



Título:

“Particularidades de un Centro Cultural en Cuba, Casa de la Música Habana, Marca Registrada”

ANALISIS DAFO PARA UNA CASA DE LA MUSICA EN CUBA DESPUES DE UNA INVERSION CAPITAL

Marzo 2017

Elaborado: Lic. Roimar Suárez Iznaga

En este artículo se plasmará el Análisis DAFO con su solución estratégica que le permitirá resolver los problemas detectados en este Centro Cultural.

En este capítulo se realizará un análisis de las características necesarias del analisis dafo para un centro cultural en cuba, tan atractivo como es la Casa de la Música Habana, mostrando desde su interior todas las problemáticas que tiene y como solucionarlas desde las estrategias aplicadas en Cuba.

Epigrafe 1. Análisis DAFO

Una vez culminado el análisis externo e interno que se realizó sobre las áreas funcionales y el estudio de los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción aplicada al cliente final, se han identificado las oportunidades, amenazas, fortalezas y, debilidades, , las cuales se van a tener en cuenta en la formulación de las estrategias de marketing en un próximo artículo.

Fortalezas	Debilidades
F1: Presentaciones artísticas de orquestas de gran formato	D1:Regulares condiciones de trabajo.
F2: Personal comprometido con el cumplimiento de su trabajo, mejora diaria sus funciones y con el mejoramiento continuo de la empresa.	D2:Tecnología atrasada en cuanto a luces, audio, bares,con respecto a los competidores
F3: Buena Remuneración Salarial.	D3:Necesidad de inversión capital en la casa para estar a tono conlos competidores
F4: Autonomía como UEB para realizar sus operaciones comerciales en CUP	D4: Necesidad de insumos constantemente,, pues estamos en desventaja con respecto a la competencia



F5: Posibilidad de comercializar 2 salones de presentaciones artísticas en 3 horarios en el día (700 pax)	D5: Poca capacidad de almacenamiento
F6: Como UEB cuenta con una situación favorable dentro de la Empresa EGREM.	D6: Poca capacidad de enfriamiento y de neveras. No se pueden almacenar los insumos necesarios para grandes actividades.
F7: Clientes satisfechos con las presentaciones artísticas en la casa	D7: Clientes insatisfechos por las condiciones de la Casa.
F8: Existencia de pista de baile bajo techo	D8: Poco conocimiento del Marketing en la institución. No implementan todos los elementos en su gestión comercial.
F9: Existencia de album café, productos únicos de la Casa en la Provincia para promocionar la Casa.	D9: No aprovechamiento de toda la capacidad instalada.
F10: Personal Profesional y calificado.	D10: Imposibilidad de pagar en efectivo e imposibilidad de administrar la cuenta en cuc como lo hacen los competidores.
	D11: No aprovechamiento del Album Café para promoción y turistas
Oportunidades	Amenazas

<p>O1: el producto en su mayoría es conocido por el cliente (presentaciones en vivo y discografía, gastronomía)</p>	<p>A1: Existencia de competencia nacional. Abundancia de entidades semejantes que comercializa el mismo producto (presentación artística con gastronomía de apoyo)</p>
<p>O2: Flexibilización del bloqueo: Incremento de arribo de turistas</p>	<p>A2: Incremento del interés del público en gastar el dinero en otras distracciones y no en las presentaciones en vivo en las casas de la Música.</p>
<p>O3: Preferencia del turismo por la Música Cubana</p>	<p>A3: Preferencia hacia otras maneras de distracción que no implican pago de cover(WIFI, Restaurantes, Bares)</p>
<p>O4: Bajo proceso inversionista en el país en la industria alimenticia.</p>	<p>A4: Restricciones comerciales y financieras impuestas por el gobierno de los Estados Unidos. Encarecimiento de la compra de materias primas.</p>
<p>O5: Ausencia de un marco regulatorio que ampare al cliente.</p>	<p>A5: Precios de la competencia, inferiores a los nuestros.</p>
<p>O6: el mercado cubano se rige por política de precios.</p>	<p>A6: Mercado de proveedores escasos. Incremento de los costos de materias primas</p>
<p>O7: Gran demanda de alimentos de rápida cocción en el mercado para compartir durante las presentaciones</p>	<p>A7: Bajo nivel adquisitivo de la población</p>

O8: Asignación a la Casa del Punto de Venta en el Crucero y en la Plaza de San José.	A8: Limitaciones que impone el estado, para la inversión.
	A9: Constante dependencia para cualquier decisión o inversión del presupuesto de Casa Matriz EGREM, ralentiza los flujos comerciales. Demoras en la gestión comercial de las empresas en el país.
	A10: Posibilidad de la competencia de acceder con mayor rapidez a insumos para su gestión (por poder pagar en efectivo)

Con los elementos resultantes del análisis interno y externo se procedió a la elaboración de la matriz DAFO, mediante el método de los impactos cruzados, obteniéndose el siguiente resultado.

