

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA**  
**COMERCIAL**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL**  
**NIVEL DE VENTAS DE “MUSICAL CERVATES””**

**DIANA CAROLINA VÁSQUEZ PARRA**

**DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE**  
**MARKETING**

**QUITO, 2018**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**

Ing. Paul Idrobo

Ing. Iván Rueda

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada persona que es parte de mi vida, a mi familia, amigos quienes han sido los que me han apoyado y ayudado a lo largo de mi carrera.

A mis padres, por siempre estar a mi lado, por el esfuerzo hecho no solo en estos 5 años, sino a lo largo de mi vida, por creer en mí y por demostrarme que con mucho esfuerzo y dedicación puedo llegar muy lejos.

A mi director Ing. Nelson Reinoso quien me brindo todos sus conocimientos para realizar un buen trabajo.

Diana Vásquez.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con mucho amor principalmente a Dios que me ha dado la salud, fuerza y voluntad para llegar hasta donde estoy en estos momentos.

A mis queridos padres que son lo más importante en vida.

A mis hermanas que me han apoyado y han estado siempre a mi lado en todo momento.

Diana Vásquez.

## INDICE

### RESUMEN EJECUTIVO

<b>1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	2
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA .....	2
1.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE .....	3
1.2.1. Factores económicos.....	3
1.2.2. Factores políticas .....	10
1.2.3. Factores tecnológicos.....	11
1.2.4. Factores socio culturales.....	11
1.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE .....	15
1.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	15
1.4. ANÁLISIS INTERNO .....	25
1.4.1. Misión .....	25
1.4.2. Visión.....	25
1.4.3. Valores corporativos .....	25
1.4.4. Organigrama .....	26
1.4.5. Productos y servicios .....	27
1.4.6. Logotipo.....	28
1.4.7. Slogan .....	28
1.4.8. Objetivos planteados.....	28
1.4.9. Actividades de la empresa .....	29
1.4.10. FODA.....	30

<b>2. INVESTIGACION DE MERCADOS .....</b>	<b>31</b>
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	31
2.2. SEGMENTACION DE MERCADO .....	31
2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA .....	34
2.3.1. Universo.....	34
2.3.2. Muestra .....	34
2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	36
2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	38
2.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA .....	55
2.6.1. Oferta .....	55
2.6.2. Demanda .....	56
<b>3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....</b>	<b>57</b>
3.1. OBJETIVOS .....	57
3.2. SEGMENTOS ATRACTIVOS .....	57
3.3. POSICIONAMIENTO .....	59
3.4. MARKETING MIX.....	59
3.4.1. Producto o servicio .....	59
3.4.2. Precio .....	60
3.4.3. Plaza.....	61
3.4.4. Promoción.....	63
3.5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	71
<b>4. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>72</b>
4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	72
4.1.1. Activos fijos.....	72
4.1.2. Inversión activos intangibles .....	73

4.1.3.	Capital de trabajo.....	74
4.2.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	74
4.2.1.	Estructura de financiamiento .....	75
4.2.2.	Fuentes y usos .....	75
4.3.	PROYECCION DE VENTAS .....	76
4.4.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	77
4.4.1.	Proyección de Costos y Gastos .....	77
4.4.2.	Estado de Resultados proyectado .....	78
4.4.3.	Flujo de Caja.....	78
4.5.	INDICADORES DE EVALUACIÓN .....	79
4.5.1.	Valor Actual Neto (VAN) .....	79
4.5.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	80
4.5.3.	Periodo de Recuperación de la Inversión .....	81
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
5.1.	CONCLUSIONES .....	83
5.2.	RECOMENDACIONES .....	84
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa Activa Efectiva Referencial .....	7
Tabla 2. Tasa Pasiva Efectiva Referencial.....	8
Tabla 3. Riesgo Pais (EMBI Ecuador).....	9
Tabla 4. Segmentación Geográfica .....	32
Tabla 5. Segmentación Demográfica.....	32
Tabla 6. Segmentación Psicografica .....	33
Tabla 7. Segmentación Conductual .....	33
Tabla 8. Universo Poblacional.....	34
Tabla 9. Edad .....	38
Tabla 10. Género.....	40
Tabla 11. Interpretación instrumentos musicales .....	41
Tabla 12. Cursos para tocar instrumentos musicales .....	42
Tabla 13. Gusto por aprender un instrumento musical .....	43
Tabla 14. Razones para no tocar un instrumento musical .....	44
Tabla 15. Tipo de instrumentos musicales.....	45
Tabla 16. Posee algún in instrumento musical .....	46
Tabla 17. Tiempo que posee un instrumento musical.....	47
Tabla 18. Compra de un nuevo instrumento musical .....	48
Tabla 19. Conocimiento de la marca .....	49
Tabla 20. Importancia al adquirir un producto .....	50
Tabla 21. Compra por internet.....	51
Tabla 22. Servicio de alquiler de equipos de audio y sonido .....	52
Tabla 23. Medios .....	53
Tabla 24. Estrategias.....	54
Tabla 25. Oferta .....	55
Tabla 26. Demanda .....	56
Tabla 27. Cronograma de implementación.....	71
Tabla 28. Activos Fijos .....	73
Tabla 29. Activos Intangibles .....	73

Tabla 30. Capital de trabajo.....	74
Tabla 31. Inversión Total.....	74
Tabla 32. Estructura Financiamiento .....	75
Tabla 33. Fuentes y usos.....	75
Tabla 34. Tabla de amortización.....	76
Tabla 35. Ventas Históricas .....	76
Tabla 36. Ventas Proyectadas .....	76
Tabla 37. Costos y Gastos.....	77
Tabla 38. Estado de Resultados .....	78
Tabla 39. Flujo de Caja.....	79
Tabla 40. Valor Actual Neto.....	80
Tabla 41. Periodo de Recuperación .....	81
Tabla 42. Calculo Periodo de Recuperación.....	81
Tabla 43. Calculo Periodo de Recuperación.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Crecimiento PIB .....	4
Figura 2. Inflación.....	6
Figura 3. Variaciones Pobreza en Ecuador .....	12
Figura 4. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural.....	14
Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter que determinan el sector .....	15
Figura 6. Matriz de identificación de competidores .....	22
Figura 7. Estructura Organizacional Musical Cervantes .....	26
Figura 8. Instrumentos musicales .....	27
Figura 9. Logo empresa .....	28
Figura 10. Proceso de venta.....	29
Figura 11. FODA .....	30
Figura 12. Edad.....	39
Figura 13. Género .....	40
Figura 14. Interpretación instrumentos musicales .....	41
Figura 15. Cursos para tocar instrumentos musicales.....	42
Figura 16. Gusto por aprender un instrumento musical.....	43
Figura 17. Razones para no tocar un instrumento musical .....	44
Figura 18. Tipo de instrumentos musicales .....	45
Figura 19. Posee algún instrumento musical .....	46
Figura 20. Tiempo que posee un instrumento musical .....	47
Figura 21. Compra de un nuevo instrumento musical .....	48
Figura 22. Conocimiento de la marca .....	49
Figura 23. Importancia al adquirir un producto.....	50
Figura 24. Comprar por internet .....	51
Figura 25. Servicio de alquiler de equipos de audio.....	52
Figura 26. Medios .....	53
Figura 27. Estrategias .....	54

Figura 28. Canales de distribución .....	62
Figura 29. Canal largo .....	62
Figura 30. Llaveros .....	64
Figura 31. Esferos .....	65
Figura 32. Página de Facebook.....	68
Figura 33. GMAIL.....	68
Figura 34. Anuncio en Google.....	69
Figura 35. WhatsApp.....	70

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La industria de comercialización de instrumentos musicales en los últimos años ha tenido un decrecimiento y uno de los principales motivos fue que la economía del país pasó por una recesión.

El presente plan estratégico de marketing tiene la finalidad de buscar e implementar las herramientas adecuadas para entender al cliente potencial y tener un reconocimiento profundo sobre el negocio para que de esta manera se puedan tomar decisiones adecuadas y el proyecto logre obtener resultados positivos.

Se decidió realizar el proyecto en la ciudad de Quito, ya que existe un bajo posicionamiento de marca en comparación con la ciudad Guayaquil en donde existen varios locales en distintos centros comerciales de esa ciudad.

En el primer capítulo, se realiza un análisis profundo sobre los factores internos y externos del mercado en la actualidad y la influencia que tendrán estos en la empresa.

En el segundo capítulo, se desarrolló el plan de investigación de mercados con el fin de lograr conocer mejor a nuestro cliente objetivo y aplicar las estrategias de marketing adecuadas para generar mayores ventas.

En el tercer capítulo, luego de conocer a nuestro cliente objetivo se implementó un plan estratégico el cual fue aprobado por la empresa. Cabe recalcar que uno de los puntos más importantes en el plan estratégico de marketing para generar el incremento de ventas de la empresa es el plan de promoción que se aplicó en este proyecto ya que el objetivo primordial de este trabajo y de la empresa fue satisfacer al cliente y por medio de la promoción y descuentos de productos logra un interés más profundo en los clientes actuales y potenciales.

Finalmente como cuarto capítulo, se realizó un estudio financiero en el cual consta la proyección de ventas, estados financieros e indicadores de rentabilidad, que se desarrolló con la finalidad de comprobar la factibilidad del proyecto.

## **INTRODUCCION**

La empresa “MUSICAL CERVANTES”, fue constituida el 17 de agosto del 2008 en la ciudad de Quito, su giro de negocio es la comercialización de instrumentos musicales y adicional a esto ofrecen el servicio de clases de música para todos sus clientes.

El objetivo principal de la empresa es brindar a sus clientes productos de excelente calidad, realizados con materia prima 100% garantizada y con el mejor servicio para lograr cumplir las expectativas de sus clientes y lograr la fidelización de los mismos con la empresa.

En los últimos años, la empresa ha ido presentando una baja rentabilidad, ya que sus gastos han sido mayores que sus ingresos, por lo que la empresa tuvo que tomar medidas para disminuir sus gastos, por esta razón se determinó realizar un plan de marketing que ayude al incremento de ventas y el reconocimiento de la marca en los clientes, mediante la creación de estrategias bien definidas para alcanzar de manera satisfactoria cada uno de los objetivos propuestos y así lograr distinguir a la empresa de la competencia.

# 1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

## 1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA

En 1992 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil nace “Musical Cervantes” que fue creada con el propósito de satisfacer las necesidades de los músicos de esa época y sector.

