

**EVALUACION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA LINEA
MUSICAL YAMAHA DE INSTRUMENTOS DE VIENTO**

**BELLANITH CELIS VERGARA
ZANDRA YOLANDA MENDOZA BAEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CEAD ZIPAQUIRA
2005**

**EVALUACION DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA LINEA
MUSICAL YAMAHA EN INSTRUMENTOS DE VIENTO**

**BELLANITH CELIS VERGARA
ZANDRA YOLANDA MENDOZA BAEZ**

**TRABAJO DE INVESTIGACION
DIRIGIDO A:**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CEAD ZIPAQUIRA
2005**

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Zipaquirá, 2005

CONTENIDO

INTRODUCCION	9
JUSTIFICACION	10
1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.1.1 DESCRIPCION.....	11
1.1.2 SINTOMAS.....	11
1.1.2.1 CAUSAS.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2 OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3 DELIMITACION DEL TEMA.....	18
4 JUSTIFICACION	20
4.1 TEORICA.....	20
5 MARCOS DE REFERENCIA.....	23
5.1 MARCO TEORICO	23
5.1.1 TEORÍA DE LA CONTINGENCIA	23
5.2 MARCO CONCEPTUAL	29
5.3 MARCOS GENERALES	36
5.3.1 MARCO HISTORICO	36
5.3.1.1 YAMAHA CORPORATION.....	36
5.3.1.2 INCOLMOTOS-YAMAHA S.A.	48
5.3.2 MARCO INSTITUCIONAL.....	51
5.3.2.1 Perfil de la compañía YAMAHA	51
5.3.2.2 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	52
5.3.2.3 Sigla MARCO LEGAL.....	56
6 SISTEMA DE HIPOTESIS	58
6.1 FORMULACION DE HIPOTESIS	58
6.1.1 VARIABLES.....	58
6.1.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	59
6.1.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	59
6.1.1.3 VARIABLES INTRUSAS	59
6.2 OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS	60
7 DISEÑO METODOLOGICO	61
7.1 TIPO DE INVESTIGACION	61
7.2 POBLACION Y MUESTRA	62
7.2.1. POBLACIÓN TOTAL Y EN EDAD ESCOLAR EN BOGOTA	62
7.2.2 COBERTURA EDUCATIVA	63

7.2.3	ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS.....	65
7.3	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.....	67
7.3.1	MUESTREO.....	67
7.3.2	INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.....	68
7.4	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACION.....	70
8	PROPUESTA.....	75
	PROCEDIMIENTO.....	76
	FLAUTA DULCE.....	86
	GRADO A.....	86
	YAMAHA MUSIC LATIN AMERICA, S.A.....	86
9	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACION.....	92
9.1	ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	92
9.2	ASPECTOS FINANCIEROS.....	93
10	BIBLIOGRAFIA.....	96

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo No. 2	Certificado de Existencia y Representación	
	Legal Incolmotos Yamaha S.A.	97

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Historia de YAMAHA	32 – 48
Cuadro No. 2 Historia de Incolmos-Yamaha S.A.	49 – 52
Cuadro No. 3 Población en edad escolar en Bogotá según estrato.	63
Cuadro No. 4 Matricula oficial según estrategias Bogotá 2003	64
Cuadro No. 5 Establecimientos educativos Bogotá	66
Cuadro No. 6 Sistema examen de grado.	83
Cuadro No. 7 Aspecto Financiero Institucional	92
Cuadro No. 8 Aspecto Financiero	93

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafica No. 1 Instrumento de recolección de datos.	69
Grafica No. 2 Responsable procesos ideológicos	70
Grafica No. 3 Implementación flauta dulce	70
Grafica No. 4 Conocimiento de Marca	71
Grafica No. 5 Marcas utilizadas por estudiantes	71
Grafica No. 6 Motivos de adquisición del instrumento	72
Grafica No. 7 Implementación Flautas Dulces	73
Grafica No. 8 Participación Capacitación	73
Grafica No. 9 Disposición Inversión	74

INTRODUCCION

La mayor aspiración en la realización de este trabajo está encaminado hacia la línea de Instrumentos Musicales marca YAMAHA, contribuye a la formación de niños y jóvenes en el ámbito musical, para ello se hace necesario iniciar con Instrumentos de Viento como la Flauta Dulce por ser este uno de los mas reconocidos por la niñez, permitiendo la realización del presente proyecto de Investigación y dando a conocer los aspectos más relevantes por parte de los Educandos, quiénes a través de su aporte permiten que los Instrumentos Musicales marca YAMAHA sean dados a conocer y adquirirlos a un costo considerable.

Es de gran importancia destacar que el presente estudio de Investigación cuenta con la información necesaria que satisfaga las necesidades específicas, contando con estrategias de promoción y distribución y lograr mayor acogida.

Teniendo en cuenta que los Instrumentos Musicales marca YAMAHA son apreciados por Profesionales de música por su alta calidad, brindando excelencia y servicio. La Investigación se ha realizado en forma amplia, justa y concisa, tomando como fuentes de Información las Instituciones Educativas.

Por último está en manos de los Educandos la acogida que deseen brindar a la realización del presente proyecto de Investigación siempre pensando en el progreso y bienestar de la comunidad.

JUSTIFICACION

Para el Desarrollo del Trabajo de Investigación se tiene en cuenta la Línea de Instrumentos Musicales marca YAMAHA, por ser reconocido a nivel mundial y la excelente calidad de Instrumentos Musicales, queriendo resaltar la importancia en la niñez a temprana edad, como proceso continuo de formación y medio estímulo para iniciar una carrera musical.

Surge la inquietud de profundizar y lograr el posicionamiento de la línea musical YAMAHA en Instrumentos de Viento, para contribuir como un aporte valioso y ser cada vez más conocedores de los Instrumentos Musicales marca YAMAHA en la ciudad de Bogotá.

1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.

La marca musical YAMAHA ofrece una amplia gama de instrumentos y equipos musicales con alto reconocimiento a nivel nacional y mundial. Sin embargo, los niños y jóvenes que inician su devenir musical no la reconocen como la marca que ha de acompañarlos en todo su crecimiento y desarrollo profesional en torno a la música, adquiriendo instrumentos musicales de otras marcas prefiriéndolos por los bajos costos, desconociendo la calidad de los productos YAMAHA, la garantía que se brinda, el servicio pos-venta representado en mantenimiento permanente, capacitación y acercamiento e interacción con músicos de gran nivel; lo cual conlleva a disminución en ventas, lo que impide un crecimiento más ágil de las mismas.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 DESCRIPCION

1.1.2 SINTOMAS

- Surge un desconocimiento por la marca YAMAHA Musical en el mercado.
- La fuerza de ventas no promociona en el mercado la línea de Flautas Dulces.
- No existen estímulos por venta de esta línea de producto que motive al grupo de ventas.

1.1.2.1 CAUSAS

- No hay posicionamiento en el mercado de la Marca YAMAHA Musical en la línea de Flautas Dulces.

1.1.1.1 PRONOSTICO

- Baja rotación del producto.
- Bajos Ingresos
- Bajo servicio post-venta.
- Indicadores de gestión insatisfechos.

1.1.1.2 CONTROL DE PRONOSTICO

- Evaluar posicionamiento del producto.
- Evaluar posicionamiento de la marca en el mercado en los docentes.
- Estrategias que motiven al usuario del servicio con el fin de que adquiera el producto.

1.1.2 ANALISIS DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la marca YAMAHA en el campo musical. 2. Interés por parte de la empresa a nivel Nacional e Internacional por impulsar la línea musical en Instrumentos de viento. 3. Existe el personal capacitado para realizar actividades en la línea de Instrumentos musicales de viento. 4. Cuenta con programas de capacitación para fortalecer la comercialización de la línea musical. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca promoción de los Instrumentos Musicales en el País. 2. Falta de actividades comerciales que despierten interés por parte de los empleados. 3. Falta mayor motivación del personal. 4. Débil capacidad de respuesta en la entrega de Instrumentos Musicales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia del Plan Nacional de Bandas y planes Departamentales de Bandas. 2. Realización de convenios con Entidades Gubernamentales y ONGS para la ejecución de los programas de capacitación. 3. Apoyo publicitario en los concursos de música en la línea de Instrumentos Musicales de viento que se desarrollen en el país. 4. Ubicación de puntos de venta en diferentes partes del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de programas de capacitación similares, por parte de la competencia. 2. Falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales en programas de capacitación. 3. Poca participación por parte de la gente en programas de capacitación. 4. Falta de recursos económicos indispensables para la participación de los músicos en los programas de capacitación.

1.1.3 CORRELACION

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia del Plan Nacional de Bandas y planes Departamentales de Bandas. 2. Realización de convenios con Entidades Gubernamentales y ONGS para la ejecución de los programas de capacitación. 3. Apoyo publicitario en los concursos de música en la línea de Instrumentos Musicales de viento que se desarrollen en el país. 4. Ubicación de puntos de venta en diferentes partes del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de programas de capacitación similares, por parte de la competencia. 2. Falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales en programas de capacitación. 3. Poca participación por parte de la gente en programas de capacitación. 4. Falta de recursos económicos indispensables para la participación de los músicos en los programas de capacitación.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la marca YAMAHA en el campo musical. 2. Interés por parte de la empresa a nivel Nacional e Internacional por impulsar la línea musical en Instrumentos de viento. 3. Existe el personal capacitado para realizar actividades en la línea de Instrumentos musicales de viento. 4. Cuenta con programas de capacitación para fortalecer la comercialización de la línea musical. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de los programas de capacitación de la línea musical YAMAHA, en los planes Nacionales e Internacionales. 2. Vincular a la compañía en los convenios con las entidades gubernamentales en los programas de capacitación. 3. Promover la participación de los empleados en los eventos y concursos de música que efectúen en el país. 4. Promocionar los programas de capacitación en los diferentes puntos de venta de instrumentos musicales YAMAHA del País. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el posicionamiento de la marca YAMAHA en Instrumentos musicales para continuar en el mercado. 2. Generar estrategias de convencimiento de las Entidades Gubernamentales, para despertar el interés en los programas de capacitación de YAMAHA en la línea musical logrando su aplicabilidad en el sector. 3. Diseñar alternativas que vinculen a los clientes en los programas de capacitación. 4. Generar financiación de pago en los programas de la línea musical que propicien la participación de los clientes.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca promoción de los Instrumentos Musicales en el País. 2. Falta de actividades comerciales que despierten interés por parte de los empleados. 3. Falta mayor motivación del personal. 4. Débil capacidad de respuesta en la entrega de Instrumentos Musicales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar la promoción de instrumentos de viento marca YAMAHA, para participar en los planes Nacionales de Bandas. 2. Efectuar actividades comerciales aprovechando los convenios con las Entidades Gubernamentales. 3. Realizar concursos de música con Instrumentos de viento de la línea musical YAMAHA, que contribuyan a la participación del personal. 4. Generar estrategias que contribuyan a la adquisición de los Instrumentos de una manera más rápida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar estrategias de promoción que generen fidelidad en los clientes y por ende desplazamiento de la competencia. 2. Desarrollar más actividades comerciales para lograr el apoyo de las Entidades Gubernamentales. 3. Efectuar la publicidad necesaria para dar a conocer los Instrumentos musicales, generando mayores ventas y logrando la motivación personal. 4. Brindar nuevas opciones de pago, cumplimiento en la entrega de los Instrumentos Musicales marca YAMAHA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias se deben implementar para posicionar la marca YAMAHA en instrumentos musicales en el nicho de mercado de Bogotá, en el periodo comprendido del segundo semestre de 2004 a 2007?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Buscar alternativas y estrategias de Mercado que permita el posicionamiento de la marca YAMAHA para generar fidelidad en los clientes y por ende incrementar las ventas.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias que contribuyan al reconocimiento de la marca YAMAHA Musical en los clientes.
- Resaltar los valores agregados que ofrece la marca YAMAHA Musical.
- Establecer alianzas entre la empresa YAMAHA y entidades del sector educativo para el desarrollo de programas encaminados a la capacitación musical.
- Contribuir al mejoramiento del servicio post-venta.

3 DELIMITACION DEL TEMA

YAMAHA ha crecido hasta convertirse en el mayor fabricante mundial de instrumentos musicales, esforzándose en crear productos y servicios que satisfagan las diferentes necesidades y deseos de la gente alrededor del mundo.

Los productos YAMAHA tienen reconocimiento mundial por su superior calidad en acústica, diseño, tecnología, artesanía y servicios orientados hacia el consumidor. Estos productos y servicios bajo la marca YAMAHA son altamente apreciados por profesionales, instituciones, ejecutivos dentro de su sector y músicos en general.

En Latinoamérica y en Colombia, la capacitación de los docentes de música en Flauta Dulce, permite que ellos adquieran un manejo versátil de este instrumento, desde el prendimiento de principios técnicos que puedan aplicarse a gran variedad de géneros musicales dentro de contextos culturales diversos, además de abrir caminos creativos de exploración sonora.

