritmos relativamente amplio. Por otro lado GDG ha generado confianza respecto a otros lineamientos no relacionados directamente con la música como la puntualidad, nulas cancelaciones, etc.

7 RESULTADOS

GDG ha realizado algunas acciones en cuanto a marketing, por ende se sugiere una mejora continua en su marketing estratégico a partir de lo siguiente:

7.1 Acciones relativas a productos:

-Diversificación o evolución de géneros o estilos musicales tomando en cuenta las tendencias en la industria musical.

-Desarrollo de la marca GDG realizando una conexión con el público a través de la diferenciación.

-Desarrollo de la imagen personal de los integrantes de GDG a partir de cambios o mejoras en materiales, vestimenta y equipo como parte de la imagen empresarial.

7.1.1 Acciones relativas a fidelización:

-Tener conocimiento suficiente del cliente que permita adecuar las presentaciones musicales.

-Tener una cartera de clientes para poder personalizar acciones que aporten valor.

7.1.2 Acciones relativas a la estrategia del océano azul:

-Resaltar la diferenciación para que la competencia se torne irrelevante.

7.2 Acciones relativas a precios:

-Creación de tarifas generalizadas y exclusivas de las presentaciones musicales.

-Mejoras de las condiciones de pago fijados en los contratos.

7.3 Acciones relativas a distribución de ventas:

-Apertura de nuevos canales de distribución incursionando en el e-commerce.

-Negociación con promotores, organizadores de eventos y con la competencia.

-Reducir el costo de transporte así como otros gastos variables.

7.4 Acciones relativas a comunicación:

-Realizar publicidad en radio, vallas publicitarias, rótulos, street marketing, banners, marketing viral y contenido de valor en redes sociales.

-Realizar promoción de ventas tales como concursos, rifas, regalos y artículos promocionales.

-Mantener buenas relaciones públicas tales como patrocinios, participación en eventos y actividades.

7.4.1 Acciones relativas a marketing de guerrilla:

-Invertir en publicidad enfocado en calles, sitios públicos y en internet.

8 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1 Estrategia de penetración de mercados

Una opción para GDG es penetrar en los mercados abarcados por otros géneros musicales actualmente.

8.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Se sugiere a GDG recurrir a nuevos mercados dentro del país con sus álbumes recientes.

8.3 Estrategia de segmentación

Partiendo de que los clientes de GDG son diferentes entre sí en cuanto a ubicación, preferencia de canciones, hábitos, etc., se sugiere utilizar las bases de datos disponibles, para segmentar y dirigir los esfuerzos de tal manera que el cliente quede satisfecho. Éstas son las propuestas de estrategias de segmentación:

-Segmentación geográfica:

Público local

Público regional

Público nacional

Público en el extranjero

Público de zonas rurales

Público de zonas urbanas

-Segmentación demográfica:

Público de 15-30 años

Público de 31-45 años

Público de 46 (+) años

-Segmentación psicográfica:

Público de nivel socioeconómico C+

Público de nivel socioeconómico C

Público de nivel socioeconómico D+

Público de nivel socioeconómico D

-Segmentación conductual:

Público fan

Público frecuente

Público esporádico

8.4 Estrategia de posicionamiento

GDG es percibido como un grupo musical con un agradable y vasto repertorio de canciones y de tipos de música. Por otro lado los caracteriza su humildad, sencillez y disposición ante el público.

Aunque éste posicionamiento es muy bueno se sugiere resaltar también la calidad, trayectoria y experiencia musical, ventajas competitivas muy importantes para GDG.

9 METODOLOGÍA

9.1 Descripción general de la investigación

Ésta es una investigación de tipo cualitativa debido a que se busca un análisis y evaluación de un caso de estudio que consistió en recolectar información de un grupo musical a partir de charlas, encuestas, observación participativa y entrevistas como instrumentos de recolección de datos del ambiente externo del caso de estudio.

El tipo de estudio fue un caso práctico y al ser el caso de estudio un grupo musical, la fuente de información directa fueron los integrantes de la agrupación y las fuentes complementarias fueron los elementos externos: cliente y competencia.

Las variables de estudio fueron la aplicación del marketing estratégico y el éxito en el grupo Gatilleros de Güilá, por ende para la formulación de estrategias se utilizaron métodos propios de la Administración: el modelo integral del proceso de administración estratégica con un enfoque en el área de marketing y el modelo sencillo del proceso de marketing el cual se describe a continuación.