La empresa inicio con la comercialización de guitarras artesanales las cuales fueron elaboradas por expertos ecuatorianos que hicieron uso de materia prima garantizada para ofrecer al cliente final un producto de excelente calidad y fue entonces que al ver la gran acogida de sus clientes y mayor demanda de productos “Musical Cervantes” ve una gran oportunidad de negocio en este sector y es así como empieza a aumentar la variedad de productos y servicios musicales.

Después de varios años en base a esfuerzo y fidelidad de sus clientes logro establecerse como una compañía sólida en la ciudad de Guayaquil y pudo contar con 6 almacenes en los principales centros comerciales de la misma ciudad, es por esto que “Musical Cervantes” decide abrir una sucursal en la ciudad de Quito, que fue fundada el 17 de agosto del 2008 por Graciela Ramírez Garcés.

Desde entonces ya son 8 años que la empresa está en la ciudad de Quito, y con gran esfuerzo y compromiso de los propietarios han podido afrontar las dificultades que se les ha presentado y esto lo han hecho mediante la actualización de sus productos debido a las nuevas tendencias y tecnologías que cada año van cambiando más rápidamente y teniendo siempre en cuenta a su consumidor y el aumento de las necesidades en el sector musical.

Actualmente “Musical Cervantes” en Quito cuenta con 2 empleados que están lo suficientemente preparados para poder brindar la mejor asesoría a sus clientes de acuerdo a cada una de sus necesidades y sobre todo brindando la mejor atención al cliente para así lograr la fidelidad de estos.

## 1.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Investigar y realizar el análisis del macro ambiente en este proyecto es primordial ya que permitirá evaluar y conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que no están al control de la empresa y que pueden afectar a la misma. Los factores que se van a analizar son: económico, político, tecnológico, demográfico y socio cultural, los cuales no ayudaran a detectar oportunidades y amenazas para la empresa.

### 1.2.1. Factores económicos

La situación económica del Ecuador en estos últimos años no ha sido fácil, esto se debió al sobreendeudamiento que contrajo el país y una de las principales razones fue por la venta anticipada de petróleo a China, con el cual se firmó un acuerdo de 5 contratos por \$1.842,4 millones, pero el estado no contó con el decrecimiento tan drástico del precio del petróleo, ya que en años anteriores al 2015 el precio del petróleo llegó a \$100 y fue un auge para el país, pero drásticamente se tuvo que tomar medidas y realizar ajustes en la economía, debido a que a finales del 2014 el petróleo tuvo un decrecimiento en un precio llegando a los \$50 y \$60, que para el gobierno no era suficiente para poder solventar completamente la deuda que contrajeron y para mantener el desempeño observado en los últimos años.

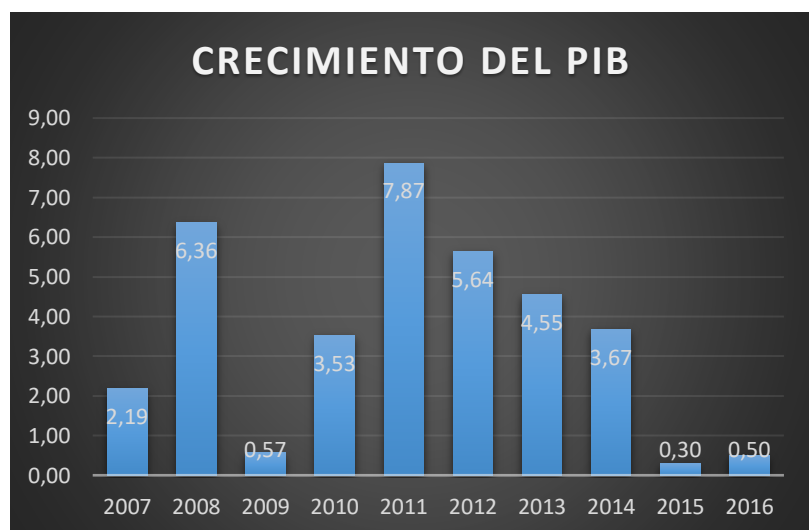
La recesión económica en la que se encuentra el país, se ha visto reflejada en todos los sectores, se han producido despidos en el sector público y en el sector privado, hay poca estimulación del comercio, se han incrementado impuestos y muchas restricciones para importar, a continuación se presenta un resumen de las variables que afectan a Musical Cervantes comercializadora de instrumentos musicales.

#### 1.2.1.1. Producto Interno Bruto

“El PIB o producto interno bruto, es el producto final total que se produce dentro de un país, por lo general para un año. Es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos por un país en ese período.” (Madruga, Pérez, Torres, & Romero, 2007)

“El PIB es uno de los indicadores más importantes para evaluar la actividad económica, ya sea de un sector en especial o de toda la economía del país.” (Madruga, Pérez, Torres, & Romero, 2007)

**Figura 1. Crecimiento PIB**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

En el gráfico se puede observar la variación del PIB desde el año 2007 en el cual el indicador fue de 2,19%. También se puede ver crecimientos importantes al 2008, 2010 y 2011, años en los cuales las tasas de crecimiento se situaron en 6.36%, 3.53 y 7.87% respectivamente, contrariamente para el año 2009 en cual existió un decrecimiento del PIB de 5.79% respecto al año anterior, lo cual se debió principalmente a la crisis económica mundial que tuvo un efecto en el país. Para el 2012, 2013 y 2014 tiene un disminución con comparación al 2011, con lo cual se presentó tasas de 5.64%, 4.55% y 3.67% respectivamente, sin embargo para el año 2015 no tuvo ningún cambio por el contrario sufrió una baja significativa llegando a 0.30% y para el 2016 se puede observar un crecimiento no muy drástico del 0,50%.

En los últimos dos años 2015 y 2016 se observa un decrecimiento drástico en el PIB y esto se debió por el sobreendeudamiento que el país tuvo y por la baja del petróleo que hizo que el país tenga menos ingresos en estos años.

#### 1.2.1.2. Inflación

“La inflación es un incremento en la cantidad de dinero necesaria para obtener la misma cantidad de producto o servicio antes de la presencia del precio inflado. La inflación ocurre porque el valor del dinero ha cambiado, se ha reducido y como resultado se necesitan más dólares para menos bienes.” (Leland & Tarquin, 2001)

**Figura 2. Inflación**



**Fuente:** (INEC, Inflación mensual, 2016)

**Elaborado por:** Diana Vásquez

El Ecuador registro una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% registrado en el 2015. Estos porcentajes revelan una mejora en la movilidad de los precios, a pesar de los problemas económicos que el país obtuvo debido a la caída de los precios del petróleo el cual es el principal producto de exportación.

Esta tendencia inflacionaria no afecta a la compra y venta de los productos de Musical Cervantes debido a que se ha mantenido muy estable en estos últimos años y aún mejor hubo una disminución con respecto al año 2015, lo que permite a las empresas a acceder a créditos e invertir más en su negocio y de esta manera ayudar a la economía del país.

### 1.2.1.3. Tasas de interés

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando

hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.” (Banco Central del Ecuador, 2016)

“Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.” (Banco Central del Ecuador, 2016)

“La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.” (Banco Central del Ecuador, 2016)

**Tabla 1. Tasa Activa Efectiva Referencial**

FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71%
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21%
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11%

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

“La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.”  
(Banco Central del Ecuador, 2016)

**Tabla 2. Tasa Pasiva Efectiva Referencial**

FECHA	VALOR
Fe bre ro- 28- 2017	5.07 %
Ene ro- 31- 2017	5.08 %
Dic ie mbre- 31- 2016	5.12 %
No vie mbre- 30- 2016	5.51 %
Oc tu bre- 31- 2016	5.75 %
Se ptie mbre- 30- 2016	5.78 %
Ag osto- 31- 2016	5.91 %
Ju lio- 31- 2016	6.01 %
Ju nio- 30- 2016	6.00 %
Ma yo- 31- 2016	5.47 %
Ab ril- 30- 2016	5.85 %
Ma rzo- 31- 2016	5.95 %
Fe bre ro- 29- 2016	5.83 %
Ene ro- 31- 2016	5.62 %
Dic ie mbre- 31- 2015	5.14 %
No vie mbre- 30- 2015	5.11 %
Oc tu bre- 31- 2015	4.98 %
Se ptie mbre- 30- 2015	5.55 %
Ag osto- 31- 2015	5.55 %
Ju lio- 31- 2015	5.54 %
Ju nio- 30- 2015	5.48 %
Ma yo- 31- 2015	5.51 %
Ab ril- 30- 2015	5.39 %
Ma rzo- 31- 2015	5.31 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

“Si bien dentro de las ultimas regulaciones bancarias se ha estrechado la brecha entre la tasa activa y pasiva, durante los últimos tres años han sido los mejores en lo que respecta a beneficios para los propietarios de los bancos, generándose una disyuntiva entre el

estado y las instituciones financieras sobre la forma de generar el excedente y el direccionamiento del mismo.” (Banco Central del Ecuador, 2016)

#### 1.2.1.4. Riesgo País

El riesgo país es un indicador de la probabilidad que tiene un país de no cumplir con el pago acordado de la deuda externa. La inversión extranjera toma muy en cuenta este indicador para estar seguros de que se cumplirán con las obligaciones de pago y que es un país seguro para invertir. Esta calificación depende mucho para el desarrollo económico y social del país.

**Tabla 3. Riesgo País (EMBI Ecuador)**

FECHA	VALOR
Enero-27-2017	601.00
Enero-26-2017	601.00
Enero-25-2017	607.00
Enero-24-2017	610.00
Enero-23-2017	633.00
Enero-22-2017	629.00
Enero-21-2017	629.00
Enero-20-2017	629.00
Enero-19-2017	619.00
Enero-18-2017	616.00
Enero-17-2017	614.00
Enero-16-2017	610.00
Enero-15-2017	610.00
Enero-14-2017	610.00
Enero-13-2017	610.00
Enero-12-2017	614.00
Enero-11-2017	615.00
Enero-10-2017	608.00
Enero-09-2017	595.00
Enero-08-2017	601.00
Enero-07-2017	601.00
Enero-06-2017	601.00
Enero-05-2017	609.00
Enero-04-2017	614.00
Enero-03-2017	639.00
Enero-02-2017	647.00
Enero-01-2017	647.00
Diciembre-31-2016	647.00
Diciembre-30-2016	647.00
Diciembre-29-2016	636.00

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según los datos obtenidos del banco central del Ecuador, el índice EMBI está por debajo del 7% de riesgo. Lo que quiere decir que si Musical Cervantes requiere acudir a inversión extranjera, hacer crecer su mercado o vender su negocio no existe un riesgo alto para los inversores de otros países.