Aquí la administración juega un papel importante ya que se ha vislumbrado como una actividad inherente al conocimiento y desenvolvimiento humano, al lograr proveer al hombre y a la sociedad de los elementos necesarios para realizar eficientemente sus labores ya sean a nivel personal o como profesionales, aplicando la teoría administrativa de la contingencia.

La Administración está destinada a servir para el conocimiento, manejo y solución de problemas, buscando alternativas, identificando formas de motivación para la comunidad que conlleven al mejoramiento, Dentro de esta búsqueda se destaca el mercadeo que consiste en el desarrollo de actividades, tanto de individuos como de

organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga las necesidades y los objetivos de la organización.

Para comercializar los bienes es necesario identificar a priori los mercados y específicamente los nichos donde posiblemente se encuentran las oportunidades para hacer negocios; lo que se consigue mediante la investigación, que permite visualizar la posibilidad de la existencia de un nicho con posibilidades de explotar, esto constituye una fórmula básica, como medio para lograr pronosticar con certeza que la venta de los productos que se introduzcan en un mercado sean probablemente aceptados en su totalidad y así asegurar que el mercadeo de los productos logre un éxito seguro.

4 JUSTIFICACION

4.1 TEORICA

La música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones. En muchas ocasiones la música forma parte de la tradición de un país o de una región. En numerosas circunstancias se convierte la música en verdadera protagonista pudiendo serlo también los propios intérpretes o sus mismos autores. La música constituye un complejo de sentidos; opera en las prácticas culturales de la población como elemento socializador y al mismo tiempo diferenciador de estatus o rol.

La música ha vivido cambios notables y la influencia que ha ejercido en todas las generaciones, siempre ha supuesto una fuente de preocupación para la sociedad y las familias. Desde ya que no se intenta decir que la música solamente ha innovado a la sociedad, ya que en general, ha visto modificados muchos de sus valores, primando en la actualidad el éxito y la competencia, la eficacia y el rendimiento, el poder del dinero, el bienestar y el ocio, el status social y la belleza. La eclosión de los medios de comunicación y en especial de la televisión, han marcado notablemente la vida social.

No siendo ajena a los fenómenos cambiantes, la empresa privada hace parte de este devenir musical, por cuanto fabrica los instrumentos para la interpretación de la música y brinda su aporte a través de programas que contribuyen al fortalecimiento de la cultura y los valores.

4.1.2 METODOLÓGICO.

La empresa, basándose en la Administración que posee características como universalidad, especificidad, unidad temporal, valor instrumental, amplitud del ejercicio, flexibilidad, entre otras; tiene elementos como eficiencia, eficacia, productividad, coordinación de recursos, objetivos y grupos sociales que la hacen diferente a otras disciplinas, se vincula al devenir musical para satisfacer sus necesidades, aplicando estrategias de mercadeo para acercar la actividad de la empresa al interés del consumidor, en este caso la adquisición de instrumentos musicales.

Para el éxito en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación, penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento, desempeño y acciones correctivas en tiempo y orden, son la clave del éxito.

El mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización, esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo, con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo. Dada la necesidad de vincular a mayor población en la adquisición de instrumentos musicales YAMAHA y debido al papel que desarrolla la música en la sociedad nace el interés de motivar el aprecio de los clientes por la marca YAMAHA, el cual es sustentado por el gusto de la música, por lo tanto, en la medida en que aumenta la población amante de la misma, crecerán proporcionalmente los clientes de YAMAHA.

4.1.3 PRACTICA:

Para incrementar el número de amantes por la música es necesario iniciar en la base de la sociedad, es decir en la infancia y esta población se encuentra en las escuelas. En la escuela se invierte tiempo vital para la formación, desarrollo e incursión como miembro de la sociedad. Hoy la música es una materia establecida en varias instituciones educativas.

La razón por la cual la educación musical, particularmente en las escuelas primarias, es tan importante, se debe a que los niños que reciben una educación musical apropiada en este momento de sus vidas se convierten en amantes de la música y por ende en futuros clientes y seguidores de la marca YAMAHA.

5 MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 TEORÍA DE LA CONTINGENCIA

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual que puede suceder o no, suele representar una proposición cuya verdad o falsedad puede conocerse por la experiencia o la razón. Esta se fundamenta en que:

- No existe un modelo organizacional, único y exclusivo para organizar existe dependencia del ambiente externo, la variación en el medio ambiente y la tecnología influyen en la variación de las estructura organizacional.
- la variación en el medio ambiente y la tecnología influyen en la variación de la estructura organizacional.

Hoy en día se afirma, que la Teoría Contingencial marca una nueva pauta en la Teoría general de la Administración (TGA), dejando atrás algunos planteamientos pero que de una u otra manera contribuyeron al surgimiento de esta. Veamos a continuación algunas de esas teorías:

- La Teoría Clásica; concebio la organización como un sistema cerrado sin conexión con su ambiente exterior.
- La Teoría de las Relaciones Humanas; comprende un enfoque hacia el ambiente interno lo que era valido para una organización humana era para las demás.

- La Teoría de la Burocracia (Max Weber); solo se preocupó por los aspectos internos y formales de un sistema cerrado, sin la participación individual.
- La Teoría Estructuralista; aquí se hace el primer enfoque en la interacción organización-ambiente y se ve la organización como un sistema abierto.
- La Teoría de Sistemas; es donde surge la preocupación por la creación de modelos abiertos más o menos definidos que interactúan en forma dinámica con el ambiente.

Todas estas teorías recogen planteamientos que dan pie al nacimiento de la Teoría Contingencial donde se observan las organizaciones de adentro hacia fuera, aquí son los factores externos los que condicionan las características organizacionales (culturales, políticos, económicos, sociales etc.)

Orígenes de la Teoría Contingencial

Esta nace a partir de una serie de estudios para verificar si las organizaciones eficaces de determinadas industrias seguían los supuestos de la teoría clásica (la división del trabajo, la amplitud del control y la jerarquía de autoridad), tales como:

- ***Investigación de Chandler:***

Este basó sus investigaciones en grandes organizaciones norteamericanas; la estructura organizacional de las grandes empresas estuvo determinada de forma gradual por su estrategia de mercadeo y determinó que estas pasaron por un proceso histórico que comprende tres fases:

- Acumulación de Recursos; las empresas preferían ampliar sus instalaciones de producción antes de organizar una red de distribución.
- Racionalización del Uso de Recursos; las empresas integradas de esta manera hubo que reorganizarlas, se requería que los costos se mantuvieran estables a través de la creación de una estructura funcional, con clara definición de línea de autoridad y de comunicación. Las utilidades

dependían de la racionalidad de la empresa y su estructura debía adecuarse a las variaciones del mercado.

Continuación del Crecimiento; debido a lo mencionado anteriormente las utilidades bajaron, el mercado se fue saturando, se redujeron las posibilidades de disminuir mas los costos, de allí surgió la necesidad de diversificar y buscar nuevos productos y mercados.

- Racionalización del Uso de Recursos en Crecimiento; estrategia de mercado para abarcar nuevas líneas de productos y nuevos mercados, nueva estructura de división por departamentos, de allí la necesidad de una buena aplicación de recursos en crecimiento.

Con estas investigaciones se afirmaba que “el cambio ambiental es el factor principal en la escogencia de la estructura adecuada”

- ***Investigación de Burns y Stalker***

Realizaron estudios a veinte empresas inglesas, para realizar la relación existente entre las prácticas administrativas y el ambiente externo de esas industrias; determinando que existían dos sistemas organizativos (mecanicista y orgánico), los cuales describimos a continuación:

- El Mecanicista: los individuos se desempeñaban en sus tareas como si estas fueran distintas a las tareas reales de la compañía, se decía que la forma mecanicista de organización funciona en condiciones ambientales estables
- EL Orgánico: estos sistemas se adaptan a condiciones inestables, aquí la forma orgánica se adapta en condiciones ambientales de cambio e innovación.

Con estas investigaciones se determino que el ambiente determina la estructura y funcionamiento de las organizaciones.

- ***Investigaciones de Lawrence y Lorsch***

Su investigación se realizó en 10 empresas en tres diferentes medios industriales: plásticos, alimentos empacados y recipientes. En su teoría coinciden que los problemas en las organizaciones son la (diferenciación e integración), diferenciación porque existe una subdivisión en subsistemas o departamentos en los que cada cual se desempeña en una tarea especializada y un contexto ambiental también especializado e integración porque mientras más diferenciada es una organización más difícil es lograr la integración (la utilización de soluciones es más simple). Después de esta investigación los autores coinciden que no existe una manera absoluta de organizar, se depende de las condiciones ambientales (Teoría Contingencial).

- ***Investigaciones de Joan Woodward***

Tomo para su estudio 100 firmas de diferentes tipos de negocio y las dividió en tres diferentes tipos de tecnología de producción, que mencionamos a continuación:

- a) Producción Unitaria o de Taller; se producen unidades o pequeñas cantidades; el proceso productivo es menos estandarizado, (aeronaves y navíos).
- b) Producción en Masa o Mecanizada; se produce y fabrica en gran cantidad
- c) los obreros operan máquinas que pueden realizar varias operaciones sobre el producto (automóviles).
- d) Producción en Serie o Automatizadas; la participación humana es mínima. Existía un proceso continuo (refinerías de petróleo, producción química, siderúrgica).

La conclusión de este investigador se afianzaba en que. La tecnología adoptada por la empresa es la que determina su estructura y comportamiento organizacional.

Evaluación Crítica de la Teoría Contingencial

Busca comprender las relaciones que se establecen dentro de los subsistemas y las organizaciones y su ambiente. Esta orientada a sugerir diseños organizacionales apropiados para situaciones específicas. Se decía que:

- No existe una mejor manera de administrar u organizar se depende del ambiente.
- El administrador debe desarrollar habilidades de diagnóstico para tener la idea precisa en el momento preciso.
- La falta de consonancia entre una organización y su ambiente, conduce a la ineficiencia.

En fin, el enfoque contingencial se basa en los enfoques de otras teorías y las críticas de cada una de ellas para demostrar que nada es absoluto. No existe un método óptimo para las organizaciones cada una se adapta al que le proporcione mejor resultado.

- La teoría (x) y la teoría (y) no son dos teorías sino dos extremos administrativos.
- El modelo mecanicista y el orgánico no son antagónicos, sino dos extremos de variedades de modelos organizacionales.

El punto de vista de contingencia de las organizaciones y su administración propone que una organización es un sistema compuesto por subsistemas y delimitado por límites identificables con respecto al suprasistema que lo rodea. El punto de vista de la contingencia busca entender las interrelaciones dentro y entre los Subsistemas, así como dentro de la organización y su medio ambiente, definir los esquemas de relaciones o configuraciones de variables. Subraya la naturaleza multivariable de las organizaciones y trata de entender en que forma operan bajo condiciones variables y en circunstancias específicas. Los puntos de vista de

contingencia están finalmente dirigidos a sugerir los diseños de organización y las acciones administrativas mas adecuadas a situaciones específicas.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración: La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones.

Afinación: Poner en tono justo los instrumentos musicales con arreglo a un diapasón o acordarlos bien unos con otros.

Calidad. Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

Competencia: En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. La competencia, en cualquiera de sus formas, significa que las empresas rivalizan entre sí por la preferencia de los consumidores. Ello las estimula a ofrecer los mejores productos posibles al menor precio, de modo de lograr unas ventas que, en definitiva, resultan la fuente de ingreso de la cual provienen las ganancias. Cada empresa, por lo tanto, está obligada a ser lo más eficiente posible, porque debe satisfacer a los consumidores y obtener a la vez un beneficio. De esta presión de fuerzas diferentes se deriva, en última instancia, el efecto beneficioso de la competencia, pues ella obliga a las empresas a situarse en la frontera de la eficiencia para subsistir y ampliar su participación en el mercado.

La competencia expresa, por lo tanto, la soberanía del consumidor: le otorga a éste el poder de decidir por cuales productos está dispuesto a pagar. Los productos poco

atractivos, los métodos caros de producción y la combinación ineficiente de factores tienden a desaparecer del mercado, siendo sustituidos por nuevos productos y procedimientos. Por ello la competencia acelera el progreso tecnológico y resulta una forma de descubrir los productos más deseados por el público y las escalas y los costos de producción mínimos.

Consumidor. Cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.

Distribución: El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.

Docente. Que enseña. Perteneciente o relativo a la enseñanza.

Flauta. Instrumento musical de viento, de madera u otro material, en forma de tubo con varios agujeros circulares que se tapan con los dedos o con llaves.

Flauta Dulce. La que tiene la embocadura en el extremo del primer tubo y en forma de boquilla.