9.1.1 Modelo de la Administración Estratégica

La mejor forma de estudiar y aplicar el proceso de la administración estratégica es utilizando un modelo. Cada modelo representa algún tipo de proceso, el siguiente diagrama es un modelo del proceso de administración estratégica muy completo y de amplia aceptación. Éste modelo no garantiza el éxito pero sí constituye un método claro y práctico para formular, implementar y evaluar estrategias (Fred R., 2013).

El modelo incluye las relaciones entre los principales componentes del proceso de administración estratégica; aparecerá en todos los capítulos siguientes, y en él se resaltarán las áreas relacionadas con el tema particular de cada capítulo. Las siguientes son tres preguntas importantes que habrán de responderse al desarrollar un plan estratégico:

¿En dónde estamos en este momento?

¿Hacia dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos ahí?

Identificar la visión, misión, objetivos y estrategias vigentes en una empresa es el punto de partida lógico para la administración estratégica, ya que la situación y condición actuales de una empresa pueden impedir la adopción de ciertas estrategias e incluso pueden dictar un curso de acción

determinado. Cada empresa tiene una visión, misión, ciertos objetivos y estrategias, a pesar de que esos elementos no hayan sido diseñados, redactados o comunicados de manera consciente. Para saber hacia dónde se dirige una empresa es necesario saber en dónde ha estado (Fred R., 2013).

9.1.2 Modelo del proceso de marketing

El marketing dentro del proceso administrativo también tiene su propio proceso que se divide en 2 partes: creación de valor y captación de valor.



Ilustración 16 Un modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: Adaptado de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012).

Conclusiones

El conocimiento sobre la aplicación del marketing estratégico en una agrupación musical fue uno de los grandes objetivos alcanzados a partir de éste trabajo. Se analizó el caso de manera que se pudiera proponer líneas de acción tales como estrategias y acciones relativas al marketing mix.

Se logró conocer la aplicación real del marketing estratégico en el grupo musical Gatilleros de Güilá de la comunidad San Pablo Güilá, Oaxaca, México a través de charlas constantes con los integrantes del grupo musical.

Al trabajar con el tema de grupos musicales oaxaqueños se encontró que cumplen una función muy importante en una zona donde existen múltiples fiestas, costumbres y tradiciones.

Documentando la historia de la música norteña se encontraron ventajas y desventajas para GDG entre ellas la ubicación geográfica al tocar la música originada en la región norte del país en el estado de Oaxaca. Sin embargo, ésta misma aparente desventaja se puede convertir en parte de la diferenciación a largo plazo.

Si bien, Gatilleros de Güilá no tenía plasmado en papel ni siquiera su misión, éste trabajo dio la posibilidad de incentivar al grupo musical a ver la administración estratégica de otra manera. Se identificaron las fortalezas y oportunidades las cuales serán tomadas en cuenta por GDG al realizar toma de decisiones. Por otro lado el conocimiento de las debilidades y amenazas junto con un análisis externo detallado logró plantear estrategias que puedan tener un efecto reactivo a los factores mencionados.

El tiempo invertido en éste trabajo fue de aproximadamente de 9 meses de los cuales previamente se tomó un curso de preparación de 6 semanas. Se trabajó durante 2 meses en la elección y delimitación del tema y el resto del tiempo se utilizó para realizar formalmente la investigación en San Pablo Güilá, Oaxaca, México con la principal aprobación y participación de Sergio Gómez, director de Gatilleros de Güilá.

En el tiempo mencionado se realizaron entrevistas en la comunidad de San Pablo Güilá y encuestas por conveniencia con objetivo de análisis sobre la aplicación de estrategias actuales por parte de Gatilleros de Güilá. Cabe destacar que fue imprescindible para el trabajo la colaboración por parte del director y elementos del grupo así como de las personas entrevistadas y encuestadas.

La temática fue seleccionada a partir de la observación de grupos musicales talentosos en busca de progreso, aunado convenientemente a una inquietud personal por aportar a una microempresa mexicana.

Utilizando el modelo integral de la administración estratégica se encontró la importancia de todas las áreas de la administración y el papel que juega la mercadotecnia en la planeación estratégica.