### **1.2.2. Factores políticas**

Ecuador actualmente tiene como presidente a Rafael Correa, quien ha estado en el poder por más tiempo de forma continua con 10 años en la presidencia. En todo este tiempo no se ha observado inestabilidad política, pero sí ha habido varios cambios en todo su gobierno, como reformas tributarias, legislación laboral y gozó del boom petrolero que le ayudó mucho para generar obras públicas que quedarán para las futuras generaciones: carreteras, hospitales, grandes represas hidroeléctricas, escuelas, etc., pero también tuvo que pasar por el inesperado decrecimiento del petróleo en el año 2015, el cual le llevó a tomar varias medidas para proteger la producción nacional, por lo cual tuvo que implementar salvaguardias, incremento del porcentaje del IVA del 12% al 14% e incremento los impuestos.

El cambio de la matriz productiva en este gobierno también ha ayudado al ahorro del estado en esos últimos años ya que en el 2015 entraron en funcionamiento los proyectos hidroeléctricos que dan un rendimiento del 29% al igual que la refinería de Esmeraldas en la cual se cuenta con el refinamiento del crudo en una planta nacional.

Para Musical Cervantes uno de los factores que más afectaron en su economía fue la implementación de salvaguardias que impuso este gobierno debido a que el 80% de sus productos pagan sobretasas

arancelarias del 45% y esto afecto a los precios de sus productos como también al bolsillo de sus clientes.

### **1.2.3. Factores tecnológicos**

La tecnología aumenta rápidamente cada año facilitando la vida de las personas y de las organizaciones que deben adaptarse a esta para no perder su competitividad frente a otras empresas.

En el ámbito musical y en lo que se refiere a instrumentos musicales la tecnología juega un papel muy importante ya que las empresas comercializadoras de estos productos como Musical Cervantes deben estar siempre al tanto de lo último en tecnología, para garantizar un mejor sonido, con mayor calidad, que ocupen un menor espacio y que den mayor rendimiento para sus clientes ya que este demanda cada vez más productos con mayor tecnología debido a la alta información que adquiere mediante en el internet.

La tecnología ayuda también a las empresas a tener mayor comunicación con sus clientes a través de su página web, redes sociales y de correo electrónico, respondiendo de manera rápida y fácil todos los requerimientos y quejas de estos, así como también es importante para la publicidad y promoción de sus productos ya que ahora con tan solo una suscripción en el internet y redes sociales la compañía lograra llegar a su mercado objetivo.

### **1.2.4. Factores socio culturales**

Ecuador es un país muy diverso en cuanto a su cultura y sociedad. Existen varias clases y sectores sociales en la cual se encuentra la clase dominante quienes son las que tienen grandes recursos económicos y

políticos y la clase explotada la cual tiene que depender en gran parte de la riqueza que tiene la clase dominante y su distribución.

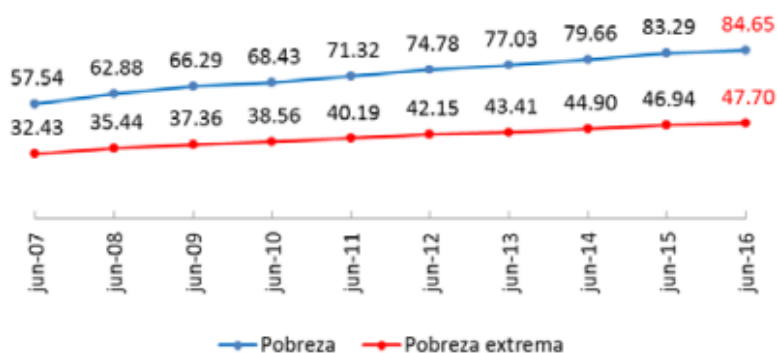
La mala distribución de la riqueza en el país ha generado consecuencias graves en el ámbito social, como son la delincuencia, el alcoholismo, baja alimentación y pobreza y estos factores han hecho que mucha gente siga trabajando en las calles y aumentando el trabajo infantil.

#### 1.2.4.1. Pobreza en el Ecuador

La pobreza en estos últimos años se ha incrementado no muy significativamente a años anteriores, pero si se puede observar que ha existido una variación debido a la crisis económica que ha tenido que atravesar el país.

En el siguiente gráfico se puede observar las variaciones de la pobreza en el Ecuador desde el año 2007:

**Figura 3. Variaciones Pobreza en Ecuador**



**Fuente:** (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017)

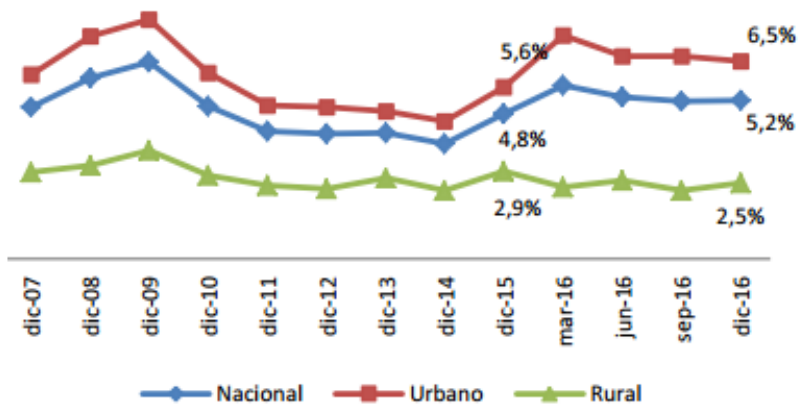
**Elaborado por:** INEC

Tomando en cuenta los periodos junio de 2015 y junio de 2016, la pobreza por ingresos a nivel nacional varió 1,69 puntos porcentuales, pasando de 22,01% a 23,70%; variación que es significativa en términos estadísticos al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varió 1,21 puntos porcentuales, pasando de 14,44% a 15,64%; una variación estadísticamente no significativa. En el área rural la pobreza por ingresos varió en 2,86 puntos porcentuales, de 38,04% a 40,91%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa al 95% de confianza. (INEC, Reporte de Pobreza y Desigualdad, 2016)

#### 1.2.4.2. Desempleo en el Ecuador

El desempleo es un problema muy fuerte que se ha incrementado en los años 2015 y 2016, debido a la recesión en que se encuentra el país. Actualmente un porcentaje importante de la población económicamente activa se encuentra sin un empleo y muchos de los casos son jóvenes que cursan años universitarios y graduados debido a que las empresas al no tener suficiente liquidez optan por la disminución de empleados y los que se queden en las empresas tomen más actividades laborales con el mismo salario o un incremento no muy significativo.

**Figura 4. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural**



**Fuente:** (INEC, Reporte de Economía Laboral, 2016)  
**Elaborado por:** INEC

“Como se puede ver en el gráfico para diciembre de 2016, la tasa nacional de desempleo fue de 5,2%, la variación de 0,4 puntos no es significativa respecto al mismo periodo del año anterior (4,8%). A nivel urbano la tasa fue de 6,5%, esto representa un incremento anual significativo de 0,9 puntos con respecto a diciembre de 2015 (5,6%). A nivel rural la tasa de desempleo fue de 2,5%, la variación anual con respecto a diciembre 2015 (2,9%) no es significativa.” (INEC, Reporte de Economía Laboral, 2016)

#### 1.2.4.3. Salario mínimo vital

Para el año 2017 se acordó un incremento del 2% en el salario básico de los trabajadores.

“El salario mínimo vital para los trabajadores ecuatorianos pasó de 366 dólares en el 2016 a 375 dólares en este nuevo año, esta nueva remuneración cubre el 100% del costo de la canasta básica familiar.

El monto para el año 2017 se fijó tomando en consideración el 2,3% del promedio de inflación, conforme al informe presentado por la Secretaría Técnica del CNTS. A diferencia de cómo actuaba el desaparecido Consejo Nacional de Salarios (Conades), esta vez el

tratamiento del salario básico se desarrolló a lo largo de 10 meses.” (El Telégrafo, 2017)

### 1.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

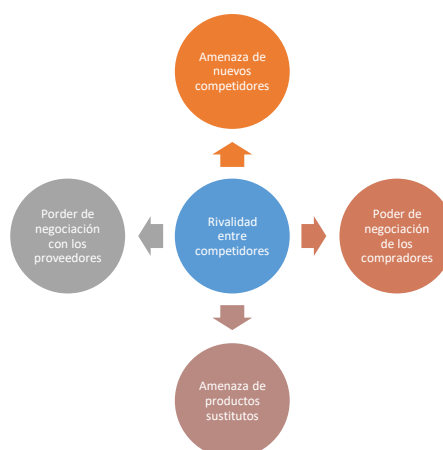
El microambiente son factores que pueden afectar a una empresa y aunque no siempre son controlables se puede influir sobre ellos. La empresa puede intentar controlar estos factores para lograr mejores resultados.

Para tener un mejor entendimiento del microambiente se realizara un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

#### 1.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

“Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costes que tienen que soportar, y las inversiones necesarias para competir en el sector.” (Porter, 1991)

**Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter que determinan el sector**



**Fuente:** (Porter, La ventaja competitiva de las naciones, 1991)

**Elaborado por:** Diana Vásquez

### 1.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores

“La amenaza de nuevos competidores limita el potencial general de obtención de beneficios en el sector, porque los recién incorporados aportan nueva capacidad y buscan la forma de hacerse con una participación en el mercado a base de reducir los márgenes.” (Porter, La ventaja competitiva de las naciones, 1991)

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada. Los competidores potenciales pueden identificarse como:

- Empresas externas al mercado – producto que podrían fácilmente superar las barreras de entrada.
- Empresas para las cuales la entrada representaría una clara sinergia.
- Empresas para las cuales la entrada es la conclusión lógica de su estrategia.
- Clientes o proveedores que pueden proceder a una integración hacia el origen o hacia el consumidor. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 225)

La importancia de la amenaza depende de las barreras de entrada y de la fuerza de reacción que los competidores potenciales pueden esperar. Las posibles barreras de entrada son:

- Economías de escala: fuerzan a los competidores a arrancar en gran escala, con el riesgo de incurrir en desventajas de costos.
- Protecciones legales obtenidas a través de patentes.
- Diferenciación de producto e imagen de marca, que lleva a un alto grado de lealtad entre los clientes existentes que muestran poca sensibilidad hacia los recién llegados.
- Requisitos de capital, que pueden ser considerables, no solo para financiar instalaciones de producción, sino también elementos como las existencias, el crédito a clientes, los gastos de publicidad, etcétera.
- Costos de cambio, es decir, los costos reales o psicológicos que el cliente debe enfrentar para cambiar de un producto establecido a otro nuevo.