Instrumento musical. Conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente para que sirva con determinado objeto en el ejercicio de las artes y oficios. Conjunto de piezas dispuestas de modo que sirva para producir sonidos musicales.

Investigación: Factor crítico para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Marca. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

Mercado. En términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. Aunque en castellano la palabra mercado designa frecuentemente el lugar físico donde se dan tales transacciones, el concepto económico es mucho más abstracto: se refiere al conjunto de interacciones humanas que, si bien tienen algún punto espacial de referencia, no deben por fuerza limitarse a un lugar determinado.

El mercado se concibe como un contexto donde se encuentran quienes ofrecen y quienes demandan mercancías: de allí que la oferta y la demanda sean las dos fuerzas que intervienen en el mismo para determinar el precio al que las mercancías se intercambian.

Mercadeo: Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Mercadeo estratégico: Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas

a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Mezcla de mercadeo: Posiblemente una de las frases mas conocidas en el campo del mercadeo, recordamos que la componen las 4 P's, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

Música. Melodía, ritmo y armonía, combinados. Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído. Concierto de instrumentos o voces, o de ambas cosas a la vez. Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente. Compañía de músicos que cantan o tocan juntos. Sonido grato al oído.

Músico. Persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor.

Necesidad. En economía la necesidad es idéntica al deseo que tengan los consumidores de una mercancía o servicio; el término no indica, por lo tanto, la situación de apremio o de penuria que suele connotar en el lenguaje cotidiano.

Nicho: Identificación de lugares específicos o particulares como lo son los nuevos mercados en los cuales existen necesidades latentes y que no atendidas, ya sea porque se desconoce su existencia de su potencial o porque no han interesado las empresas que usualmente operan en grandes segmentos de mercado. Si bien es cierto que Nicho puede entenderse como el lugar estipulado, señalado, indicado en un área determinada, puede expresarse también que el Nicho de mercado lo conforman consumidores con necesidades y características homogéneas. Los

nichos son localizados en áreas específicas que comprenden lugares identificados como espacios vírgenes, pero que al ser descubiertos y encontrar la llave que los abrirá esos santuarios mediante una labor de investigación para penetrarlos, se pueden encontrar extraordinarios mercados que para su desarrollo lo que necesitan es aplicar mecanismos de motivación a los grupos de consumidores que forman parte de ese sub-segmento, para lograr el posicionamiento.

Plaza. Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Precio: Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

Promoción. La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Producto. En su sentido más directo, producto es todo aquello que ha sido producido es decir, el resultado de la acción de producir. Desde un punto de vista

macroeconómico llámase producto al conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un período dado. Si se toma el conjunto de lo producido por las empresas sin hacer ninguna deducción obtendremos el producto *bruto*; si se deduce el consumo de capital, estaremos considerando el producto *neto*.

Publicidad. Conjunto de medios y de acciones que utilizan compradores y vendedores para llamar la atención acerca de los productos que se ofrecen o se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas. La publicidad es un elemento importante dentro de una economía de mercado pues refleja el deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los potenciales consumidores la posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento de las alternativas entre las que escogen.

Sociedad. La palabra sociedad la usamos para designar una agrupación de las personas que persiguen un propósito común. Significa, "contrato por el cual dos o mas personas combinen poner cualquier cosa en común, con el mero objeto de partir el beneficio que pueda resultar de ello".

Sonido. El sonido se produce por la vibración de los cuerpos, la cual se transmite en forma de ondas sonoras a través del aire que los rodea y llega hasta nuestros oídos, que pueden así percibir el sonido original. Los instrumentos musicales ilustran perfectamente la variedad de cuerpos cuya vibración puede dar origen a un sonido. Esencialmente, en los instrumentos de viento, lo que vibra es la columna de aire contenida en el instrumento; en los instrumentos de cuerda, lo que vibran son las cuerdas del instrumento; en los instrumentos de percusión lo que vibra es un diafragma o bien un objeto metálico.

Ventajas Competitivas. Suelen denominarse así a las ventajas comparativas que no provienen de la dotación específica de recursos naturales de un país o de otros factores semejantes, sino de las habilidades y la tecnología que se incorporan a los procesos productivos. El término sirve para destacar, en particular, la diferencia entre las exportaciones tradicionales de materias primas y productos poco elaborados con respecto a las exportaciones que incorporan mayor tecnología y un tipo de gerencia más eficiente.

5.3 MARCOS GENERALES

5.3.1 MARCO HISTORICO

5.3.1.1 YAMAHA CORPORATION

En el año 1987, un técnico en equipos técnicos, reconocido por sus conocimientos sobre mecánica fue llamado desde Osaka al entonces poblado rural de Hamamatsu, Japón. Allí, en la escuela primaria de Hamamatsu atesoraban un raro armonio de lengüetas el cual necesitaba ser reparado, y se esperaba que el pudiera volverlo a hacer funcional. El nombre de este joven era Torakusu Yamaha.


Intrigado por este instrumento, Torakusu terminó su reparación satisfactoriamente y se puso a realizar un estudio detallado de su diseño y funcionamiento. Al terminarlo, tuvo un juego completo de notas y dibujos, y estaba convencido que podría el mismo construir un armonio de lengüetas. Al final de este año, introduciendo nuevos materiales y gracias a su gran creatividad, había logrado el primer órgano de este tipo nunca antes fabricado en Japón.



Desde el inicio, Torakusu Yamaha aplicó métodos de fabricación modernos al oficio tradicional de fabricación de pianos. En los años 20', la compañía empezó a aplicar estos métodos a la producción de otros productos. Enfocada hacia el crecimiento, la compañía comenzó a acumular experiencia e instalaciones en un amplio rango de campos, un proceso que indefectiblemente condujo más adelante a la decisión de fabricar todas y cada una de las piezas de cada piano dentro de la misma compañía.




Vendiendo instrumentos de calidad a precios razonables, YAMAHA logra en 1962 una clientela leal, y se convierte en el líder mundial en la fabricación de pianos.


Hoy, YAMAHA es un líder en los negocios de instrumentos musicales y de productos audio y video, productos de tecnología de la información, nuevos servicios de los medios, mobiliarios caseros, componentes de auto, educación de la música.

Cuadro No. 1. Historia de Yamaha

Historia De Yamaha	
<p>1887 Torakusu Yamaha construye su primer órgano de la caña y comienza a tomar las órdenes para más.</p>	
<p>1897 Nippon Gakki Co., Ltd. se establece con Torakusu Yamaha como presidente. La compañía satisface su primera orden de la exportación: 78 órganos para Asia suroriental.</p>	
<p>1900 Yamaha comienza a hacer pianos verticales.</p>	
<p>1902 Yamaha produce su primer piano magnífico.</p>	
<p>1903 La compañía hace uso su maestría de la carpintería para</p>	

<p>comenzar a construir muebles finos.</p> <p>1904 Un piano y un órgano de Yamaha se conceden el premio magnífico honorario en el mundo de St. Louis favorablemente.</p> <p>1914 Yamaha introduce su primera armónica y, más adelante ese año, comienza a exportar las armónicas por todo el mundo.</p>	
<p>1922 Yamaha comienza la producción de los fonógrafos de alta calidad de la mano-herida.</p> <p>1930 Yamaha abre el primer cuarto de la investigación de la acústica del mundo.</p> <p>1931 Yamaha dirige la acústica de los pasillos nuevos de la dieta de Japón.</p>	
<p>1932 Yamaha comienza la producción de los órganos de la pipa.</p> <p>1935 Los debuts del órgano del magna.</p>	

<p>1942 Yamaha crea su primera guitarra acústica.</p> <p>1951 El edificio de Yamaha se abre en Ginza de Tokio.</p> <p>1953 Presidente Genichi Kawakami comienza seriamente a investigar mercados de ultramar.</p>	
<p>1954 Se inaugura el sistema escolar de la música de Yamaha. Yamaha fabrica a su primer jugador de alta fidelidad. La maestría de la compañía en tecnologías metalúrgicas conduce a la fabricación de la primera motocicleta de Yamaha, el Ya-1. Producción del primer año: 125,</p> <p>1955 El éxito de los resultados de las motocicletas de Yamaha en la fundación <u>del motor Co., Ltd de Yamaha.</u></p> <p>1958 La compañía forma su primer subsidiario de ultramar, México S.A de Yamaha .</p>	 
<p>1959 Se abren los laboratorios técnicos de Yamaha. Yamaha desarrolla un órgano electrónico, el Electone. Yamaha se aprovecha de su maestría de los materiales</p>	

<p>para crear una línea del equipo fibra de vidrio-reforzado del tiro al arco.</p> <p>1960 Yamaha funda un subsidiario de ESTADOS UNIDOS.</p> <p>1961 Siguiendo en el éxito del equipo del tiro al arco de Yamaha, la compañía desarrolla y pone los primeros esquís de FRP. Yamaha diversifica en la fabricación y las ventas de aleaciones.</p> <p>1962 Se forma la reconstrucción Co., Ltd. de Yamaha.</p> <p>1964 Yamaha sostiene el primer Electone Concours.</p>	
<p>1965 Yamaha comienza a producir los instrumentos de viento.</p> <p>La primera escuela de ultramar de la música de Yamaha se abre en Los Ángeles.</p> <p>1966 Yamaha se amplía en Europa con la fundación de Yamaha Europa G.m.b.H., en República Federal de Alemania. Se establece la fundación de la música de Yamaha. Yamaha pone sus primeras guitarras y tambores.</p>	

<p>Las escuelas de la música de Yamaha se abren en México, Canadá y Tailandia.</p>	
<p>1967 Yamaha abre Nemu-ningu'n-Sato, un recurso único dedicado a la música así como la reconstrucción. Yamaha revela el piano magnífico del concierto de los CF.</p> <p>1968 Yamaha produce su primera línea del equipo estéreo de alta fidelidad.</p> <p>1969 Sviatoslav Richter utiliza un concierto de los CF magnífico para su viaje italiano.</p> <p>1970 En Tokio, Yamaha efectúa el festival popular de la canción del primer mundo.</p> <p>1971 Yamaha comienza la producción del semiconductor.</p> <p>1972 Yamaha patrocina el primer concierto original menor. Yamaha lanza los instrumentos de viento desarrollados en la cooperación con la orquesta de Viena Philharmonic.</p>	
<p>1974 Debuts de Yamaha el altavoz de NS1000M, con un diafragma del berilio, tan bien como el primer sintetizador de</p>	

la compañía, el Csy-1, y la consola que se mezcla, el Pm-1000.

Yamaha abre el recurso de Tsumagoi para la música y los deportes.

En República Federal de Alemania, Yamaha patrocina el primer concierto original menor que se sostendrá fuera de Japón.

1975

La fabricación del equipo de los deportes de Yamaha diversifica en las raquetas del tenis.

La fabricación y la comercialización a gama completa de los muebles finos de Yamaha comienzan.

1976

Yamaha comienza la producción de pianos eléctricos y electrónicos.

1977

Yamaha abre el taller para los instrumentos de viento en Tokio.



1978


Yamaha abre el taller para los instrumentos de viento en Hamburgo.

el año 80

Yamaha abre a academia técnica del piano en Tokio.

Se pone PortaSound, un teclado portable.

<p>1982</p> <p>Yamaha desarrolla una línea de los clubs compuestos del golf del carbón.</p> <p>Yamaha introduce a jugador del disco compacto, el Cd-1.</p> <p>Yamaha pone su primer Disklavier</p>	
<p>1983</p> <p>Yamaha pone <u>novel Clavia</u>, un piano electrónico, y el sintetizador de <u>Dx-7 Digital</u>.</p> <p>Los debuts de Yamaha los CF conciertan el piano magnífico.</p> <p>Yamaha comienza la producción de LSIs <u>por encargo</u> .</p>	
<p>1984</p> <p>Yamaha sintetiza una gama de tecnologías propietarias para producir sus primeras robustezas industriales.</p>	
<p>1985</p> <p>El estudio de Yamaha R&D se abre en Tokio.</p>	
<p>1986</p> <p>Yamaha pone el procesador del campo de los sonidos de <u>Dsp-1 Digital</u>.</p> <p>El taller para los instrumentos de viento se abre en Viena.</p>	
<p>1987</p> <p>El Centro De Servicio Del Artista Del Piano (C.E.A.A.) se</p>	

<p>abre en París.</p> <p>Yamaha abre el estudio del R&D en Londres.</p> <p>En Tokio, Yamaha efectúa el primer final del mundo de la explosión de la venda.</p> <p>El nombre de la compañía se cambia oficialmente a "Yamaha Corporation" para marcar el 100 aniversario de su fundación.</p> <p>1989</p> <p>El museo del arte moderno, York nueva, adquiere el regulador WX7 de MIDI del viento para su colección.</p> <p>Yamaha envía el primer registrador "copia MÁS OSCURA" del mundo.</p> <p>1990</p> <p>Yamaha abre un salón de muestras en cuál era antes Berlín del este.</p>	
<p>1991</p> <p>La producción de pianos y los instrumentos de viento ambos sobrepasan la marca 5-million.</p> <p>El programa original menor del concierto celebra su vigésimo aniversario.</p> <p>El museo del arte moderno, York nueva, agrega el servo altavoz de proceso activo Yst-yst-sd 90 a su colección.</p> <p>1992</p> <p>La aleta Jagge cristiano (Noruega) gana una medalla de oro en las Olimpiadas del invierno de Albertville con los esquís Proto-Proto-sl.</p>	

<p>Yamaha recibe una letra de la citación de la orquesta de Viena Philharmonic.</p> <p>Kemble & Company (Reino Unido.) recibe la concesión de la reina para el logro de la exportación.</p>	
<p>1993</p> <p>Yamaha crea a clubs titanium primero forjados del golf del mundo.</p> <p>Debuts de Yamaha la serie silenciosa del piano, VL1 y los sintetizadores acústicos virtuales VP1, y el CD-Recorder Cde-100, Cde-100h10.</p> <p>1994</p> <p>Yamaha pone la serie silenciosa del piano magnífico.</p> <p>1995</p> <p>Yamaha introduce el sistema de cobre amarillo silencioso y el piano digital de GranTouch.</p>	
<p>1996</p> <p>Yamaha lanza <u>el tambor silencioso de la sesión de DTX</u></p>	

1997

Las instalaciones del semiconductor de Yamaha Kagoshima alcanzan la certificación ISO14001.