Utilizando el modelo sencillo de marketing se encontró la importancia de la comunicación con los distintos tipos de cliente de GDG y a partir de charlas y encuestas se formularon estrategias impulsadas por ellos mismos para otorgarles valor a largo plazo.

Los sistemas utilizados fueron propios de la administración estratégica y del marketing pues en el área de ciencias sociales, algunas disciplinas nos dan la oportunidad de utilizar esquemas distintos al método científico.

Como ejemplo se comenta que a partir de la observación participativa se lograron encontrar características comunes en un baile amenizado por GDG y a partir de esto se desarrolló la propuesta de estrategia de segmentación.

La aportación principal de éste trabajo fue la asesoría profesional hacia GDG, una microempresa en crecimiento y desarrollo que después de éste trabajo obtuvo un conocimiento teórico-práctico en administración y marketing.

Entre los hallazgos principales del trabajo está la visualización del entorno de GDG y de los factores que le afectan directa e indirectamente; fue interesante desmenuzar incluso la historia local y nacional del género musical que ejecuta GDG pues a partir de esto se formulan estrategias aún más interesantes. Naturalmente, éste trabajo es y será útil para GDG, para grupos similares e incluso para microempresas del mismo giro o con características afines.

Anexos

Observación participativa en un evento público

Observación participativa de un baile público amenizado por GDG

Dato de personas que se encuentran en el recinto: aproximadamente 1, 000 personas

Edades: La mayoría son de entre 18 y 50 años

Géneros: Hombres y mujeres

- ¿Qué van a ver los asistentes?

La gente usualmente va a ver y escuchar a la agrupación pero en otros casos es sólo por convivencia.

- ¿Qué es lo que principalmente hacen?

Aproximadamente 80% baila al menos una canción.

Aproximadamente 50% bebe alcohol.

- ¿Qué los motiva a ir más allá de ver al grupo?

Mucha gente lo hace como una forma de celebración, otros lo hacen por entretenimiento.

- ¿Qué tipo de actividades realizan?

Bailar, subirse a la tarima, beber, fumar, socializar, ir en pareja e ir con amigos.

Observación participativa en un evento privado

Observación participativa en un evento privado amenizado por GDG

Dato de personas que se encuentran en el lugar: aproximadamente 100

Edades: Entre 12 y 50 años

Géneros: Hombres y mujeres

- ¿Qué van a ver los asistentes?

La gente usualmente está por convivencia.

- ¿Qué es lo que principalmente hacen?

Aproximadamente 70% baila al menos una canción.

Aproximadamente 20% pide una canción o saludos

- ¿Qué tipo de actividades realizan?

Bailar, celebrar, socializar, ir en familia.

Encuesta sobre la música norteña

Se realizó una encuesta piloto a 10 personas que gustan de la música norteña

¿Quiénes son sus artistas o grupos preferidos (de música norteña)?	
Alfredo Olivas	Intocable (x2)
Azabache,	Invasores de Nuevo León (x2)
Banda MS	La Maquinaria
Bronco (x2)	La Reunión
Calibre 50	Los Tigres Del Norte (x4)
Cadetes de Linares (x2)	Poder del Norte
Cardenales de Nuevo León (x4)	Ramón Ayala (x2)
Cristian Nodal	Rieleros del Norte
Cumbre	Tucanes de Tijuana
Duelo	Palomo
Exterminador	Pesado (x3)
Gerardo Ortiz	Príncipes de la música norteña

Al preguntar las razones de la preferencia por la música norteña, se encontraron las siguientes respuestas.

¿Por qué?
Me gustan sus canciones.
Mucha originalidad , buenas letras y tienen el estilo que los distingue.
Me gusta el estilo que tocan, la originalidad de su música, además del prestigio.
Me identifico con algunas de sus canciones.
Porque tienen música llegadora, y a través de ellas uno se desahoga, por un desamor, desilusión.
Buen ritmo y sonido, las letras de las canciones , una buena voz y el sonido del acordeón son lo mejor.
Tienen estilo .
Las letras de sus canciones son agradables.

Por el mensaje que transmiten.

Las letras de las canciones son únicas y coinciden con etapas de la vida.

Al preguntar si habían ido a un baile de sus grupos preferidos de música norteña 3 dijeron que no pero 7 contestaron afirmativamente y a los cuales se les hizo la siguiente pregunta:

¿Fue de su agrado? ¿Por qué?