- Acceso a los canales de distribución: los distribuidores pueden ser reticentes a dar espacio a un nuevo producto; a veces, el nuevo competidor se ve forzado a crear un canal de distribución enteramente nuevo.
- Los efectos de experiencia y la ventaja de costos, mantenida por el productor establecido, que pueden ser muy sustanciales, especialmente en las industrias con fuerte intensidad de mano de obra. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 225)

Otros factores que pueden influir en el grado de determinación con que entra un nuevo competidor son las expectativas de reacciones adversas de las empresas existentes y la naturaleza disuasiva de las represalias que pueden organizar.

Los siguientes factores influirán en particular en el grado de disuasión de la respuesta:

- Una historia y reputación de agresividad frente a los nuevos competidores.
- Grado de compromiso de las empresas establecidas en el mercado – producto.
- Disponibilidad de recursos sustanciales para contraatacar.
- Posibilidad de represalias en el mercado del nuevo competidor.
- El conjunto de condiciones, como la existencia de barreras de entrada y la capacidad de réplica, son elementos que determinan el proceso disuasorio de entrada para el competidor potencial. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 226).

Al momento en el sector de comercialización de instrumentos musicales no existe un dato veraz de que nuevas empresas quieran entrar a este sector, por lo cual podemos decir que las barreras de entrada son altas.

Un factor que influye en esto es la capacidad de inversión que se necesita para empezar un nuevo negocio y actualmente el país pasa por una recesión la cual no permite que muy fácilmente puedan existir competidores nuevos.

Otro factor muy importante es la cartera de clientes fieles ya establecida por la competencia actual, debido a los años que llevan en el sector y el gran número de locales que tienen en la ciudad de Quito, esto hace que no exista interés por parte de nuevos competidores para entrar ya que deberían realizar grandes inversiones en promoción, publicidad y diferenciación a sus productos para que su marca sea reconocida, pero corren el riesgo de que muchos clientes no estén abiertos a optar por cosas nuevas.

Por último, la reacción que tomará la competencia actual ante los nuevos competidores es una barrera de entrada que los nuevos competidores deben tomar muy en cuenta ya que deben contar con los recursos suficientes para responder ante un golpe que la actual competencia podría estar dispuesta a dar.

#### 1.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente. Los proveedores poderosos pueden, por lo tanto, dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 227)

Las condiciones que aseguran un poder elevado a los proveedores son similares a aquellas que prevalecen en poder de los clientes:

- El proveedor se encuentra en una posición de monopolio.
- El grupo proveedor está dominado por unas pocas empresas y está más concentrado que la industria a la cual le vende.
- El proveedor no se enfrenta a productos susceptibles de sustituir los productos que proporciona.

- El grupo proveedor representa un ingreso importante de la economía del comprador.
- El grupo proveedor ha diferenciado sus productos o ha creado costos de transferencia elevados que convierten al cliente en cautivo.
- El grupo proveedor constituye una amenaza real de integración hacia el consumidor. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 228)

El poder de negociación de los proveedores para Musical Cervantes es baja debido a que existen un gran número de proveedores en donde se puede adquirir sus productos.

Por este motivo dos de las distribuidoras más grandes que también son su competencia les ofrecen un descuento del 30% en sus productos, por consiguiente, Musical Cervantes tiene la capacidad de negociar con sus proveedores buscando siempre la calidad en la compra de todos sus productos.

Los proveedores principales de Musical Cervantes son:

- Safied (Mas Musika)
- Juan Eljuri
- Pro Sonido
- La Victoria
- Livansud
- Tecnodigi

#### 1.3.1.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores se da cuando estos ejercen presión a las compañías para que estas bajen sus precios,

incrementen la calidad de sus productos y ofrezcan un mejor servicio a todos sus clientes.

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso, posicionar a un competidor frente a otro. El grado de influencia depende de un cierto número de condiciones:

- El grupo de clientes está concentrado y compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor; esto es así en el caso de los grandes distribuidores y de los grandes centros de compras.
- Los productos que los clientes compran en la industria representan una fracción importante de sus propios costos, lo cual los lleva a negociar enérgicamente.
- Los productos comprados son estándares o indiferenciados. Los clientes están seguros de que siempre encontrarán un proveedor alternativo.
- Los costos de conversión del cliente (o costo de cambiar de proveedor) son bajos.
- Los clientes representan una amenaza real a la integración retroactiva en la cadena de suministro, y por lo tanto constituyen competidores potenciales peligrosos.
- Los clientes cuentan con una información completa sobre la demanda, los precios de mercado real, e incluso, los costos del proveedor.

Estas condiciones, igualmente aplicables al mercado de consumo que al mercado industrial, también se pueden aplicar a los minoristas frente a los mayoristas, y a los mayoristas frente a los fabricantes. Esta situación, en la cual el poder de negociación de los compradores es muy alto se da en Bélgica y en Francia dentro del sector alimentario, donde la distribución de escala está altamente concentrada y puede incluso imponer sus términos a los fabricantes. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 227)

El poder de negociación de los compradores de Musical Cervantes es alto debido a que tienen la posibilidad de escoger los productos de varias empresas que se encuentran en el mercado y muchos de los clientes son fieles a marcas que tienen mayor posicionamiento.

Los clientes de Musical Cervantes no tienen un perfil establecido, su clientela engloba a un grupo general de todos los gustos y edades.

Los principales que podemos mencionar son:

- Estudiantes de música
- Profesores de academias musicales
- Profesores de colegios que enseñen la clase de música
- Padres de familia que comprar instrumentos musicales para sus hijos
- Aficionados

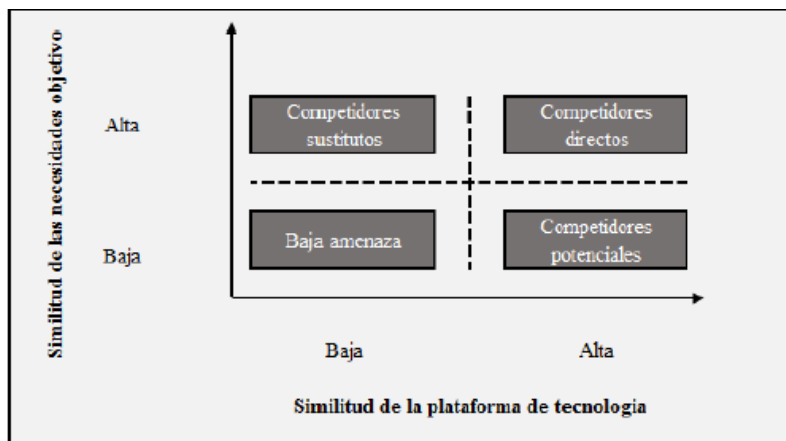
#### 1.3.1.4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se da cuando hay un gran número de empresas que ofertan un mismo producto y están en constante pelea acerca de quién será la mejor y por lograr un mejor posicionamiento en el mercado utilizando diferentes métodos como cambios de precios, mayor publicidad e innovación de productos.

El modelo de las cinco fuerzas es útil para explorar el panorama competitivo global del mercado de referencia, pero no permite identificar a los competidores más peligrosos. Existe la tentación de prestar atención únicamente a los competidores que presentan una muestra de producto o de tecnología, porque éstos son los competidores más visibles. Debe hacerse notar que la definición del mercado de referencia en términos de solución buscada y el enfoque de macro segmentación, deben ayudar a evitar este enfoque miope de la definición de competencia. El diagrama presentado a continuación ayuda a maximizar el conocimiento de las amenazas competitivas y a clasificar los tipos de competencia

a enfrentar en un futuro cercano. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 228)

**Figura 6. Matriz de identificación de competidores**



**Fuente:** (Kotler & Keller, 2016)

Se puede identificar a cuatro tipos de competidores:

- Los competidores directos, que son las empresas que tienen un alto puntaje tanto en términos de necesidades de mercado como en plataforma tecnológica.
- Los competidores potenciales, representados por empresas con alto puntaje en términos de plataforma tecnológica pero que actualmente no satisfacen las mismas necesidades de mercado.
- Los competidores sustitutos, que satisfacen las mismas necesidades de mercado que la empresa central pero con distintos tipos de recursos y/o tecnologías.
- Los competidores durmientes, que constituyen actualmente una amenaza baja, porque tanto sus mercados objetivos como sus tecnologías son diferentes.

Este marco puede resultar útil no sólo para aumentar el conocimiento de varias dimensiones del panorama competitivo, sino para también seguir los movimientos de los competidores potenciales a través del tiempo. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 228)

Conocer y evaluar a la competencia es de gran importancia para la empresa ya que de esta manera se puede detectar cuáles son las fortalezas y debilidades de sus competidores.

Al realizar un análisis profundo de la competencia se pueden encontrar estrategias para ofrecer productos o servicios que logren superarlos.

Musical Cervantes puede utilizar el benchmarking para comparar sus procesos, ventas, productos y servicios con los de sus competidores y si se evidencia que existe una buena técnica tomarla con el fin de adaptar a los propios procesos de la empresa y lograr superarlo para que exista una mejora continúa en sus servicios.

Los principales competidores que podemos mencionar son:

- Casa Brasil
- La Lira
- Prosonido
- Masmusika
- Import Music

Se puede observar que Musical Cervantes tiene una alta competencia que representa una amenaza para la empresa, muchas de estas empresas tienen mayor posicionamiento en el mercado quiteño por lo cual son más visitadas por los clientes, pero en precios, calidad y servicio Musical Cervantes compite adecuadamente brindando a sus clientes precios justos, comodidad en su local y servicio con personas totalmente capacitadas.

#### 1.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos

Son productos que pueden realizar la misma función que un producto que se encuentra en el mercado y puede satisfacer las

mismas necesidades que requieren sus consumidores.

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías, los productos sustitutos van de la mano con la definición de un mercado, es decir, es el “conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dado”. Tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 226)

Los precios de los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas del mercado-producto pueden practicar. Cuanto más atractiva es la relación precio-rendimiento del producto sustituto, más fuerte será la limitación al aumento de precios de la industria. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 226)

Claramente, los productos alternativos que merecen particular atención son aquellos que tienden a mejorar el balance precio-rendimiento en el mercado-producto. Además, en esta comparación, debe prestarse especial atención a los costos de conversión (real o psicológica); estos pueden ser muy elevados y, desde el punto de vista del cliente, pueden compensar la diferencia de precio. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 226)

Musical Cervantes tiene como productos sustitutos a los celulares ya que con el gran avance de la tecnología se puede encontrar aplicaciones o emuladores que permiten tocar instrumentos musicales desde el dispositivo móvil haciendo que se pierda el interés por aprender a tocar los diferentes tipos de instrumentos musicales.