La universidad y Yamaha de Stanford revelan el programa que licencia común de Sondius-XG.

Internet MIDI de los debuts de Ryuichi Sakamoto vivo.

Yamaha pone un violín silencioso.

1998

La fábrica del piano de Kakegawa y la fabricación de la electrónica de Yamaha (Malasia) Sdn. Bhd. alcanzan la certificación ISO14001.

Denis Matsuev juega un concierto de CFIIS magnífico para colocar primero en la competición internacional del piano de Tchaikovsky.

Yamaha pone un Cello silencioso.

Yamaha combina tecnologías propietarias para crear el procesador del campo de los sonidos Digital, un sistema casero standard-setting del teatro.

1999

Metal De Iwata De Yamaha, Yamaha Metanix Inc. y las fábricas de cobre amarillo de Saitama alcanzan la certificación ISO14001.

Yamaha pone un sistema del altavoz de los multimedia para las PC.



2000

Yamaha lanza la campaña que licencia del mLAN (nueva tecnología de interfaz de red digital).

Yamaha comienza servicio de distribución de la melodía del campanero del teléfono móvil en Japón y Taiwán.

Yamaha hace una selección a mano de pianos conmemorativos para celebrar cientos años de fabricación del piano.

Yamaha funda una compañía de registro, comunicaciones Co., Ltd de la música de Yamaha.

2001

Yamaha establece las ventas audio y video de los productos subsidiarios en Shangai.

Todos los sitios de la producción de Yamaha alcanzan la certificación ISO14001.

Yamaha establece las ventas musicales del instrumento subsidiarias en Corea del sur.

Yamaha pone una guitarra silenciosa.

2002

Yamaha cierra negocio de los productos del tiro al arco.

Yamaha pone una viola silenciosa.

Yamaha pone un violín de Electric.

Yamaha establece Investment Holding Company en China

Yamaha establece AV/IT Manufacturing Company en

Suzhou, China, Yamaha

Electrónica (Suzhou) Co., Ltd..

Yamaha establece llevar a cabo a compañía en Europa.



<p>2003</p> <p>Yamaha pone tecnología de la síntesis el cantar de "Vocaloid".</p> <p>Yamaha establece subsidiario musical de la fabricación del instrumento en China</p> <p>Yamaha se retira de negocio de Cd-r/rw</p>	
---	--

5.3.1.2 INCOLMOTOS-YAMAHA S.A.

Llega a sus 25 años de actividad en Colombia. Se ha construido una empresa líder en el mercado gracias al soporte de un grupo humano altamente capacitado y comprometido, al respaldo de una sólida red de distribuidores que cubren toda la geografía nacional y a una fe indeclinable en el futuro del país.

La historia de Incolmos-Yamaha S.A. se ha caracterizado por perseguir altos parámetros de calidad y servicio, respaldados por la investigación y búsqueda de la mejor tecnología, contando con personas capacitadas y comprometidas con los principios y valores de la empresa.

Cuadro No. 2. Historia de Incolmos-Yamaha S.A.

HISTORIA DE INCOLMOTOS-YAMAHA S.A.	
<p>1970</p> <p>Se efectúa el primer contacto entre YAMAHA MOTOR</p>	

<p>CO.LTD., Japón y Coltejer.</p> <p>1975</p> <p>El gobierno colombiano autoriza el ensamble de motocicletas YAMAHA en Colombia.</p> <p>Se firman los contratos de distribución y asistencia técnica con YAMAHA MOTOR CO. LTD. Japón.</p> <p>Se ensambla la primera motocicleta en Colombia</p>	
<p>1978</p> <p>Se firma el primer contrato de regalías con YAMAHA MOTOR CO. LTDA., Japón</p> <p>1979</p> <p>Coltejer adquiere instalaciones para que INCOLMOTOS desarrolle en forma independiente la operación YAMAHA.</p> <p>1985 a 1990</p> <p>INCOLMOTOS deja de ser filial de Coltejer.</p> <p>Un grupo de accionistas colombianos y YAMAHA MOTOR CO. LTD., Japón deciden efectuar inversión directa en INCOLMOTOS con la aprobación del gobierno colombiano.</p> <p>Se crea el primer punto de venta directo INCOLMOTOS San Diego en Medellín.</p> <p>1990</p> <p>INCOLMOTOS adquiere sus propias instalaciones en el Municipio la Estrella, para la operación de ensamble, almacenamiento y administración central.</p>	

<p>Se inicia la importación y distribución de Instrumentos Musicales YAMAHA.</p> <p>Se abre el primer almacén directo de ventas de YAMAHA MUSICAL en Medellín, con su respectiva Escuela Musical</p> <p>Se ensambla la motocicleta numero 100.000.</p> <p>1994</p> <p>Se crea la división industrial ecológica con una producto desengrazante y bio-degradable YAMAHA SIMPLE GREEN</p> <p>Se obtiene la aprobación de YAMAHA MUSIC FOUNDATION para la operación de los sistemas de enseñanza musical YAMAHA en Colombia.</p>	
<p>1995</p> <p>Se inauguró la Planta de Pintura y Soldadura.</p> <p>Ampliación de la línea de ensambles de Motocicletas.</p> <p>1996</p> <p>Se instala en Colombia el curso “Estrellita” de iniciación musical para niños desde los 4 años de edad.</p>	

5.3.2 MARCO INSTITUCIONAL

5.3.2.1 Perfil de la compañía YAMAHA

Desde 1887, cuando comenzó produciendo órganos de láminas, la Corporación YAMAHA ha crecido hasta convertirse en el mayor fabricante mundial de instrumentos musicales, y también líder en la fabricación de productos audiovisuales, semiconductores informáticos, artículos deportivos, muebles y aplicaciones para el hogar, aleaciones especiales, maquinaria industrial, y robots industriales.

YAMAHA posee actualmente 44 filiales y oficinas representantes en los mercados internacionales además de numerosas empresas relacionadas en Japón.

Adicionalmente, YAMAHA, en Japón, posee y gestiona unas instalaciones de recreo únicas para aumentar las actividades de ocio y culturales de los clientes. También, YAMAHA proporciona un lugar para estudiar música, la oportunidad para presentar sus propias composiciones, y crear un ambiente para disfrutar de una variedad de esfuerzos musicales.

Desde que la Fundación Musical YAMAHA se estableció en 1966, ha generado un amplio abanico de actividades musicales en el conjunto social, incluyendo las escuelas de música YAMAHA y el Concierto Original Junior. La importancia en promocionar y ayudar la educación musical y su popularización, es uno de los elementos más significativos que distingue a YAMAHA de su competencia.

YAMAHA se ha esforzado en crear productos y servicios que satisfacen las diferentes necesidades y deseos de la gente alrededor del mundo. Sus productos

tienen reconocimiento mundial por su superior calidad en acústica, diseño, tecnología, artesanía y servicios orientados hacia el consumidor. Estos productos y servicios bajo la marca YAMAHA son altamente apreciados por profesionales, instituciones, ejecutivos dentro de su sector, y consumidores.

Las filosofías corporativas se encuentran enmarcadas en la dirección y operación orientadas hacia el consumidor; en la aportación de excelencia en los productos y servicios; en los continuos esfuerzos para expandir el mercado actual y crear nuevos mercados; en resaltar la investigación y desarrollo con perspectiva a largo plazo; en el compromiso para cuidar a los consumidores proporcionándoles un mejor servicio post venta; en perseguir una mayor globalización de los negocios de YAMAHA; fomentando el crecimiento positivo a través de la diversificación.

El objetivo básico de YAMAHA se refleja en cada cosa que hace, que es contribuir al enriquecimiento de la calidad vida para gente por todo el mundo.

5.3.2.2 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Objetivo Corporativo

YAMAHA continuará creando “Kando” y enriqueciendo la cultura con la tecnología y la pasión llevadas de sonido y de música, junto con la gente todo sobre el mundo.

“Kando” (es una palabra japonesa que) significa un estado de la mente inspirado.

Lema de la Marca de fábrica

CREANDO “KANDO” JUNTOS

Compromisos

A los Clientes

YAMAHA brindará satisfacción completa a los clientes, ofreciendo los productos y los servicios de alta calidad, que utilizan nuevas y tradicionales tecnologías, también como creatividad y arte, para continuar siendo reconocidos por la alta calidad.

A los Accionistas

YAMAHA aumentará la satisfacción de sus accionistas, esforzándose en los beneficios y alcanzando productividad, usando la alta calidad, gerencia transparente.

A los que trabajan con YAMAHA

YAMAHA desarrollará relaciones de confianza mutua con todos los que trabajen con YAMAHA de acuerdo con reglas justas, basadas en normas sociales, y se esforzará ser una organización en la cual los individuos puedan demostrar sus capacidades completamente, tener confianza y orgullo.

A la Sociedad

YAMAHA dará prioridad a la seguridad y cuidará el medio ambiente. YAMAHA será un buen ciudadano corporativo y cumpliendo las leyes con trabajo ético, contribuirá al desarrollo de la economía y de la cultura local y global.

Ventas Anuales:

524.763 millones de Yenes (abril de 2002 - marzo de 2003)

Negocios Primarios:

- Fabricación y ventas de instrumentos musicales, de productos de audio y vídeo, de productos de computación y dispositivos electrónicos.
- Operación de las escuelas de la música y de otras instalaciones musicales relacionadas.
- Equipo y accesorios para la diversión.
- Mobiliarios interiores para los hogares y los automóviles.

El número de estudiantes participantes en escuelas de la música de YAMAHA:

770.000 estudiantes en más de 40 países y regiones

Instrumentos de viento

YAMAHA es el fabricante de instrumentos de viento número uno del mundo, conduciendo la industria con una mezcla innovadora de la maestría tradicional del viejo-mundo y de la última tecnología de la producción. Esto da lugar a instrumentos con las características tradicionales hermosas del tonal, creadas con consistencia sin precedente y alta calidad. Los instrumentos de vientos madera y vientos latón de YAMAHA se encuentran en casi cada orquesta superior en el mundo, pero son también la opción de los músicos principales de música pop y del jazz. En sus esfuerzos de crear incluso instrumentos mejores, YAMAHA mantiene a personas de tiempo completo en los talleres alrededor del mundo.

MISION

Brindar las mejores alternativas de transporte, trabajo, recreación y cultura que garanticen la alegría y satisfacción de la comunidad, apoyándose en la realización de sus trabajadores, la obtención de las metas de los accionistas, el crecimiento de los proveedores, la contribución al desarrollo sostenible y la activa participación en el bienestar del país, enmarcadas por una sólida ética empresarial y la excelencia del servicio.

PROPUESTA DE VALOR

Somos en Colombia un pasaporte para conocer, acceder y crecer en el mundo de la música. Ofrecemos por lo tanto la más completa gama de instrumentos y equipos YAMAHA a través de los canales mas efectivos, el servicio técnico especializado, la permanente actualización con seminarios, eventos y educación, acorde con las necesidades de nuestros clientes.

5.3.2.3 MARCO LEGAL.

De acuerdo al Certificado de Representación Legal de la Cámara de Comercio:

Denominación Social: Industria Colombiana de Motocicletas YAMAHA S.A.

INCOLMOTOS-YAMAHA S.A.

Constitución: Se constituye en Sociedad Anónima.

Presidente y Representante Legal: JOSE LUIS ARANGO CAÑAS

OBJETO SOCIAL

La sociedad tiene como objeto social la importación, exportación, el ensamblaje, la fabricación, la comercialización y el servicio de mantenimiento de motocicletas y de cualquier clase de vehículos, bien para el transporte, bien para usos industriales, comerciales o agrícolas.