Música conocida, buen **ambiente** y amigable con el público.

Sí, porque son grupos que me gustan como cantan.

Si, buen **ambiente**, buena música y buen lugar. Se permitía bailar.

Si, por que nunca antes había estado frente a ellos.

Si, el **ambiente** fue muy acogedor con las canciones.

Y finalmente las respuestas sobre las agrupaciones locales y características de un buen grupo de música norteña fueron las siguientes:

¿Qué opina de los grupos de música norteña locales o regionales?

También me agradan los locales, sin embargo a veces no sólo se enfocan a un género en específico.

Me gustan, los nuevos talentos también tienen buenos ritmos y letras.

Muchas veces solo cantan por cantar, no tiene originalidad los locales, algunos claro,

Se les debería dar más difusión para que los reconozcan en otros lugares.

Son buenos artistas, tienen talento, lo que falta es promocionarlos más, para que más personas los conozcan, que escuchen sus músicas.

Hay talento entre la gente, tienen estilo y originalidad, les falta marketing para tener un mayor alcance y darse a conocer.

Pues cantan las mismas canciones de las grandes bandas y le ponen su estilo pero a veces no se escucha bien.

Los grupos locales, tienen mucho talento además las letras de sus canciones hace que la población se sienta identificada con ellos.

La música es para disfrutarla y son buenos.

Que deben cantar canciones más pegadas.

¿Qué características considera que debe tener un buen grupo de música norteaña?

Debe tener una buena calidad, y un estilo definido.

Buena música y ritmo.

Estilo y originalidad.

Un buen vocalista.

Que amen lo que hacen (tocando músicas).

Que complazcan al público.

Respetuosos.

Amables.

Buena letra originales, estilo propio y tratar de alcanzar buenas notas. Debe haber mucha unión entre los integrantes, entender y valorar la participación de cada uno dentro de la agrupación para evitar rencillas posteriores.

Canciones originales.

Un buen ritmo, y letras que no contenga palabras ofensivas.

El tono y buenos integrantes.

Buena música, ir uniformadamente, y hacer el ambiente más acogedor.

Encuesta a seguidores de la página oficial de los GDG

La segunda encuesta realizada fue a 10 seguidores de la página oficial de los GDG en Facebook. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Conoce a los Gatilleros de Güilá?

¿Le agrada Gatilleros de Güilá? ¿Por qué?

¿Qué características le agradan de los Gatilleros de Güilá?

¿Ha asistido a alguna presentación de los Gatilleros de Güilá?

¿Ha contratado a Gatilleros de Güilá en alguna ocasión?

¿Quedó satisfecho con el contrato? ¿Fue sencillo realizarlo?

¿Conoce a los integrantes de Gatilleros de Güilá?

¿Agregaría otro elemento, instrumento o integrante en la agrupación? ¿Por qué?

¿Qué opina sobre el vestuario de Gatilleros de Güilá? ¿En qué pueden mejorar?

¿Qué opina de la página oficial de los Gatilleros de Güilá?

¿Le agrada el contenido? ¿Qué le gustaría que se agregara?

¿Por qué medio conoció a los Gatilleros de Güilá?

¿En qué es diferente Gatilleros de Güilá a otros grupos musicales?

¿Cuáles grupos musicales de la región considera usted que le hacen competencia a Gatilleros de Güilá?

De estos grupos, ¿cuáles considera mejores y por qué?

Por favor compártanos cualquier duda, crítica, comentario o sugerencia:

Resultados de la encuesta

Como se esperaba, la totalidad de personas tenían conocimiento del grupo musical y también todos afirmaron tener gusto por los GDG.

Entre las razones de preferencia hacia el grupo se encuentran: por tocar música norteña, por tocar bien o ser buen grupo, por trayectoria y seriedad, por la originalidad y por la humildad y sencillez.

Entre las características preferidas se encontraron: la calidad, el repertorio diverso, la el vestuario, el estilo y la humildad y en cuanto a la asistencia a las presentaciones sólo 2 no habían asistido. 4 de las 10 personas encuestadas han realizado al menos un contrato con los GDG. 7 de 10 afirmaron

conocer a los integrantes de GDG y todos afirmaron que no agregarían ningún otro elemento o instrumento en la agrupación.