## 1.4. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades.

### 1.4.1. Misión

Satisfacer las necesidades musicales de nuestros clientes ofreciéndoles la más completa variedad en instrumentos musicales, accesorios y servicios relacionados.

### 1.4.2. Visión

Consolidar nuestra presencia y liderazgo en el mercado retail ecuatoriano ofreciendo productos de alta calidad con un servicio de excelencia en la atención al cliente fomentando así la cultura musical en el Ecuador.

### 1.4.3. Valores corporativos

Musical Cervantes se identifica con los siguientes valores, además que son los que mejor representan a la empresa.

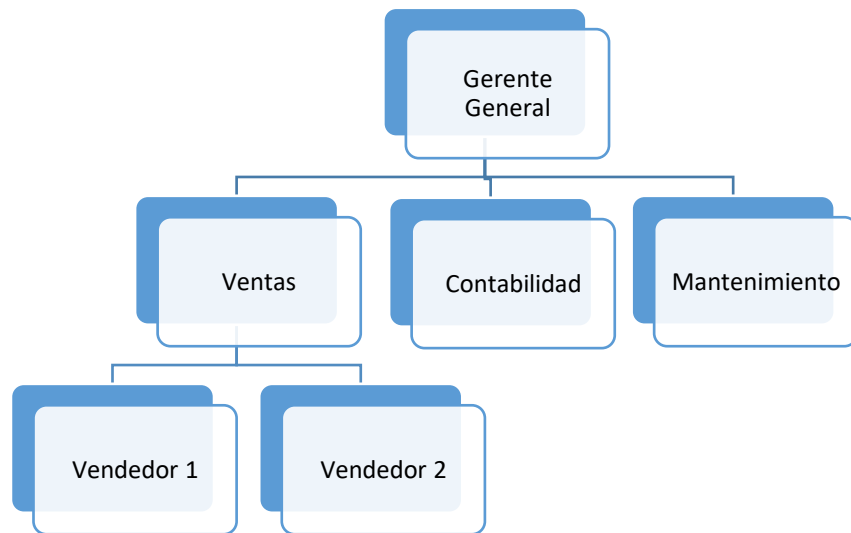
- Trabajo en equipo
- Confianza

- Calidad
- Enfoque al cliente
- Honestidad
- Constancia

#### 1.4.4. Organigrama

Musical Cervantes actualmente está formado por la siguiente estructura organizacional:

**Figura 7. Estructura Organizacional Musical Cervantes**



**Fuente:** (Musical Cervantes, s.f.)



**Elaborado por:** Diana Vásquez

Al ser la empresa pequeña cuenta con pocos departamentos lo cual hace que el gerente general este encargado de todas las decisiones que se tomen en la empresa y por ende es el único que hace y cierra negocios.

### 1.4.5. Productos y servicios

Dentro de los productos que Musical Cervantes ofrece a sus clientes se encuentran los siguientes:

**Figura 8. Instrumentos musicales**

Guitarras		Bajos	
Amplificadores y Parlantes		Micrófonos	
Teclados y Pianos		Baterías y Percusión	
Instrumentos de viento		Audio y sonido	

**Fuente:** (Musical Cervantes, s.f.)

**Elaborado por:** Diana Vásquez

Adicional a esto la empresa ofrece diferentes servicios como son el brindar a sus clientes una asesoría integral de acuerdo a sus necesidades, cuenta con asesores de ventas totalmente capacitados para realizar la reparación, mantenimiento y limpieza de los instrumentos musicales y clases personalizadas de música en su local que se encuentra en Cumbayá para jóvenes y adultos.

#### 1.4.6. Logotipo

Figura 9. Logo empresa



**Fuente:** (Musical Cervantes, s.f.)

**Elaborado por:** Musical Cervantes

#### 1.4.7. Slogan

Musical Cervantes no tiene un slogan definido.

#### 1.4.8. Objetivos planteados

Dentro de los objetivos que Musical Cervantes se ha propuesto alcanzar se encuentran los siguientes:

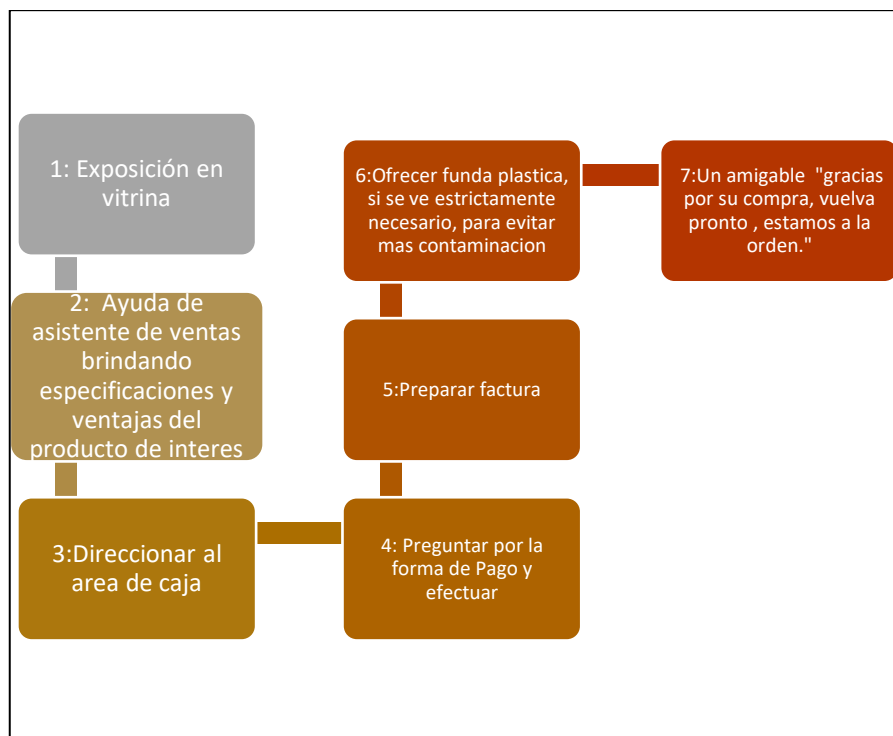
- Atraer la atención de los más exigentes clientes, lograr una buena acreditación y reconocimiento a nivel local principalmente.
- Establecerse oficialmente como una empresa vanguardista donde seremos reconocidos gracias a nuestros procesos en los servicios.
- Desarrollar una política de calidad y servicio en la atención de nuestros clientes y proveedores.
- Promover el desarrollo profesional, social y espiritual de nuestro personal.

- Contribuir al desarrollo social y económico de nuestro país, a través de la generación de empleo.

#### 1.4.9. Actividades de la empresa

La empresa cuenta con un flujograma de actividades en donde se puede observar el proceso que se lleva en el día a día al momento de realizar una venta.

**Figura 10. Proceso de venta**



**Fuente:** (Musical Cervantes, s.f.)

**Elaborado por:** Musical Cervantes

### 1.4.10. FODA

“Es la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo del marketing.” (Kotler & Keller, 2016)

**Figura 11. FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Personal altamente capacitado en instrumentos musicales y audio y sonido.</li> <li>*Los instrumentos musicales y equipos de sonido son de excelente calidad.</li> <li>*Acuerdos con distribuidores e importadores para obtener descuentos y variedad de productos con precios adecuados.</li> <li>* Gran interés de los propietarios para satisfacer las necesidades de sus clientes.</li> <li>*Iniciativas musicales: Servicios clases personalizadas en todo tipo de instrumentos musicales con personal calificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bajo posicionamiento en la mente del consumidor.</li> <li>*Tiene alta dependencia de proveedores.</li> <li>*Dispone de un solo local comercial.</li> <li>*Gran cantidad de productos influye a tener un alto nivel de stock.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Buenas relaciones con proveedores.</li> <li>*Convenios con academias musicales e instituciones educativas.</li> <li>*Baja oferta de establecimientos que comercializan instrumentos musicales.</li> <li>*Tradiciones culturales y folclóricas.</li> <li>*Oportunidades tecnológicas para mejorar la atención a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bajo Crecimiento económico del país.</li> <li>*Competencia internacional mediante ventas por internet.</li> <li>*Constante cambio en las políticas gubernamentales.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## **2. INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Los objetivos de la investigación que se va a realizar son los siguientes:

- Desarrollar y aplicar encuestas y otros métodos de recolección de datos.
- Analizar al consumidor para poder conocer su perfil, gustos y preferencias al momento de realizar una compra.
- Determinar qué medios de comunicación son los más efectivos al momento de promocionar un producto musical.
- Obtener la información necesaria para definir las estrategias que serán de suma importancia para este estudio.
- Determinar la demanda potencial existente para este tipo de productos.

### **2.2. SEGMENTACION DE MERCADO**

“La segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. El segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. Se deberá identificar el número adecuado y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado para decir a cuál es el adecuado para la investigación. “(Kotler & Keller, 2016, pág. 246)

## Segmentación Geográfica

Esta segmentación divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias o ciudades.

**Tabla 4. Segmentación Geográfica**

Segmentación Geográfica	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Sector</b>	Norte y Valles

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## Segmentación Demográfica:

Las variables de la segmentación demográfica son muy populares entre los especialistas debido a que la mayoría de estas están asociadas a las necesidades y deseos de los consumidores.

**Tabla 5. Segmentación Demográfica**

Segmentación Demográfica	
<b>Edad</b>	15-40 años
<b>Género</b>	Femenino-Masculino
<b>Ingresos</b>	Sueldo básico en adelante
<b>Ocupación</b>	estudiantes,
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Todos
<b>Escolaridad</b>	desde primaria
<b>Religión</b>	Todos
<b>Nacionalidad</b>	Todos
<b>Cultura</b>	Todas
<b>Clase Social</b>	Media, Alta

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## Segmentación Psicográfica

“La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas y de personalidad, su estilo de vida o sus valores.” (Kotler & Keller, 2016, pág. 258)

**Tabla 6. Segmentación Psicografica**

Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Extrovertidos e introvertidos
Estilo de vida	Todos
Valores	Todos

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## Segmentación Conductual

“En esta segmentación se divide a los compradores en grupos con base a los conocimientos de un producto, así como en su actitud, uso y respuesta hacia el producto.” (Kotler & Keller, 2016, pág. 259)

**Tabla 7. Segmentación Conductual**

Segmentación Conductual	
Beneficios esperados	Satisfacción
Ocasión de compra	por temporada, preferencias
Lealtad de marca	Cambiante
Tasa de uso	Mediano

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## 2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

Para lograr cuantificar la oferta y demanda se debe determinar el universo poblacional y calcular la muestra que será estudiada en esta investigación.