1.1 Matriz DAFO

Posicionamiento de la Casa de la Música Habana en la Matriz DAFO.


Según los resultados de la Matriz de Impactos Cruzados:

Las oportunidades más importantes son O1, O2, O3, O8. Las amenazas más significativas son: A1, A3, A7, A8, A9, A10. Las debilidades más trascendentales son D1, D2, D3, D8, D11. Mientras que las fortalezas principales son F1, F5, F8, F9 y F10.

El mayor impacto se concentra en el cuadrante de fortalezas y oportunidades, lo que denota que el producto de la Casa de la Música se



encuentra ante fuertes oportunidades contando con las fortalezas significativas por lo que la Casa debe apoyarse en sus fortalezas de forma tal que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que le brinda el entorno, sobre todo aquellos factores que considera sus fuerzas motrices F1, F5, F8, F9, F10.

Parametros	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas		
Debilidades		

Conclusiones del diagnóstico estratégico

Considerando el posicionamiento en la Matriz se recomiendan estrategias de tipo ofensivas, lo que implica que la empresa deberá maximizar la fortaleza en aras de aprovechar afectivamente las oportunidades.

Problemas estratégico general

De continuar con las debilidades: D1, D2, D3, D4, D8, D11,

En presencia de las amenazas: A1, A3, A7, A8, A9, A10

Aun contando con las fortalezas: F1, F5, F8, F9, F10.

No se podrán aprovechar las oportunidades: O1, O2, O3, O8.

Solución Estratégica

El hecho de que producto sea conocido por el cliente, que haya cierta flexibilización del bloqueo que contribuya a un incremento del arribo de turistas que prefieran la música cubana y que haya gran demanda de alimentos de rápida cocción en el mercado para



consumir durante las presentaciones , permite que la entidad se destaque por las presentaciones de orquestas de gran formato, que tenga la posibilidad comercializar 2 salones para presentaciones artísticas y otras actividades, haya buena remuneración salarial, un personal preparado , profesional y comprometido con el cumplimiento del trabajo y el mejoramiento continuo del centro, además de la existencia de una pista de baile bajo techo, permite que sus clientes estén satisfechos con las presentaciones y con la existencia de álbum café donde pueden percibir los productos gastronómicos y culturales que ofrece la institución y se promociona la Casa. Con todo esto se logra contrarrestar y atenuar la existencia de competencia nacional que comercializa el mismo producto, el incremento del interés del público en gastar en otras distracciones, las restricciones del gobierno de Estados Unidos, el incremento de los costos de materias primas y los precios inferiores de los competidores. Unidas a las regulares condiciones de trabajo, tecnología atrasada en cuanto a luces, audio, bares, la necesidad de inversión capital, insumos y capacidad de almacenamiento, enfriamiento y de neveras y la insatisfacción de los clientes por las condiciones de la Casa de la Música Habana.

En Resumen en el mundo tan competitivo de hoy se hace necesario que las empresas pongan más atención al entorno cada vez más cambiante. Un plan de marketing permite a la empresa conocer su mercado, las características de la competencia, qué oportunidades y amenazas existen en su entorno y sus puntos débiles y fuertes.

El plan de marketing, por ejemplo, puede utilizarse no solo para comenzar un nuevo negocio sino también para mejorar un producto ya existente, incursionar en un nuevo mercado u otras variantes. Es una herramienta de planificación que permite que la entidad tenga una posición más flexible frente a los cambios que ocurran en su entorno y por lo tanto tenga mayor posibilidad de lograr los objetivos que se proponga.

El producto se encuentra ante fuertes oportunidades contando con fortalezas significativas, la empresa deberá luchar para mantener sus fortalezas y de esta forma aprovechar al máximo las oportunidades que le brinda el mercado, sobre todo aquellos que constituyen sus fuerzas motrices: F5, F8, F9 y F10.