Sobre el vestuario una persona sugirió cambiar el estilo, y otra más dijo que se debería poner en el vestuario alguna especie de símbolo que los relacionara con San Pablo Güilá, el resto describió positivamente el vestuario actual.

Respecto a la página oficial 3 de 10 personas sugirieron una mejoría de calidad y mayor cantidad de videos en vivo, el resto lo aprobó. Los medios por los que han conocido a los GDG han sido varios: Redes sociales, eventos tanto públicos como privados, por un conocido o amigo y por la radio.

Las personas consideran a los GDG diferentes por: el tipo de música, el saxofón, tocar huapangos, su repertorio, su origen, su estilo, su sencillez, su versatilidad y su vestuario. En cuanto a la competencia sólo 2 mencionaron el nombre de otro grupo, el resto consideró a los GDG como un “un grupo sin competencia”.

Al final de la encuesta las sugerencias fueron: realizar otro videoclip, subir a redes sociales música inicial de GDG, y “pisar otras ciudades”.

Bibliografía

(s.f.).

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.

Arias, L. O. (2017). Música norteña, refelexiones e interpretaciones. *Revista Digital Universitaria UNAM*.

Arias, L. O., & Medrano de Luna, G. (2016). *La música norteña mexicana*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Arias, L. O., Alves Dias, S. S., Duarte Valente, H. d., & Díaz Güemez, M. A. (2018). *México, Corazón Musical de Latinoamérica*. México: ESAY.

calcetto, L. p. (10 de Agosto de 2017). *La partita di calcetto*. Obtenido de La partita di calcetto: <http://www.lapartitadicalcetto.it/las-innovaciones-tecnologicas-la-musica/>

Chávez, G. (2019). Las 5 tendencias tecnológicas que dominarán 2019. *MANUFACTURA*.

DOF. (24 de 12 de 1996). *Ley Federal del derecho de autor*. Obtenido de Ley Federal del derecho de autor: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996

Ecured. (13 de Julio de 2018). *Conjuntos Musicales*. Obtenido de Conjuntos Musicales: https://www.ecured.cu/Conjuntos_musicales

Espíndola, J. P. (2019). EXPERTOS REFLEXIONARÁN SOBRE LA MIGRACIÓN ENTRE MÉXICO Y EU. “*La migración mexicana en Estados Unidos a la luz del panorama migratorio global*”. México: Reporte Indigo.

Espinosa, R. (26 de Octubre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Expansión. (2019). Analistas ven menor crecimiento e inflación para México en 2019. *Expansión*.

Expansión. (2019). Fitch baja su pronóstico de crecimiento económico para México en 2019. *Expansión*.

Expansión. (2019). Los precios en México suben 3.95% en la primera quincena de marzo. *Expansión*.

ExploringOaxaca.com. (03 de Abril de 2019). <http://www.exploringoaxaca.com/es-mx/tradiciones,ciudad-de-oaxaca,musica/>. Obtenido de

<http://www.exploringoaxaca.com/es-mx/tradiciones,ciudad-de-oaxaca,musica/>:

<http://www.exploringoaxaca.com/es-mx/tradiciones,ciudad-de-oaxaca,musica/>

- Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gutiérrez, V. (26 de Abril de 2017). Resurge la industria musical en México. *El Economista*.
- INEGI. (2010). *Microrregiones.gob.mx*. Obtenido de Microrregiones.gob.mx: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=204750005>
- INEGI. (2015). <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/default.aspx?tema=me&e=20>. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/default.aspx?tema=me&e=20>: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/default.aspx?tema=me&e=20>
- Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Kin, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del Océano Azul*. PROFIT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Municipal, A. (08 de Marzo de 1985). *Reglamento de diversiones y espectáculos públicos de la municipalidad de Oaxaca de Juárez*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/OAXACA/Mun:icipios/Oaxaca/OAJReg2.pdf>
- Peñaloza, M. (10 de Enero-Junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces. Redalyc*, 71-81. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Político, R. A. (2019). El 67% de los créditos otorgados en México son para las empresas, y solo el 8% para viviendas. *Animal Político*.
- Rayas, M. (21 de Mayo de 2018). *Rec Música Centro de Estudios Musicales*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de Rec Música Centro de Estudios Musicales: <https://recmusica.com/la-industria-musical-un-mercado-en-crecimiento-para-profesionistas/>