### 2.3.1. Universo

El universo es el conjunto de personas que tienen determinadas características para ser estudiadas.

**Tabla 8. Universo Poblacional**

Variable	Habitantes
Población urbana de la ciudad de Quito	2'644.145
Edad comprendida entre 15 años o más	261.018

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

El universo poblacional que será estudiado está conformado por los 261.018 habitantes que tiene entre 15 a 40 años de edad.

### 2.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, partimos desde la segmentación de mercado que se realizó anteriormente. Se tomaron datos obtenidos por el INEC el cual nos dió como resultado que la población objetivo actual entre las edades de 15 a 40 años es de 261.018 habitantes en la ciudad de Quito.

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

N: tamaño de la población o universo

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error muestral

**Calculo del tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 701.793}{0.07^2 * (261.018 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 196$$

Después de hacer el respectivo cálculo se determinó que el tamaño de la muestra debe ser de 196 encuestas a personas de entre 15 a 40 años de la ciudad de Quito.

## 2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

### Modelo de Encuesta

#### Datos informativos:

Edad\_\_\_\_\_ Género\_\_\_\_\_

1.- ¿Interpreta algún instrumento musical?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2.- ¿Recibe o recibió algún curso para aprender a interpretar un instrumento musical?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3.- ¿Le gustaría aprender a tocar algún instrumento musical?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4.- ¿Por qué razones no aprende a tocar algún instrumento musical?

\_\_\_\_\_ Falta de tiempo

\_\_\_\_\_ Interés en otras actividades

\_\_\_\_\_ Dificultad para aprender

5.- ¿Qué tipo de instrumento musical toca o le gustaría aprender a tocar?

\_\_\_\_\_ Guitarra

\_\_\_\_\_ Amplificadores

\_\_\_\_\_ Batería

\_\_\_\_\_ Violín

\_\_\_\_\_ Piano

\_\_\_\_\_ Bajo

\_\_\_\_\_ Otros

6.- ¿Posee algún instrumento musical actualmente?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7.- Si su respuesta fue si ¿Cuánto tiempo posee su instrumento musical?

\_\_\_\_\_Menos de un año

\_\_\_\_\_1 a 5 años

\_\_\_\_\_5 años o más

8.- ¿Ha pensado en comprar o cambiar su instrumento musical?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9.- ¿Ha visitado o ha escuchado sobre Musical Cervantes comercializadora de instrumentos musicales?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar una compra en una tienda de instrumentos musicales?

\_\_\_\_\_Calidad

\_\_\_\_\_Servicio al cliente

\_\_\_\_\_Precio

\_\_\_\_\_Variedad de productos

11.- ¿Le interesaría comprar instrumentos musicales y equipos de audio y sonido por internet?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12.- ¿Le gustaría tener un servicio de alquiler de equipos de sonido en una tienda musical?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13.- ¿Por cuales medios de comunicación le interesaría obtener información de instrumentos musicales?

- \_\_\_\_\_ Televisión
- \_\_\_\_\_ Radio
- \_\_\_\_\_ Correo electrónico
- \_\_\_\_\_ Web
- \_\_\_\_\_ Redes sociales

14.- ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que Musical Cervantes implemente?

- \_\_\_\_\_ Publicidad
- \_\_\_\_\_ Descuentos
- \_\_\_\_\_ Promociones

## 2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

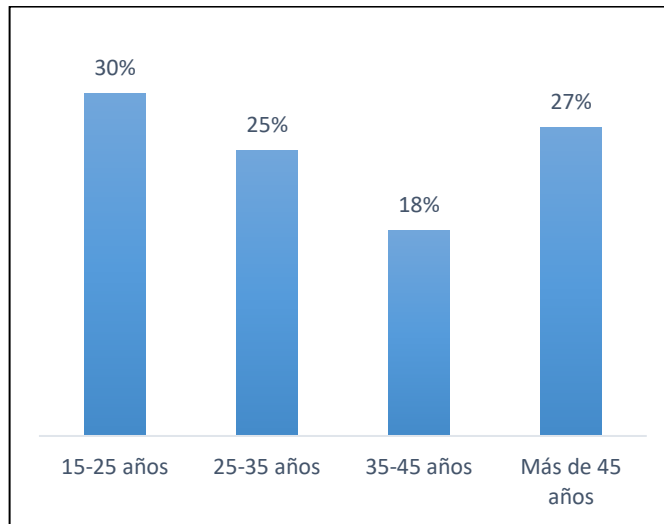
**Tabla 9. Edad**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15-25 años	59	30%
25-35 años	49	25%
35-45 años	35	18%
Más de 45 años	53	27%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 12. Edad**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Según los datos obtenidos, se puede ver que la población encuestada se encuentra en el rango de entre 15 a 45 años de edad, datos que coinciden con la segmentación anteriormente realizada. Se puede observar que la población de entre 15 a 25 años de edad es la que mayor porcentaje tiene con un 30% seguidamente de la población de más de 45 años que tiene un porcentaje del 27%.

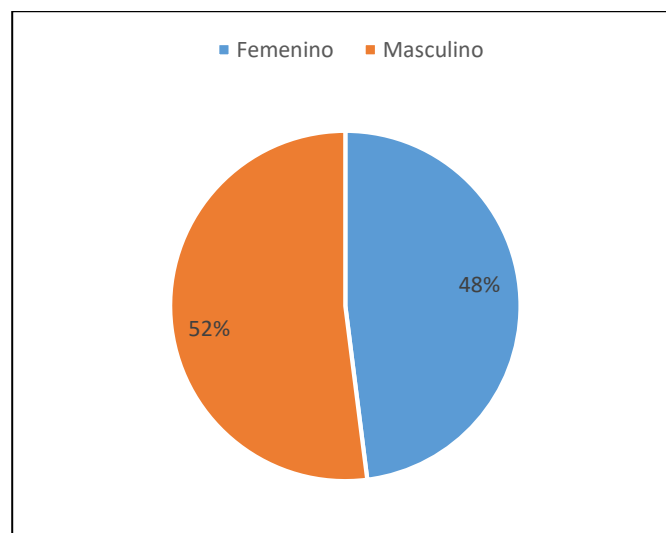
**Tabla 10. Género**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	94	48%
Masculino	102	52%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 13. Género**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Con respecto al género, se puede observar que existe una representación más notable en el género masculino (52%) en cuanto al género femenino (42%).

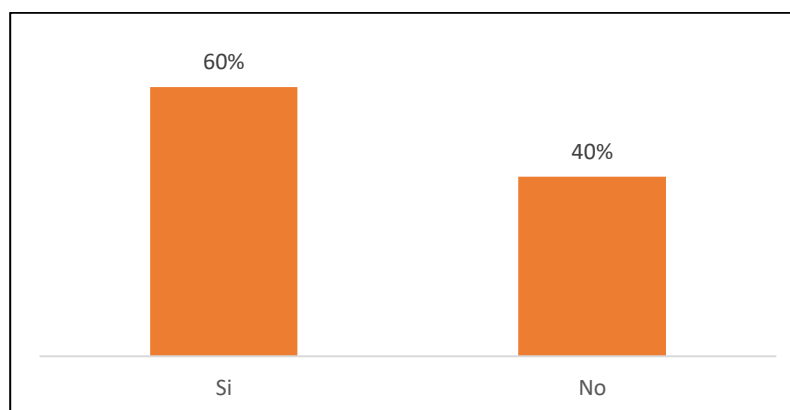
### Pregunta 1: ¿Interpreta algún instrumento musical?

**Tabla 11. Interpretación instrumentos musicales**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	60%
No	78	40%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Diana Vásquez

**Figura 14. Interpretación instrumentos musicales**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Diana Vásquez

**Análisis:** La gráfica nos muestra que el 60% de las personas encuestadas ha interpretado algún instrumento musical y que el 40% de los encuestados no interpreta ningún instrumento musical.

**Pregunta 2: ¿Recibe o recibió algún curso para aprender a interpretar un instrumento musical?**

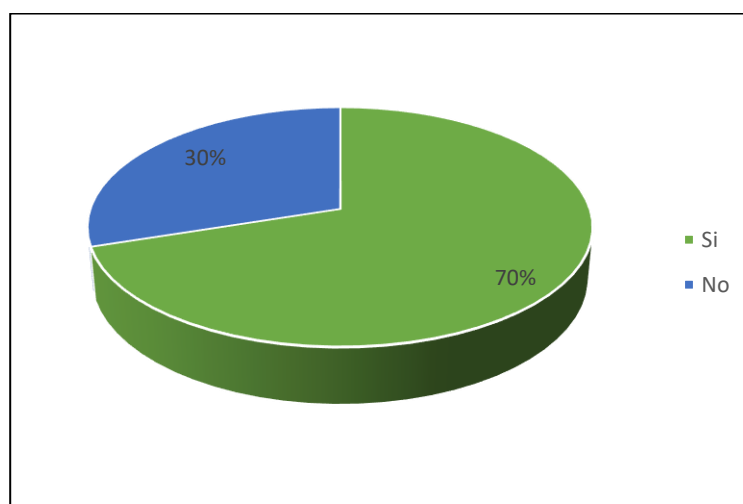
**Tabla 12. Cursos para tocar instrumentos musicales**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	137	70%
No	59	30%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 15. Cursos para tocar instrumentos musicales**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** En el gráfico se puede observar que 70% de las personas encuestadas si ha tomado cursos para aprender a tocar un instrumento musical y que el 30% de los encuestados nunca lo ha hecho.