Importar, exportar, ensamblar, fabricar, comercializar y prestar el servicio de mantenimiento de maquinaria, equipos de cualquier clase e instrumentos musicales.

Importar, exportar y producir agentes de limpieza, desengrase y desinfección, lo mismo que lubricantes, para comercializarlos en el país o en exterior.

Fabricar o adquirir en el país o en exterior partes, accesorios y repuestos para los fines descritos y comercializarlos en el país o en exterior.

Adquirir en el país o importar toda clase de mercancía o equipos para el desarrollo de la actividad constitutiva del objeto social. Así mismo, ofrecer programas de educación no formal para la capacitación en el desempeño ocupacional y técnico en

el área de reparación de motocicletas, instrumentos musicales y demás maquinarias y equipos.

Crear y administrar escuelas de enseñanza musical y agrupaciones musicales de cualquier tipo.

En desarrollo de su objeto social, la sociedad podrá adquirir, enajenar, permutar, gravar, dar o tomar en arrendamiento toda clase de bienes muebles o inmuebles , limitar el dominio de los mismos, dar o tomar dineros o especies en mutuo, depósitos o comodato, actuar como otorgante o acreedora, giradora o endosar títulos valores, avalar obligaciones de terceros que tengan relación con el objeto social de la compañía, participar como constituyente, accionista o socio de otras empresas o sociedades y efectuar toda clase de inversiones en bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales. Se entenderán incluidos en el objeto social los actos directamente relacionados con el objeto social y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivadas de la existencia y actividad de la sociedad.

6 SISTEMA DE HIPOTESIS

6.1 FORMULACION DE HIPOTESIS

La línea musical YAMAHA en Flauta Dulce no ha logrado tener un posicionamiento adecuado de acuerdo a las expectativas en ventas, esto obedece a una incipiente política de penetración en el nicho de mercado.

6.1.1 VARIABLES

Se pueden definir como todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que sepamos cuáles son las variables que vamos a medir y la manera en que lo haremos. Es decir, las variables deben ser susceptibles de medición.

Variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo.

Las variables pueden ser definidas conceptual y operacionalmente. La definición conceptual es de índole teórica, mientras que la operacional nos da las bases de medición y la definición de los indicadores.

6.1.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE

En esta investigación se emplearan como variable dependiente el posicionamiento del producto.

6.1.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Las variables independientes son aquellas que inciden directamente sobre la Variable Dependiente y sobre el objeto de investigación, en este caso se utilizaran variables como las variables de Marketing Mix , las cuales en la actualidad la compañía está generando nuevas estrategias, (Precio, Producto, Plaza, Promoción) y las variables de oferta y demanda.

6.1.1.3 VARIABLES INTRUSAS

Son variables macroeconómicas que de una u otra forma afectan el comportamiento de las variables dependientes e independientes en el proceso de investigación.

6.2 OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

- ¿Qué incidencia tiene el posicionamiento de la marca YAMAHA en la comercialización y distribución de la Flauta Dulce en los estratos 3, 4, 5 y 6 en la Ciudad de Bogotá?
- ¿Qué estrategias debería implementar la línea musical de YAMAHA para ampliar su participación en el mercado y lograr posicionarse con parámetros de calidad y marca?

7 DISEÑO METODOLOGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACION

En el enfoque Histórico Hermenéutico encontramos principalmente dos tipos de investigación, la Histórica y la Etnográfica.

El estudio histórico Hermenéutica exige al investigador asumir una posición diferente con respecto al objeto investigado. Una relación que se ha llamado dialógica, en la que en lugar de alejarnos del objeto investigado intentamos acercarnos a él, para construir juntos el conocimiento requerido¹.

Las características de este tipo de estudio son:

- Presenta dos tipos de investigación la histórica y etnográfica.
- Presenta un enfoque orientado a la comprensión, explicación e interpretación.
 - Su finalidad es transformar la realidad para cubrir las necesidades básicas.
 - Sus parámetros se basan en la interpretación simbólica hombre-tiempo.
 - Hace un manejo del sistema sociedad, aunque ella no participa en las soluciones.
 - Desarrolla programas en cualquier disciplina.
 - En el enfoque de los diseños cualitativos la teoría se nutre de la práctica.

De la misma manera que en el enfoque empírico analítico, es posible encontrar una lógica que envuelve los diseños de este enfoque.

¹ Toro R. Claudia Patricia. Metodología y Proyectos de Investigación Módulo I. UNISUR 1995. p.21

7.2 POBLACION Y MUESTRA

La población de esta investigación esta orientada a los docentes de música de las instituciones educativas de básica primaria de los estratos 3, 4, 5 y 6 como medio para posicionar la marca YAMAHA Musical, de estos dependerá el plan a implementar.

7.2.1. POBLACIÓN TOTAL Y EN EDAD ESCOLAR EN BOGOTA

De acuerdo con las proyecciones del DANE, Bogotá se ubica como la ciudad más poblada de Colombia, registrando entre 1998-2003, una tasa de crecimiento poblacional promedio anual de 2,4% frente a 1,8% nacional, de hecho Bogotá presenta una de las tasas más altas comparada con las cuatro principales ciudades del país. En el 2003, la población de Bogotá ascendió a 6.865.997² de habitantes, lo que representa el 15,3% de la población nacional.

De acuerdo con la información del Departamento Administrativo de Planeación Distrital, la población en edad escolar -PEE- de la ciudad de Bogotá, en el 2003, es de 1.572.925 niños y jóvenes.³ Las localidades que concentran el 55% de la PEE son Kennedy (13,9%), Engativá (11,2%), Suba (11,2%), Ciudad Bolívar (10,8%) y San Cristóbal (8,2%).

² Proyección de población total certificada por el DANE el 1 de julio de 2003. El DAPD cuenta con una proyección de población total para Bogotá de 6.823.337 habitantes.

³ Se considera como población en edad escolar la población entre 5 y 17 años. De acuerdo con el artículo 67 de la Constitución Política, la educación será obligatoria entre los 5 y los 15 años de edad y comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica.

La PEE de estratos 1 y 2 representa el 46,2% del total de PEE del Distrito. Alrededor del 80% de esta población, se concentra en las localidades de Ciudad Bolívar (22,1%), San Cristóbal (14,9%), Bosa (13,1%), Kennedy (12,2%), Usme (10,0%) y Suba (8,3%). El estrato tres concentra el 41,2% de la PEE, mientras los estratos 4, 5 y 6 concentran el 12,1% de la PEE del Distrito.

Cuadro No. 3. Población en edad escolar en Bogotá según estrato – 2003.

7.2.1.1.1 Población en Edad Escolar en Bogotá según Estrato - 2003		
Estrato	PEE*	Participación
Estratos 1 y 2	727.191	46,2%
Estrato 3	648.823	41,2%
Estratos 4, 5 y 6	190.349	12,1%
Sin Estrato	6.562	0,4%
TOTAL	1.572.925	100,0%

Fuente: Cálculos Subdirección de Análisis Sectorial, con base en proyecciones DAPD.
* La distribución se calculó aplicando la misma participación de estrato por localidad de la PEE 2002.

7.2.2 COBERTURA EDUCATIVA

Según cifras de la Encuesta Nacional de Hogares del DANE⁴, Bogotá concentra el 14% de la matrícula total de educación básica y media del país, el 10% de la matrícula pública y el 33% de la privada. En la ciudad, la población de 15 años y más tiene en promedio 9.6 años de educación, frente a 7.3 del promedio nacional.

⁴ Cálculos a partir de ENH-Nacional 2001 del DANE.

Las mujeres registran un promedio de años de educación (9.4 años) menor al de los hombres (9.9 años)⁵.

El sistema educativo de Bogotá conformado por la oferta del sector oficial y privado desde el grado 0º hasta el grado 11º, en 2002, atendió 1.513.328 niños y jóvenes⁶, es decir, que el sistema educativo distrital tiene la capacidad de atender a 98.2 niños de cada 100 en edad de asistir al colegio, de los cuales 54% fueron financiados por el Distrito. En el sector educativo no oficial se estimó una capacidad de 695.836 niños y jóvenes⁷.

Durante el año 2003 el sector educativo oficial de Bogotá atendió a 860.859 niños y jóvenes, de los cuales 114.787 correspondieron a niños subsidiados en colegios privados. La matrícula oficial según estrategia de atención se distribuyó de la siguiente manera:

Cuadro No. 4. Matrícula oficial según estrategias Bogotá 2003.

7.2.2.1.1 Matrícula Oficial según Estrategia Bogotá 2003	
Sector Oficial*	860.859
Instituciones educativas	722.963
Concesión	23.109
Subsidio	114.787
Fuente: Cálculos Subdirección de Análisis Sectorial - SED, con base en Sistema de Matrícula	

⁵ Cifras del Departamento Nacional de Planeación.

⁶ La relación entre estas dos cifras es la tasa de cobertura bruta.

⁷ Cálculos con base en ENH del DANE y proyecciones de PEE de Planeación Distrital.

7.2.3 ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS

La oferta de establecimientos educativos en Bogotá está constituida por establecimientos de carácter oficial y no oficial. Dentro de la oferta de establecimientos oficiales de propiedad del Distrito están aquellos que son administrados directamente por la SED y aquellos que son entregados en concesión a particulares para su administración.

En virtud de lo establecido por la Ley 715, de Diciembre 21 de 2001, que ordena que la oferta educativa se organice de manera que en una sola institución se ofrezca el ciclo completo de educación básica y media, para facilitar a los estudiantes la continuidad y fluidez al interior del sistema educativo, la Secretaría de Educación de Bogotá -SED- adelantó durante el 2002 el proyecto de Integración Institucional con el que se busca garantizar la continuidad desde grado 0° hasta grado 11° o como mínimo hasta grado 9°, mediante la integración de dos o más instituciones educativas oficiales geográficamente cercanas y de fácil acceso.

Este proyecto pretende mejorar la calidad de la educación al trabajar durante todo el ciclo escolar con un único Proyecto Educativo Institucional y aumentar la retención dentro del sistema educativo oficial al disminuir las tasas de reprobación y deserción que se generan en el transito de una institución a otra. De acuerdo con este proceso, actualmente el Distrito cuenta con 363 instituciones oficiales integradas.

Cuadro No. 5. Establecimientos educativos en Bogotá.

7.2.3.1.1.1 Número de Establecimientos Educativos en Bogotá

	2001	2002	2003 1/
Establecimientos Oficiales	688	385	386
Administrados por la SED	666	363	363
Administrados en concesión	22	22	23
Establecimientos no Oficiales	2.924	2.705	n.d.
TOTAL	3.612	3.090	n.d.

Fuente: Cálculos Subdirección de Análisis Sectorial-SED, con base en Directorio de Establecimientos.

1/ Con corte a 28 de febrero de 2003.

7.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

En esta investigación se utilizara un muestreo probabilística, ya que el tipo de investigación Histórico Hermenéutica, y se desarrollara la recolección de la información a través de tele-encuestas ó entrevistas telefónicas, ya que debido al tiempo no se realizaron personalmente.

7.3.1 MUESTREO

Se aplicara el método de muestreo probabilísticas el cual se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticas nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por lo tanto, los más recomendables.

En el Muestreo aleatorio simple el procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez seleccionado el método de muestreo a utilizar, se procederá al cálculo del tamaño de la muestra, éste dependerá de distintos aspectos; teniendo en cuenta la población, el tamaño de la muestra se puede calcular con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2 N + z^2 \sigma^2}$$

Siendo: z = % de fiabilidad deseado

e = error máximo permitido

σ = varianza de la población

N = tamaño de la población

Normalmente se desconocerá la varianza de la población. En estas situaciones puede ser sustituida por la varianza de una submuestra (El número de encuestas realizadas); en este caso se desarrollara de la siguiente forma:

z = 1,28 teniendo el 90% de confianza deseado

e = 0,20 teniendo 10% de margen de error

σ = 3.56

N = 1.415 docentes de música en el distrito capital de los estratos 3, 4, 5 y 6 que orientan procesos de aprendizaje en instituciones públicas y privadas.

Para un total de 380 unidades para aplicar el instrumento.

7.3.2 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

Para efectos de esta investigación se tomo la información de aplicar encuestas telefónicas, a continuación se muestra el instrumento de recolección de información.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

*CENTRO DE ESTUDIOS ZIPAQUIRA
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS*

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
TELE-ENCUESTA**

ENCUESTA TELEFONICA

1. Es usted el responsable de orientar los procesos de información artística en el ambiente musical en la educación básica primaria?