A partir del análisis del impacto de la matriz DAFO se determinó que a la entidad le corresponde aplicar una estrategia de Expansión u Ofensiva debido a que posee fortalezas con mayor impacto que debilidades y aunque no está carente de amenazas posee una perspectiva favorable a partir de las oportunidades que brinda su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Suarez, Iznaga, Roimar. Notas de clases de Marketing I, II, III.
- ✓ Colectivo de Autores, Orientaciones para el Trabajo de Curso, Dep. de Ciencias Empresariales.
- ✓ Dirección de Desarrollo e Investigación, Cronograma de conformados Prodal, marzo 2009 Cuba.
- ✓ Dirección de Desarrollo e Investigación, Fichas de Costo Prodal 2010, Cuba.
- ✓ Dirección de Recursos Humanos, Empresa Prodal, Modelos de Indicadores de Trabajo y Salario trimestrales, 2010, Cuba.
- ✓ Dirección de Economía, Empresa Prodal, Estados Financieros 2008-2009-2010.
- ✓ Dirección de Economía, Empresa Prodal, Informes y balances económicos trimestrales, anuales y mensuales 2010.
- ✓ Dirección de Economía, Empresa Prodal, Informes de Gestión 2008/2009.
- ✓ Chiavenato, Adalberto. —Administración de recursos Humanos · 1992.
- ✓ Reglamento de Sistema de Pago por resultado de Prodal para el año 2009.
- ✓ Colectivo de autores. —Investigación de Mercado Un enfoque aplicado, Partes I-II-III y IV.
- ✓ Colectivo de autores. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Partes V-VI-VII. Tercera Edición.
- ✓ Kotler P., Cámara D., Grande I., Cruz I. Dirección de marketing. Edición del milenio. Madrid, 2000 (tomo III)
- ✓ Robbins, Stephen. —Comportamiento Organizacional Prentice- Hall Hispanoamérica, S.A.
- ✓ Kotler, Philip: —Dirección de Marketing , Tomos I, II y III. Editorial Félix Varela, Ciudad de La Habana, 2004.
- ✓ Santesmases, Miguel: —Marketing. Conceptos y Estrategias , Ediciones Pirámide, Madrid, 2007.
- ✓ Hernández Gómez, Ángel Ramón: —Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío , Ediciones —Logos , Ciudad de La Habana, 2007.

- ✓ Hill N., Brierley J y Mac Dogall R. (2002). — Como medir la satisfacción del cliente México, Editorial Panorama 2da edición.
- ✓ Horovitz J. y Panak M. (1994). — La satisfacción total del cliente Colombia, Editorial McGraw – Hill, traducción de Michel Angstadt. ☐ Kinnear Thomas & James R. Taylor — Investigación de mercados: un enfoque aplicado México, 1993, Editorial McGraw – Hill.
- ✓ Hernández Gómez, Angel Ramón. La mercadotecnia en la empresa cubana: Sus desafíos. Editorial Logos. 2006.
- ✓ Roche, Cruz. Fundamentos de Marketing. Edición de la Facultad de Economía, Universidad Habana.
- ✓ Mercadotecnia/ Philip Kotler, Gary Amstrong.—México:— Prentice May Hispanoamérica, 1996
- ✓ J. Lambin. Marketing Estratégico. Libro reproducido por la Universidad de la Habana.
- ✓ Parmerlee, David. — Preparación del plan de marketing . Pág. 13.
- ✓ Sainz de Vicuña Ancin, José María (1995). El Plan de Marketing en la Práctica. Segunda Edición. Pág. 55
- ✓ Ferré Trenzano, José M., José Ramón Rabinat y Gustavo Trigo Arana. — Enciclopedia de Marketing y Ventas . Págs. 644-645.
- ✓ ESEM Internacional. Módulo VII. "Marketing Internacional". España, 2000.
- ✓ Ambrosio, V. Plan de Marketing, paso a paso. Serie McGraw- Hill. México. 2001.
- ☐ Drucker, Peter F. (2000). Citado por: Anabel Cruz Lara (2004). — Plan de Marketing para el Centro Universitario.
- ✓ ESEM Internacional. Módulo VII. "Marketing Internacional". España, 2000.
- ✓ Ambrosio, V. Plan de Marketing, paso a paso. Serie McGraw- Hill. México. 2001
- ✓ Muñiz González, Rafael. — Marketing en el siglo XXI .
- ✓ Sitios Web Visitados:
- ✓ <http://www.guiadelocalidad.com/analisis-dafo.php>. " Análisis DAFO". [consultado el 15/02/2017].
- ✓ Thompson, Ivan. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>. "Concepto de misión" .[consultado el 5/01/2010].
- ✓ www.wikipedia.org/wiki/Estrategia_Empresaria "Estrategia Empresarial". [consultado el 5/01/2010].
- ✓ Auditoría de marketing: Herramientas estratégicas para solventar las crisis. En: <http://www.gestiopolis.com>.
- ✓ Contenido general en una auditoría de marketing. En: <http://www.marketing-xxi.com>. Thompson, Ivan. <http://www.promonegocios.net/investigacionmercados/definicioninvestigacion-mercados>. 3 de diciembre del 2016.
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos22>.



- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/196/T%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n-de-mercado>