### Pregunta 3: ¿Le gustaría aprender a tocar algún instrumento musical?

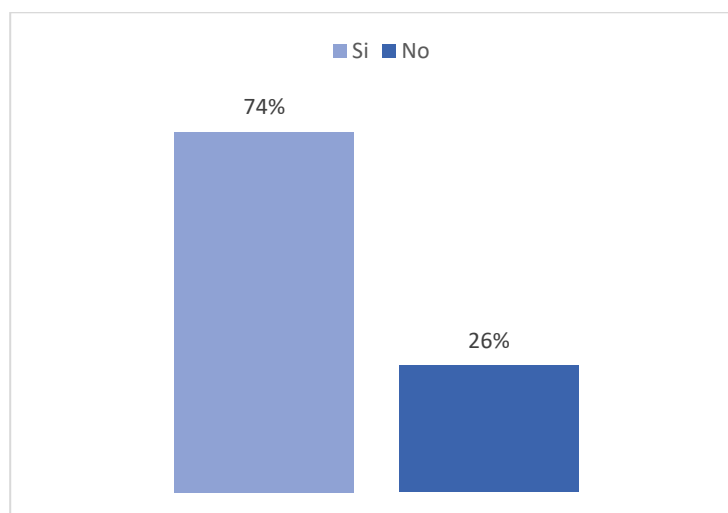
Tabla 13. Gusto por aprender un instrumento musical

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	74%
No	51	26%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Vásquez

Figura 16. Gusto por aprender un instrumento musical



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Vásquez

**Análisis:** Los resultados obtenidos en esta pregunta nos dice que el 74% de las personas encuestadas si le gustaría aprender a tocar un instrumento musical y por otro lado, el 26% no le gustaría aprender a tocar un instrumento.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son las razones por las que no aprende a tocar algún instrumento musical?**

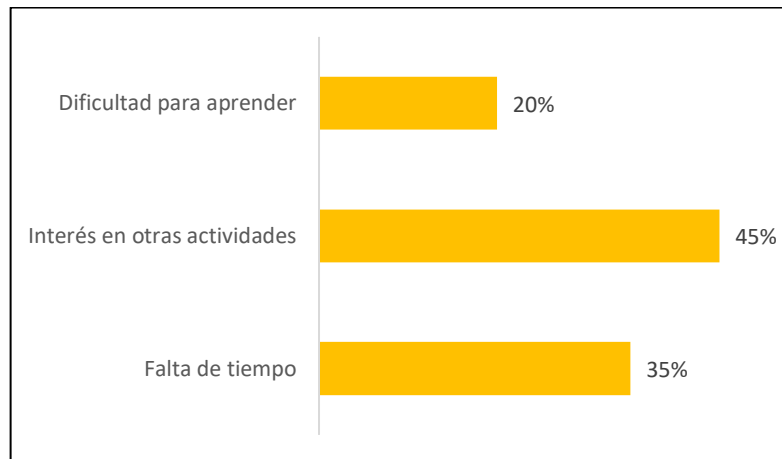
**Tabla 14. Razones para no tocar un instrumento musical**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de tiempo	69	35%
Interés en otras actividades	88	45%
Dificultad para aprender	39	20%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 17. Razones para no tocar un instrumento musical**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** En el gráfico se puede observar que la razón principal para no aprender a tocar un instrumento musical es por interés en otras actividades (45%), la segunda razón es por falta de tiempo (35%) y la tercera razón es por dificultad para aprender (20%).

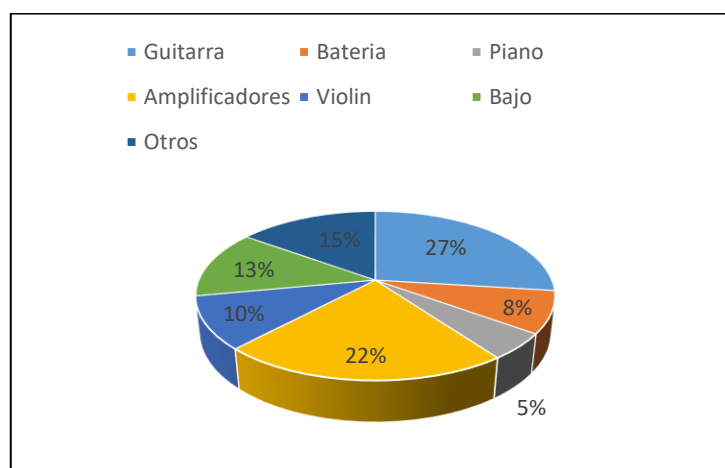
**Pregunta 5: ¿Qué tipo de instrumento musical toca o le gustaría aprender a tocar?**

**Tabla 15. Tipo de instrumentos musicales**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Guitarra	53	27%
Bateria	16	8%
Piano	10	5%
Amplificadores	41	22%
Violin	11	10%
Bajo	20	13%
Otros	25	15%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 18. Tipo de instrumentos musicales**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** El resultado obtenido en esta pregunta nos muestra que el gusto más destacable para las personas en instrumentos musicales se encuentra en las guitarras con un 27%, seguido de las cajas amplificadoras con un 22%, mientras que el gusto menos destacable en instrumentos musicales es el piano con un 5% de acogida en el mercado.

**Pregunta 6: ¿Posee algún instrumento musical actualmente?**

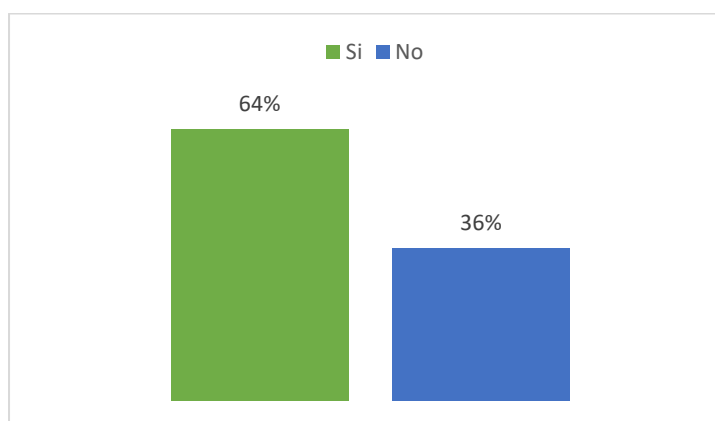
**Tabla 16. Posee algún in instrumento musical**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	147	64%
No	49	36%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 19. Posee algún instrumento musical**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Los resultados obtenidos en esta pregunta nos muestran que del 100% de los encuestados, el 64% si posee un instrumento musical actualmente y el 36% no posee un instrumento musical.

**Pregunta 7: Si su respuesta fue si ¿Hace cuánto tiempo posee su instrumento musical?**

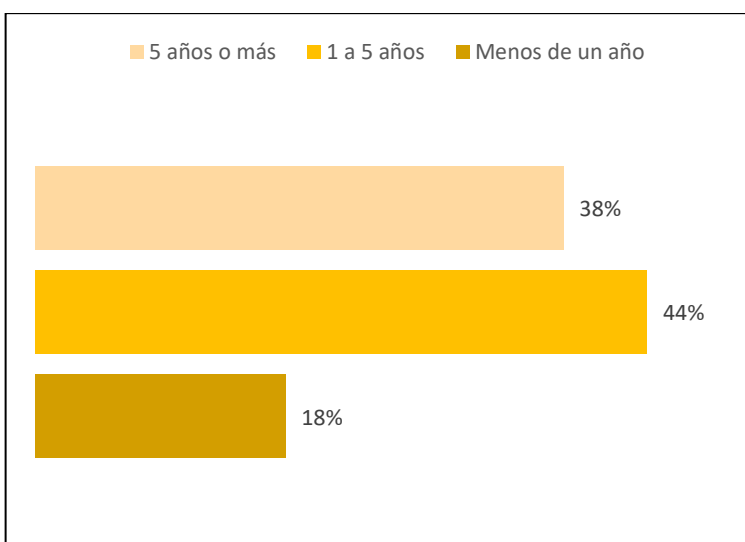
**Tabla 17. Tiempo que posee un instrumento musical**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de un año	35	18%
1 a 5 años	86	44%
5 años o más	75	38%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 20. Tiempo que posee un instrumento musical**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico que el mayor tiempo que poseen un instrumento musical las personas encuestadas está entre 1 a 5 años con un 44%.

**Pregunta 8: ¿Ha pensado en comprar o cambiar su instrumento musical?**

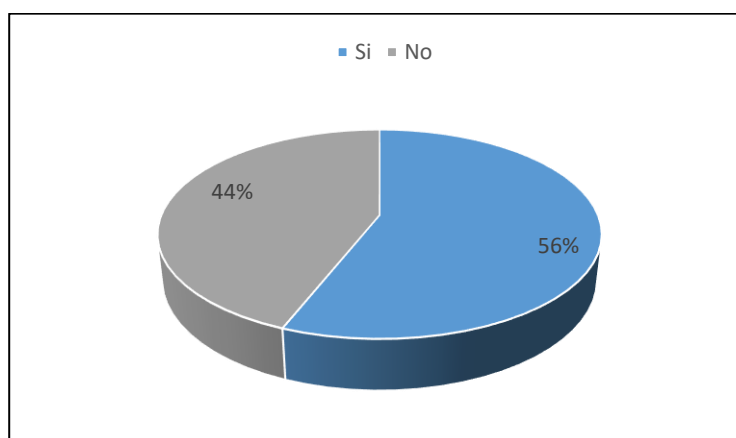
**Tabla 18. Compra de un nuevo instrumento musical**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	110	56%
No	86	44%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 21. Compra de un nuevo instrumento musical**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** La grafica nos muestra que el 56% de las personas encuestadas no han pensado en comprar o cambiar de instrumento musical, mientras que el 44% de si ha pensado en hacerlo en estos últimos meses.

**Pregunta 9.- ¿Ha visitado o ha escuchado sobre Musical Cervantes comercializadora de instrumentos musicales?**

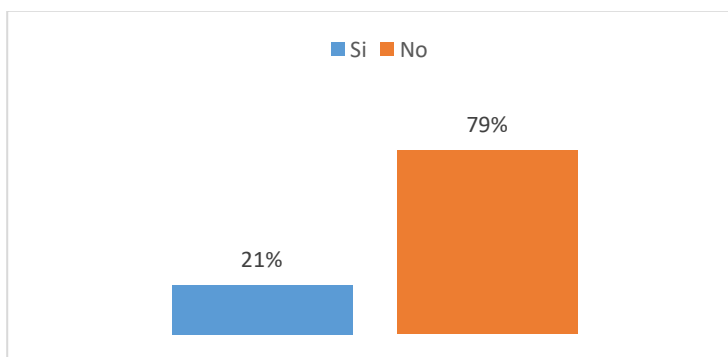
**Tabla 19. Conocimiento de la marca**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	41	21%
No	155	79%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 22. Conocimiento de la marca**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Como se puede visualizar en la gráfica el 79% de las personas encuestadas no tienen un conocimiento de la empresa, mientras que el 21% de los encuestados si han visitado o escuchado sobre la compañía.