SI _____ NO _____

2. En su cátedra planea implementar el instrumento Flauta Dulce para sus educandos?

SI _____ NO _____

3. Cuales son las marcas que usted conoce?

4. Que marcas regularmente utilizan sus estudiantes en el aula de clases?

5. Sus estudiantes adquieren el instrumento musical por:

- a. Calidad
- b. precio
- c. marca
- d. Todas las anteriores.

6. Usted implementaría en sus clases musicales Flautas Dulces marca YAMAHA.

SI _____ NO _____

7. Usted participaría en los procesos de capacitación propuestos por la línea musical de YAMAHA?

SI _____ NO _____

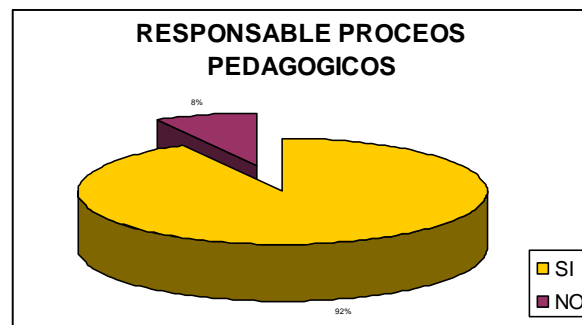
8. Usted estaría dispuesto a invertir su tiempo y dinero en estos procesos de capacitación?

SI _____ NO _____

Grafica No. 1. Instrumento de recolección de datos.

7.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACION

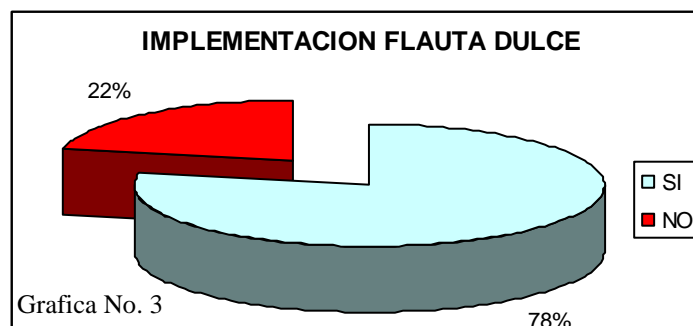
1. Es usted el responsable de orientar los procesos de información artística en el ambiente musical en la educación básica primaria?.



Gráfica No. 2.

Los investigadores hacen pleno reconocimiento de que el 92% de los docentes encuestados lideran los procesos académicos pedagógicos de la formación musical de los estudiantes de básica primaria ya que estos tienen como misión formar una vocación artística.

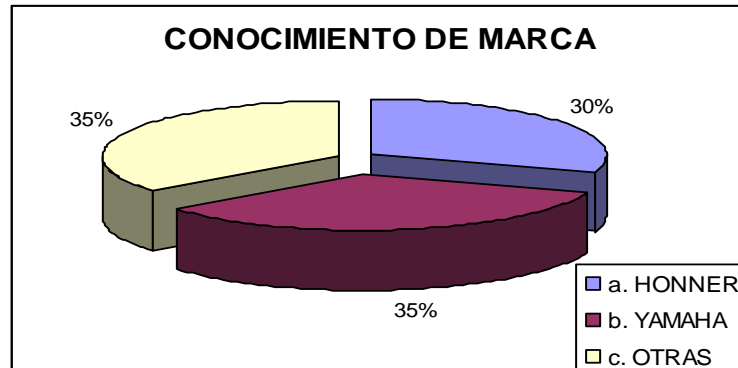
2. En su cátedra planea implementar el instrumento Flauta Dulce para sus educandos?.



Gráfica No. 3

Los encuestados en un 78% muestran el interés por orientar los procesos de formación musical a través de una flauta dulce, ya que se considera la base del conocimiento musical (leer, escribir, apreciar e interpretar).

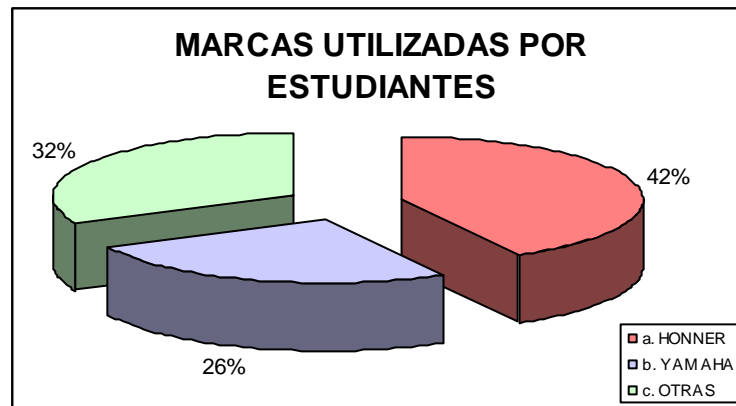
3. Cuales son las marcas que usted conoce?



Grafica No. 4.

El nivel de posicionamiento de la marca YAMAHA en los docentes es de un 38%, lo que implica que se deben desarrollar planes de acción para ampliar este porcentaje con estrategias dirigidas a los instrumentos musicales.

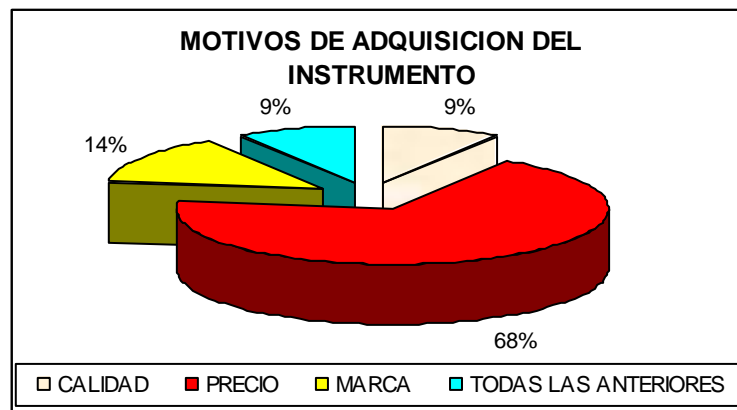
4. Que marcas regularmente utilizan sus estudiantes en el aula de clases?



Gráfica No. 5

El nivel de posicionamiento de la marca YAMAHA en el mercado es de un 26%, lo que indica que se deben diseñar planes de acción dirigidos a la población estudiantil y a los padres de familia, para que se motiven y se estimule el proceso de compra del instrumento musical Flauta Dulce.

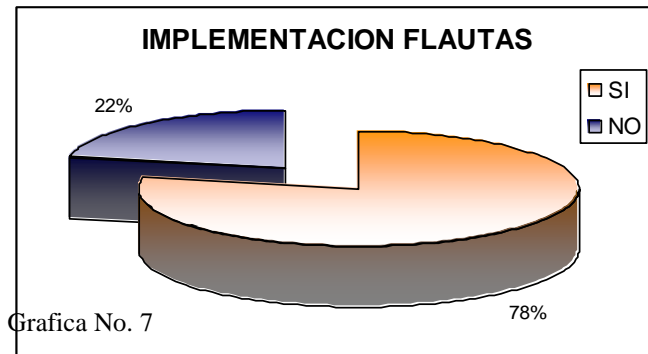
5. Sus estudiantes adquieren el instrumento musical por:



Gráfica No. 6

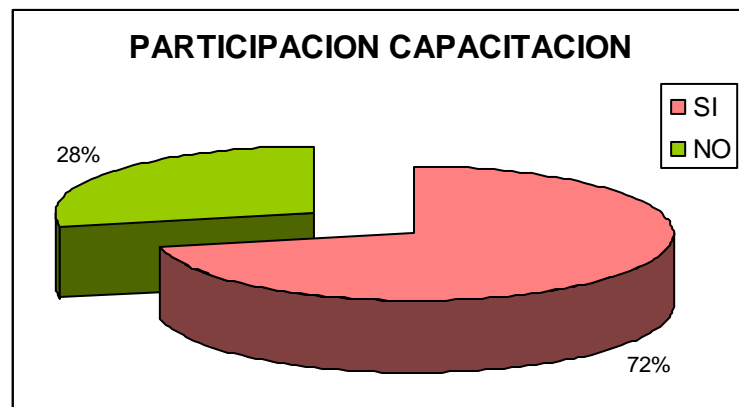
Los resultados obtenidos nos indican que los clientes adquieren la Flauta Dulce como instrumento de formación musical, basados en el precios representado en un 68%, adicionalmente se demuestra que existe un bajo nivel cultural en lo que compete con variables como calidad y precio. Al saber que una de las políticas de mercado que tiene la empresa YAMAHA Línea Musical, es que los precios no son negociables, ya que es un sistema de negociación dura. Lo anterior implica que las estrategias se deben orientar a estimular los procesos de compra por otras variables.

6. Usted implementaría en sus clases musicales Flautas Dulces marca YAMAHA.



Los docentes responsables del proceso de formación musical de la básica primaria en un 78% demuestran su nivel de interés y empoderamiento de la marca brindando herramientas para poder proyectar ventas anuales del instrumento Flauta Dulce.

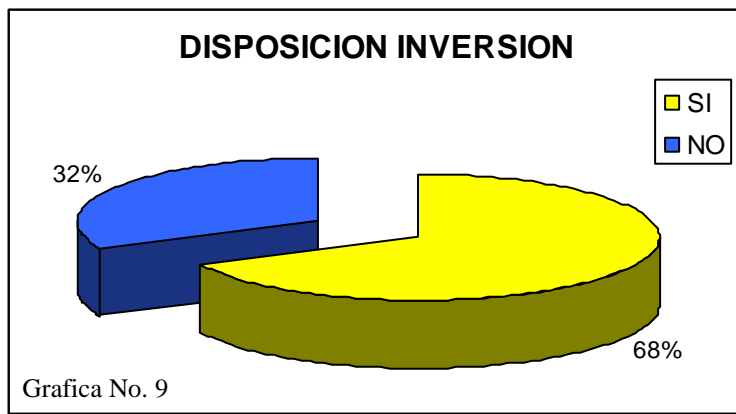
7. Usted participaría en los procesos de capacitación propuestos por la línea musical de YAMAHA?



Los docentes muestran un alto grado de interés en participar en los procesos de formación por la línea musical YAMAHA representado en un 72%, por lo tanto se

deben diseñar procesos de capacitación adecuados siendo coherentes y consecuentes en los procesos de implementación docente en el aula de clase.

8. Usted estaría dispuesto a invertir su tiempo y dinero en estos procesos de capacitación?



Los entrevistados preocupados por su formación e idoneidad como docentes en el área musical demuestran un interés del 68% en estos procesos de crecimiento personal, sin embargo el 32% aluden este proceso por razones de orden económico.

8 PROPUESTA

Esta investigación demuestra que se deben aplicar las siguientes estrategias para que el posicionamiento de la marca YAMAHA sea eficiente en un lapso menor a un año y a su vez en el preámbulo para desarrollar políticas constantes con este fin.

- **CAPACITACIÓN PARA DOCENTES DE MÚSICA.**

Yamaha Music Latin America, S.A. e Incolmotos – Yamaha S.A. se complacen en invitarlo, por medio de la presente, al 1er. Ciclo de Seminarios de Flauta Dulce Yamaha a realizarse en Bogotá los días 21 y 22 de Mayo; 13 y 14 de Agosto; 9 y 10 de octubre de 2005.

Horario: 8:00 a.m. a 6:00 p.m.

Lugar: CIMBOGOTA. Calle 90 No. 17-28. Bogotá.

Tel. 6168083 Fax. 6168447.

e-mail. cimbogota@incolmotos-yamaha.com.co

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SEMINARIO.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo básico de estos talleres es brindar contenidos metodológicos para que maestros y maestras de música, estén en capacidad de enseñar flautas dulces, con sólidas bases técnicas y a partir de esto, diseñar su propio camino estético o estilístico dentro del repertorio y la sonoridad del instrumento, de acuerdo con las posibilidades particulares de su entorno pedagógico y cultural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar un proceso pedagógico que propenda por la difusión de las flautas dulces.
- Insertar las flautas dulces en los movimientos de las músicas regionales.
- Visualizar desde unas bases técnicas adecuadas las posibilidades de las flautas dulces como instrumento pedagógico y como medio de expresión musical, individual y colectiva.
- Coadyuvar con programas de desarrollo de grupos instrumentales y/o vocales diversos (bandas, coros, agrupaciones mixtas).
- Dotar a formadores y formadoras de un elemento pedagógico versátil y de fácil consecución para la enseñanza musical.

PROCEDIMIENTO

Los talleres articulan tres aspectos fundamentales, a saber:

- ✓ Técnica para el manejo de la respiración lateral (diafragma) para capacidad aérea, y lateral (músculos abdominales) para control y apoyo.
- ✓ Sostenimiento de la flauta.
- ✓ Técnica de digitación alemana, por ser la de más uso y la más sencilla en los primeros estadios de aprendizaje de la flauta dulce, y empleo de la digitación barroca o inglesa para la conformación de ensambles.
- ✓ Técnicas de articulación y fraseo en el instrumento.

Los ciclos temáticos de los talleres son:

1. Flauta soprano o descant en C (a tenor).
2. Flauta alto en F (a bajo y sopranino) con digitación barroca y ensamblaje del grupo de flautas dulces y/o de estas con otros instrumentos o grupos instrumentales.
3. Evento de agrupaciones y ensambles en general, con clínicas de interpretación y técnica.

2. REQUISITOS.

La persona que desee inscribirse debe contar con nociones de piano complementario o en su defecto, guitarra complementaria. Debe poseer preferiblemente experiencia en el campo de la docencia musical a nivel de escuelas y colegios, programas oficiales y bandas musicales, entre otros.

La inscripción cubre las tres sesiones de seminario, de 16 horas diarias cada una, según las fechas indicadas.

Se deben llenar todos los campos posibles del formato de inscripción, tanto los que corresponden a la persona, como a la institución, sin importar el tipo de inscripción que se tramite.

No se considerarán inscripciones que no cumplan con los requisitos académicos mínimos para cada persona. El dinero consignado en este caso será devuelto una vez realizado el estudio de la inscripción correspondiente

3. CONFERENCISTA: HERNANDO JOSÉ COBO.

Hernando José Cobo Plata inició sus estudios musicales de Gramática Musical y Piano en la Casa de la Cultura de Buga en 1974-1979, continuándolos en la Universidad del Valle en los años de 1983 a 1988, y con el profesor Francois Dolmetsch entre 1985 y 1988 (clases magistrales de flauta dulce). Realizó así mismo un Taller de Música Barroca en la Universidad Nacional, sede de Bogotá en 1987.

Profundizó sus estudios de flauta dulce en Inglaterra entre los años de 1988 y 1992, complementándolos con estudios de viola d'gamba en 1991 y 1992 en ese país.

Realizó estudios superiores con la Beca del Gobierno Colombiano I.C.E.T.E.X, Programa “Carolina Oramas” para Artistas Sobresalientes (Regional del Valle del Cauca, 1991 – 1992) y recibió un Diploma de Licenciatura como intérprete de Flautas Dulces (Recorder Performer Licentiate.T. C. L. London Trinity College of Music Londres - Inglaterra, 1992). Es egresado del Magister en Artes Mención Musicología de la Universidad de Chile, Santiago de Chile 1999. Ha participado de diversos talleres de musicoterapia, sensibilización, metodología y gerencia de proyectos.

Su experiencia artística cubre gran cantidad de eventos en Colombia, Perú, Chile e Inglaterra como ejecutante con agrupaciones musicales de géneros folclórico colombiano y de música antigua. Como solista, además de una gran variedad de participaciones destacadas, fue elegido como Mejor Solista Instrumental en el Festival de Música Andina Colombiana, “Mono Núñez”, Ginebra (Valle), 1991. Igualmente posee una gran trayectoria en música para el teatro.

Su experiencia laboral igualmente se destaca en el campo de la docencia y enseñanza musical, en el campo de la flauta dulce, en instituciones tales como la Universidad del Valle, Casa de la Cultura de Chía, Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Fundación Promúsica Nacional de Ginebra, Yamaha Musical de Colombia, Universidad de Chile, Santiago de Chile, CENDA y Departamento Administrativo de Bienestar Social del Distrito (DABS). En eventos tales como VI Feria Internacional del Libro de Bogotá y el 19º y 20º Festival Nacional de Música Andina Colombiana “Mono Núñez”. Fue Director del Centro de Documentación “Hernán Restrepo Duque” (CDHRD de FUNMUSICA) y de la escuela de Música y Artes Escénicas (proyecto CANTOALEGRE para el Fondo para la Reconstrucción y Rehabilitación del Eje Cafetero).

Como jurado ha participado en diversos eventos nacionales y como compositor sus obras se enmarcan dentro de trabajos de tipo experimental con la flauta dulce.

Posee trabajos escritos tales como "METODO DE FLAUTA DULCE", "LECTURAS TRANSVERSALES DEL EXPAOM 99", "VISION SEMIOTICA DE "SOLILOQUIO PARA UN DUENDE"", "Y QUIEN SE TRAGA ESE CUENTO?".

4. COSTO DE LA INSCRIPCIÓN.

Por persona: \$ 85.000.00 (ochenta y cinco mil pesos). Incluye flautas dulces soprano y Alto YAMAHA y los materiales de trabajo.

Por institución: \$ 675.000.00 (seiscientos setenta y cinco mil pesos). Incluye flautas dulces Soprano, Tenor, Alto y Bajo YAMAHA, una (1) inscripción nominal por persona, materiales de trabajo y 4 tablaturas.

Cada participante debe trabajar en el seminario, con flauta de marca YAMAHA (Por afinación).

El costo de la inscripción se pagará consignando el valor de la misma, según la modalidad seleccionada, a los siguientes números de cuenta:

Bancolombia 002-916911-04

Conavi 1031-52000 ,cuenta de ahorros

Banco Ganadero: 305-01544-8

Bancafé: 410-99015-4

A nombre de Incolmos-Yamaha S.A., o realizando el pago a través de nuestros Puntos de Venta Musical en Bogotá: Calle 90 No. 17-28, Tel. 6168083 – 6103889, Fax 616 84 47

Sólo se considerarán las inscripciones que estén acompañadas por la consignación correspondiente.

Al momento de iniciar la primera sesión se entregarán las facturas y recibos de caja correspondientes al pago del seminario, que no se hayan realizado en los Puntos de Venta Directos de Incolmos-Yamaha.

5. PLAZO DE INSCRIPCIÓN: Hasta el 28 de Marzo de 2005.

Se adjunta formato de inscripción.

Mayores informes:

BELLANITH CELIS VERGARA – ZANDRA MENDOZA.

COORDINADORA PROGRAMA “FLAUTAS DULCES... VIENTOS DEL MAÑANA”

CIMBOGOTA

Incolmos Yamaha S.A.

1er. Ciclo de Seminarios de Flauta Dulce Yamaha

HOJA DE INSCRIPCIÓN

Tipo de inscripción: Personal___ Institucional___

NOMBRE DE LA PERSONA: _____

Cédula o documento de identificación: _____

Dirección: _____

Teléfono y fax:_____ Ciudad:_____

e-mail:_____

Cargo en la institución: _____

ESTUDIOS DE MÚSICA:

Ha estudiado piano complementario? ___

Nivel: Básico ___ Intermedio ___ Avanzado ___

Ha estudiado guitarra complementaria? ___

Nivel: Básico ___ Intermedio ___ Avanzado ___

Experiencia como docente de música: _____

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: _____

Nit: _____

Dirección: _____

Teléfono y fax: _____

e-mai:_____

- **TALLERES ORIENTADOS A LOS INFANTES PARA MOTIVARLOS EN SU CRECIMIENTO MUSICAL.**

Se llevaran a cabo talleres de aprendizaje práctico, cuyo fin tiene dar a conocer la familia de las Flautas Dulces y los alcances musicales que tiene el instrumento.

Se realizará de una manera dinámica donde los infantes interactúen con el maestro y tengan la opción de aprender con mayor facilidad.

Los talleres se desarrollaran en auditorios o escenarios de instituciones educativas.

- **FESTIVALES ÍNTER COLEGIADOS DE INTERPRETACIÓN DE LA FLAUTA DULCE.**

Una vez finalizada la capacitación se evaluara a los docentes, sobre los conceptos adquiridos, mediante festivales de flauta dulce, donde se presenten los diferentes grupos de niños conformados por los maestros asistentes al seminario, quienes intervendrán en la organización de dichos eventos.

**SELECCIÓN DE DOCENTES YAMAHA.
SISTEMA DE EXAMEN DE GRADO YAMAHA**

FLAUTA DULCE

GRADO A

YAMAHA MUSIC LATIN AMERICA, S.A.

Cuadro No. 6. Sistema examen de grado.

PIEZAS LIBRES		IMPROVISACIÓN		ARREGLO	PRIMERA VISTA
REPERTORIO	ARREGLO PROPIO	TRANSPORTE			
Preparar dos piezas, una para f. Soprano y otra para f. Alto de la lista entregada u otra escogida por el estudiante de nivel análogo.	Preparar 1 pieza arreglada o compuesta por el candidato, para S., A., T., o B., sola o acompañada, sobre un ritmo o ritmos de su país.	Inventar al teclado una melodía para de 4-8-16 compases (cuadratura), Tonalidad: mayor o menor. Acordes: Triada Mayor, Triada Menor, 7º de Dominante, (incluyendo 7º de Dom. Auxiliar) Extensión: una sexta desde tónica. Tiempo: 2/2, 4/4, 3/4	Tocar la melodía anterior en f. S (C/Am) y f. A. (F / Dm). Transporte: en S. y A. a tonalidades hasta cuatro sostenidos o bemoles, previa interpretación, cada vez, en el teclado.	Desarrollar sobre la melodía anterior un arreglo para cuarteto de flautas, en una tonalidad adecuada y con el plan tonal ya establecido, teniendo en cuenta las alturas reales de las flautas y su escritura estándar.	Tocar a primera vista una partitura sencilla para S. o A., colocando las articulaciones, y ornamentaciones, si es del caso, que el candidato considere adecuadas.

LISTA OPCIONAL DE OBRAS A INTERPRETAR POR CADA PARTICIPANTE

FLAUTA SOPRANO

GIUSEPPE SAMMARTINI (ca. 1693 – ca. 1751)

SONATA IV in G

op.2 Nr.4

Edited by BERNHARD PÄULER

Continuo por WILLY HESS

AMADEUS

Winterthur/Schweiz

1987

JOHN BASTON (fl. 1711-33)

CONCERTO No. 2 in C major

SCHOTT

London

GIUSEPPE SAMMARTINI (ca. 1693 – ca. 1751)

CONCERTO IN F

JOHN BASTON (fl. 1711-33)

CONCERTO No. 4 in G major

SCHOTT

Edited by BERNARD THOMAS

SCHOTT

1991

OFB 1044-01

DOUGLAS TOWNSEND

Preludio, Improvisation and Fugue

EDITION PETER

FLAUTA ALTO

GEORG FRIEDRICH HANDEL

CONCERTO in F major

Editor: WOLFGANG FORTNER

Revised by: WALTER KOLNEDER

SCHOTT

ANTONIO VIVALDI (1678 – 1741)

IL PASTOR FIDO, Sonata III in G major

HORTUS MUSICUS 135

Edited by: WALTER UPMEYER

BÄRENREITER

Kassel

GEORG PHILIPP TELEMANN

1. FANTASIA in C major

From:

TWELVE FANTASIAS

According to TWW 40:2-13

Arranged by: MANFRED HARRAS

BÄRENREITER – VERLAG BASEL . BA 6440

EDMUND RUBRA

SONATINA in F major

LENGNICK

London

MARTIN LINDE

SONATA in D major

SCHOTT

SISTEMA DE EXAMEN DE GRADO YAMAHA

FLAUTA DULCE

GRADO A

YAMAHA MUSIC LATIN AMERICA, S.A

JUSTIFICACIÓN

El examen grado A para flauta dulce está diseñado con un nivel de exigencia, que garantice unos maestros versátiles en el manejo de la metodología que se ha propuesto como base de formación para programas educativos, tal como se ha venido aplicando en nuestros seminarios.

Partiendo de la idea, que los maestros y maestras avalados por YAMAHA deben transitar por territorios de escasez, estando en posibilidades de generar por sí mismos recursos y estrategias pedagógicas y alternativas creativas de acuerdo al contexto sociocultural en el que se enmarca su trabajo.

Estos recursos y estas alternativas, deben estar respaldados por una formación técnica en el instrumento lo más sistemática posible, teniendo en mente que estamos en un terreno donde esto se ha dado en muy pocos casos, en los países latinoamericanos, y sobre todo que, en la medida que se propenda por un nivel aceptable de interpretación de la flauta dulce, se estará proyectando y funcionalizando en el marco de una escuela latinoamericana, alimentada y estructurada en la ámbito escolar de pueblos y barriadas.

Hay otras realidades adosadas; los maestros y maestras que opten al Nivel A, devienen en nuestros ejes de formación del instrumento en cada país, encargados a

su vez de enseñarlo a otros maestros. De ahí el compromiso tanto de la empresa, como el de los maestros y maestras que se acojan a este proceso.

EL NIVEL A

En la construcción de este programa se parte de la acogida de los maestros y maestras a la convocatoria del primer seminario y del interés de los organismos educativos oficiales en elevar su nivel técnico y de interpretación, bajo la propuesta metodológica, para coadyuvar a la formación musical en las escuelas de primaria y secundaria; con la ventaja de que existe voluntad política para que el proceso hacia el Nivel A se implemente a corto plazo.

DESARROLLO

Se desarrollaran las siguientes etapas hacia el Nivel A:

I. Flauta soprano.

Siguiendo los contenidos introductorios, técnicos y metodológicos del seminario ya dictado.

Esto tiene como objetivo consolidar desde aquí los parámetros básicos de formación e información de la propuesta educativa, en este nivel, ofreciendo alternativas a la iniciación del instrumento en el aula:

- ✓ Técnica para el manejo de la respiración lateral (diafragma) para capacidad aérea, y lateral (músculos abdominales) para control y apoyo.

El manejo de una adecuada técnica respiratoria nos ofrece la posibilidad de tener apoyo para producir un sonido diáfano y un fraseo fluido en cualquier tipo de repertorio, además ayuda a eliminar tensiones en la digitación.

- ✓ Sostenimiento de la flauta.

Antes de comenzarse a sonar, el instrumento debe hacer parte de la corporeidad del ejecutante, en un proceso encaminado a eliminar las tensiones posibles que

impidan un óptimo fluir del discurso musical. Esto va, desde la postura del cuerpo y la ubicación de los puntos de apoyo para sostener la flauta, hasta hacer conciencia de la naturaleza del movimiento de los dedos en la producción de sonidos.

- ✓ Técnica de digitación alemana, por ser la de más uso y la más sencilla en los primeros estadios de aprendizaje de la flauta dulce, sin descartar el empleo de la digitación barroca cuando se requiera, sobre todo al conformar ensambles.
- ✓ Técnicas de articulación y fraseo en el instrumento.

La articulación, con la resolución de sus aspectos técnicos, constituye la lengua que se está hablando dentro de un idioma, para hacer la narración del discurso sonoro comprensible.

- ✓ Trabajo de toda la extensión diatónica y cromática del instrumento con posiciones alemanas y escalas de G, D, A, E, B y F, con sus relativas menores.
- ✓ Transporte de pequeñas melodías a tonalidades mayores de hasta cuatro sostenidos.
- ✓ Trabajo de ensamble con acordes y sus inversiones sobre funciones I, V, V7 y IV.
- ✓ Improvisación sobre las secuencias armónicas propuestas anteriormente en varias tonalidades.

Como elemento fundamental se inserta la resolución de problemas técnicos en trozos o pequeñas piezas de música creadas en el aula, que deben estar acompañadas por un instrumento armónico, de preferencia teclado, lo que permite ejercitar giros estilísticos y ofrecer un referente permanente de afinación.

II.- Flauta alto en F (a bajo y sopranino) y ensamblaje del conjunto de flautas dulces barrocas.

La flauta alto es con la soprano, donde se concentra la mayoría del repertorio de la flauta dulce a solo, y su sonido más suave, a posteriori, nos brinda la oportunidad de concentrar en ella el estudio de técnica de manera más intensa.

En este punto del seminario, ya se está en posibilidad de comenzar el trabajo de ensamble con el cuarteto usual del conjunto de flautas dulces: bajo, tenor, alto, soprano y sopranino.

Es aquí cuando se perfila el marco técnico para el examen de Nivel A, abordando elementos que se vienen tratando desde el seminario I y que se deben perfeccionar, como proceso de estudio entre un seminario y otro, caso del manejo de escalas mayores y menores y ejercicios en series cromáticas con diferentes articulaciones y repertorio correspondiente a los aspectos técnicos y de interpretación tratados además de ejercicios de improvisación sobre secuencias de acordes en diferentes tonalidades, mayores y menores.

En general y por limitaciones históricas de temperamento, el repertorio antiguo y barroco de flauta dulce no pasa de tonalidades con tres, raro con cuatro sostenidos y/o bemoles; pero la música contemporánea emplea todo el recorrido cromático del instrumento, exigiendo incluso efectos variados de articulación y digitación y el empleo de intervalos menores que medio tono, entre otras cosas.

A lo anterior se suma que el intérprete de flauta dulce, debe estar en capacidad de acompañar músicas de contextos locales o populares, o tocar en ensambles con instrumentos diferentes que le obliguen de forma eventual, a utilizar tonalidades poco usuales en su repertorio habitual.

III.- Seminario preparatorio al Nivel A.

Este encuentro se concentra en los puntos que guían la presentación del examen:

- ✓ Revisión de repertorio escogido por cada maestro
- ✓ Revisión y corrección de aspectos técnicos de acuerdo a las tareas dejadas desde el anterior seminario.
- ✓ Estudio de ensamble y análisis de obras.
- ✓ Ejercicios de instrumentación desde los parámetros exigidos en el examen de Nivel A.

- ✓ Práctica de improvisación diseccionada a los aspectos metodológicos de la enseñanza de la flauta dulce.

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA EN TECLADO

La metodología propuesta para trabajo de aula requiere que el maestro tenga un nivel básico funcional de manejo de teclado, con el objetivo de brindar soporte armónico y doblaje melódico constante para acompañar los estudiantes, sobre todo en la primera fase de soprano y en general en el trabajo de ensamble, como referente de afinación.

La afinación para nuestro caso, es muy lenta, teniendo en cuenta el carácter de instrumento no temperado de la flauta dulce.

Para este ítem se presentan dos posibilidades; la primera que dentro del perfil de los maestros candidatos al Nivel A, se incluya el manejo funcional de teclado y la segunda que tomen un curso para ello de los ya diseñados por YAMAHA para piano, y que estaría entre los niveles 8 y 7, con énfasis en los parámetros de acompañamiento e improvisación de pequeñas melodías en tonalidades mayores y menores.

IMPROVISACIÓN EN EL AULA

En la propuesta metodológica para el Nivel A de flauta dulce, la improvisación juega un papel cardinal, en cuanto el maestro debe estar preparado para resolver en el aula problemas técnicos, situándolos de inmediato en contextos de discursos musicales determinados, aunado esto al concepto de su interpretación.

Desde esta visión de trabajo, además de repertorio de cartillas o métodos, el maestro trabaja creando textos musicales que le ayudan a la resolución de determinados problemas en cuyo abordaje, por lo general, estas cartillas o métodos

se quedan cortos, sobre todo cuando hay que insistir en ciertos aspectos y dificultades individuales o grupales.

Colofón

En el transcurso de los seminarios, siempre se dice que, cada maestro debe ir elaborando su propia cartilla en el que hacer cotidiano dentro del espacio de clase, y es esto el aporte fundamental en el camino de posicionar la flauta dulce como elemento trascendente en la educación musical de niños, niñas y jóvenes de nuestros países, con sus miradas, sus cosmogonías, sus manos y sus colores diferentes.

9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACION

9.1 ASPECTOS INSTITUCIONALES

Estos aspectos contemplan los elementos económicos que invertirá la empresa para lograr el objetivo general de esta investigación “posicionamiento de marca en la línea musical YAMAHA”

Cuadro No. 7. Aspecto financiero.

SEMINARIO FLAUTA DULCE 2005

PRESUPUESTO

COSTOS			No. Meses	Vr. Unitario	Vr. Total	
HONORARIOS						
SEMINARIOS (contrato mensual)	De Mayo a Dic.		8	3.000.000	24.000.000	
OTROS (Conciertos didácticos)	0	0	0	0	0	
TRANSPORTES						
	Cant	Veces al año				
Tiquetes Aereos	7	3	21	250.000	5.250.000	
Tiquetes Terrestres	8	3	24	50.000	1.200.000	
Transporte (dentro de ciudad)	20	3	60	50.000	3.000.000	
HOSPEDAJE						
	Ciudades	Veces al año				
Hotel	10	3	30	100.000	3.000.000	
Alimentacion (D. A. C)	10	6	60	20.000	1.200.000	
LOGISTICA						
	ciudades	no. Veces				
Auditorio (Imprevistos)				200.000	200000	
Fotocopias (Entrega de material a los	13	40	520	5.000	2.600.000	
Refrigerios participantes	13	12	156	3.000	468.000	
GASTOS CONVOCATORIA						
Afiches, volantes Publicidad, certificados					1.000.000	
TOTAL	SIN FLAUTAS DULCES					41.918.000
COSTO PROM.	SIN FLAUTAS DULCES x PERSONA					80.612
Flautas soprano (Precio Lista)			520	\$ 5.719	2.973.880	
Flautas alto (precio lista)			520	\$ 16.609	8.636.680	
COSTOS FLAUTAS						11.610.560
COSTO TOTAL DEL SEMINARIO						53.528.560
INGRESOS						
	ciudades	part. X ciudad				
Inscripciones	13	40	520	71.000	36.920.000	
Venta Flautas						
Flautas soprano (Precio Lista)			520	\$ 13.000	6.760.000	
Flautas alto (precio lista)			520	\$ 36.000	18.720.000	
						62.400.000

9.2 ASPECTOS FINANCIEROS

Los aspectos financieros de esta investigación frente a la propuesta son los siguientes:

Cuadro No. 8. Aspecto Financiero.

PROPUESTA CAPACITACIÓN PARA DOCENTES DE MÚSICA.	\$ 200.000.
PROPUESTA TALLERES ORIENTADOS A LOS INFANTES PARA MOTIVARLOS EN SU CRECIMIENTO MUSICAL.	\$ 100.000.
PROPUESTA FESTIVALES ÍNTER COLEGIADOS DE INTERPRETACIÓN DE LA FLAUTA DULCE.	\$ 200.000.
PROPUESTA SELECCIÓN DE DOCENTES YAMAHA.	\$ 100.000.
PAPELERIA GENERAL	\$ 100.000.
TRABAJO DE CAMPO (Servicio Telefónico)	\$ 126.800.
TOTAL	\$ 826.800.

11. CONCLUSIONES

- La realización del trabajo de Investigación, contribuye como aporte valioso en el soporte profesional de la carrera de Administración de Empresas, ya que fortalece los conocimientos y permite que se tengan presente aspectos relevantes en la formación y el desarrollo de la línea musical YAMAHA.
- Toda acción general se origina en el individuo pero está se perfecciona y llegar a la máxima expresión a través de la vida en sociedad.
- Una de las formas de lograr resultados a través de la constancia y la motivación que se muestra por el desarrollo de actividades encaminadas a la línea Musical YAMAHA
- Se establecen las siguientes estrategias para el desarrollo del programa de acuerdo con la investigación:
 - Continuación del proceso de capacitación por intermedio de los Ciclos de Talleres, incorporando nuevas ciudades de Colombia.
 - Desarrollo de conciertos didácticos en instituciones educativas tanto para la promoción del programa como para evaluar los adelantos de los maestros que asistan a la capacitación.
 - Desarrollo de conciertos de flauta dulce, con el fin de presentar las facultades y alcances musicales de este instrumento.
 - Inclusión de la flauta dulce Yamaha en la lista de útiles de las instituciones educativas, mediante gestión ante las directivas de los diferentes planteles.
 - Desarrollo de festivales intercolegiados regionales de Flauta Dulce.

- *Una de las formas de lograr resultados a través de la constancia y la motivación que se muestra por el desarrollo de actividades encaminadas a la línea Musical YAMAHA*

10 BIBLIOGRAFIA

ABAD DE SERVIN, a. y SERVIN Andrade. Introducción al muestreo. México: Limaza. 1978.

AZORIN, F. Curso de muestreo y aplicaciones. Madrid: Aguilar. (1972).

AZORIN, F. y SANCHEZ CRESPO, J.L. Métodos y aplicaciones de muestreo .Madrid: Alianza. 1986.

BIERMANN, E. Metodología de la Investigación y del Trabajo Científico. UNISUR, Bogotá, 1995.

Enciclopedia Microsoft Encarta 99

FEDERACION ESPAÑOLA DE MARKETING. Diccionario Profesional de Marketing. Ed. CISS S.A. 1999.

HERNANDEZ SAMPIERI, R. Metodología de la Investigación. Mc.GrawHill. 2001.

LEVIN Richard y RUBIN David. Estadística para Administradores. Madrid: CIS. 1993.

LONDOÑO VALENZUELA Antonio José. Antología de doctrinas y teorías organizacionales. Tomo II. Facultad de Ciencias Administrativas. UNAD. 2001.

MENDEZ CARLOS. “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación” Tercera Edición. McGraw Hill 1997.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, COLOMBIA, Política de Competitividad, Mercadeo 1986.

RODRIGUEZ Osuna, J. Métodos de muestreo. Madrid: CIS. (1991).

RODRIGUEZ Osuna, J. Métodos de muestreo. Casos prácticos. Madrid: CIS. (1993).

Páginas visitadas en Internet:

www.altavista.com

www.aulamusical.com

www.bancoaliado.com

www.bancolat.com

www.banconal.com

www.banistmo.com

www.bgeneral.com

www.bladex.com

www.dane.gov.co

www.gobernoenlinea.gov.co

www.icontec.gov.co

www.incolmotos-yamaha.com.co

www.mincomex.gov.co

www.panamafinance.com

www.sed.gov.co

www.superintendenciadebancos.com

www.towerbank.com

www.yamaha.com.