**Pregunta 10.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar una compra en una tienda de instrumentos musicales?**

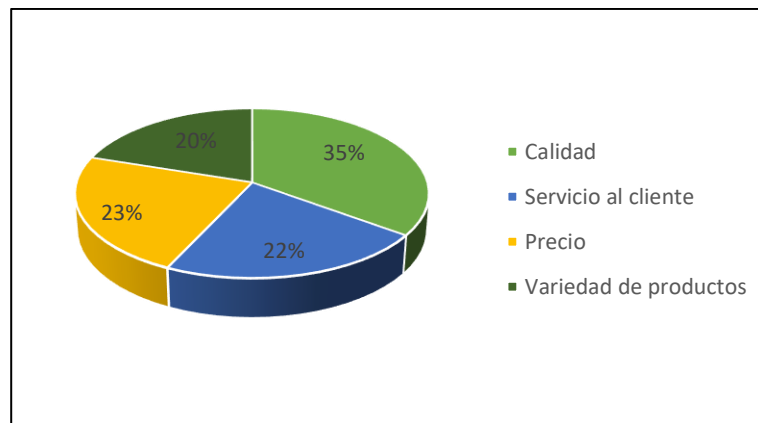
**Tabla 20. Importancia al adquirir un producto**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	69	35%
Servicio al cliente	43	22%
Precio	45	23%
Variedad de productos	39	20%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 23. Importancia al adquirir un producto**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Al momento de realizar una compra los encuestados dijeron que lo más importante es la calidad del producto con un 35%, seguido por el precio, servicio al cliente y variedad de productos con el 23%, 22% y 20% respectivamente.

**Pregunta 11: ¿Le interesaría comprar instrumentos musicales y equipos de audio y sonido por internet?**

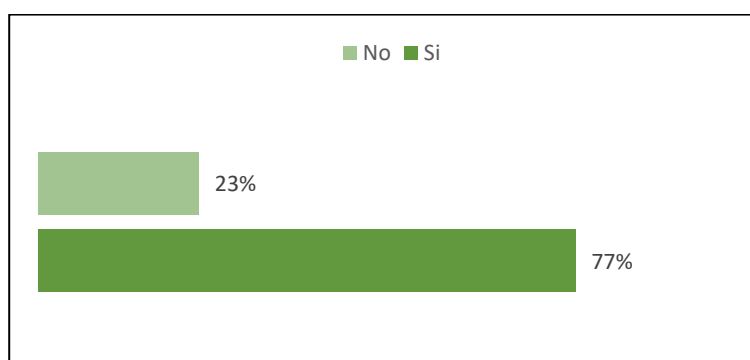
**Tabla 21. Compra por internet**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	151	77%
No	45	23%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 24. Comprar por internet**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Según los datos obtenidos en esta pregunta, el 77% de los encuestados dijo que si le interesaría comprar instrumentos musicales y equipos de audio y sonido a través de internet, mientras que el 23% dijo que no estaba interesado en la compra por internet.

**Pregunta 12: ¿Le gustaría tener un servicio de alquiler de equipos de sonido en una tienda musical?**

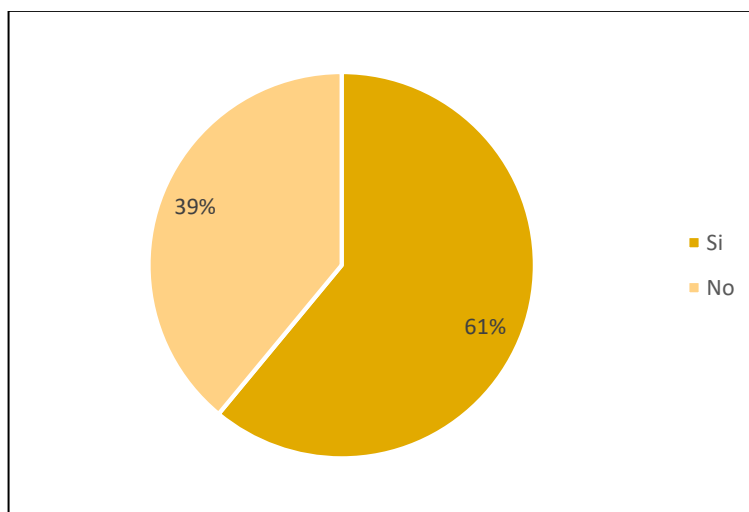
**Tabla 22. Servicio de alquiler de equipos de audio y sonido**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	120	61%
No	76	39%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 25. Servicio de alquiler de equipos de audio**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico el 61% de las personas encuestadas dijo que si estaba interesado en un servicio de alquiler de equipos de audio y sonido, mientras que el 39% de los encuestados no se encuentra interesado en el servicio.

**Pregunta 13: ¿Por cuales medios de comunicación le interesaría obtener información de instrumentos musicales?**

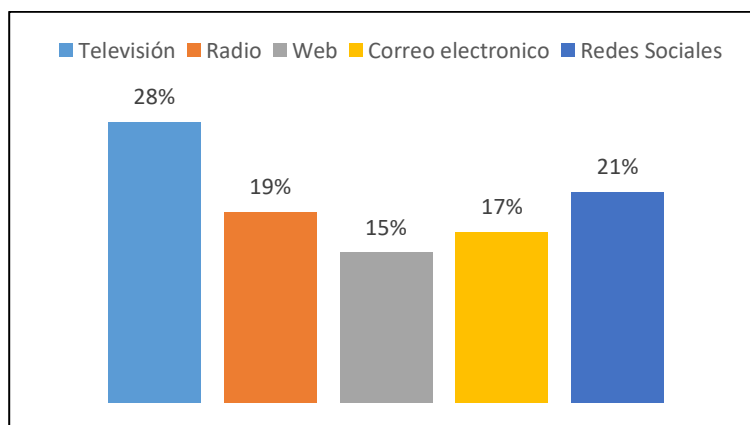
**Tabla 23. Medios**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	55	28%
Radio	37	19%
Web	29	15%
Correo electronico	34	17%
Redes Sociales	41	21%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 26. Medios**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** Como se puede observar en el grafico los medios de comunicación en los cuales les gustaría obtener información de Musical Cervantes a los encuestados son: el 28% en televisión, el 21% a través de redes sociales, el 19% por medio de la radio, el 17% mediante correo electrónico y el 15% quisiera recibir información a través de la web.

**Pregunta 14: ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que Musical Cervantes implemente?**

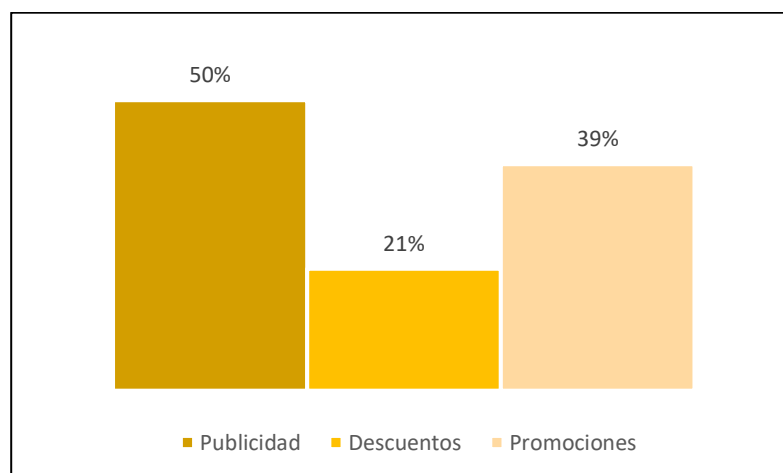
**Tabla 24. Estrategias**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	38	50%
Descuentos	89	21%
Promociones	69	39%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>110%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Figura 27. Estrategias**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Análisis:** El gráfico muestra que el 50% de las personas encuestadas le gustaría que Musical Cervantes aplique la estrategia de Publicidad, mientras que un 39% de los encuestados prefieren las promociones y el 21% le gustaría que se apliquen los descuentos.

## 2.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

### 2.6.1. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a instalar en el mercado a un precio determinado y en un tiempo determinado. Los factores que influyen en la oferta son el precio, costos de producción, tecnología, competencia y medidas gubernamentales.

Para determinar la oferta se tomó en cuenta a la población objetivo de estudio y mediante la investigación de mercado se consideró a las personas que actualmente disponen instrumentos musicales.

**Tabla 25. Oferta**

<b>Variable</b>	<b>Habitantes</b>
<b>Población urbana de la ciudad de Quito</b>	2'644.145
<b>Edad comprendida entre 15 años o más</b>	261.018
<b>POBLACION OBJETIVO DE ESTUDIO</b>	261.018
<b>Personas que disponen instrumentos</b>	64%
<b>Oferta en cantidad de personas</b>	167.052

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## 2.6.2. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los individuos necesitan y están dispuestos a comprar dependiendo a su poder adquisitivo. Los factores que influyen en la demanda son el precio del bien, renta o ingreso del consumidor, gustos o preferencias, mitos o costumbres de la población y el tamaño de la población.

La demanda actual de Musical Cervantes es determinada según el número de habitantes que existen en la ciudad de Quito y su edad comprendida entre los 15 años en adelante que están interesados en adquirir un instrumento musical.

**Tabla 26. Demanda**

Variable	Habitantes
Población urbana de la ciudad de Quito	2'644.145
Edad comprendida entre 15 años o más	261.018
POBLACION OBJETIVO DE ESTUDIO	261.018
Personas que disponen instrumentos	77%
Oferta en cantidad de personas	200.984

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

### 3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

#### 3.1. OBJETIVOS

Los objetivos del plan estratégico de marketing son:

- Lograr un incremento en las ventas de Musical Cervantes en un 8% en la ciudad de Quito.
- Crear estrategias que ayuden a captar la atención de un mayor número de clientes.
- Incrementar el conocimiento de la marca mediante la realización de publicidad y promoción.
- Establecer precios competitivos e implantar mejores beneficios y ofertas para los clientes.

#### 3.2. SEGMENTOS ATRACTIVOS

Después de haber realizado la investigación de mercados, se ha podido determinar que el mercado al cual se va a enfocar Musical Cervantes esta segmentado de la siguiente manera:

**Geográfico:** el mercado al cual se va a estudiar es el de la ciudad de Quito, principalmente el norte y valles

**Demográfico:** los productos de Musical Cervantes están dirigidos principalmente a personas entre 15 a 40 años que pertenecen a la población urbana de la ciudad de Quito, se enfoca a este segmento ya que aquí se encuentra el mayor rango de edad que consume este tipo de productos sobre todo los más jóvenes que están interesados en la música o en tocar algún instrumento musical.

**Psicográfico:** en este punto, el mercado objetivo está conformado por varios tipos de personalidades ya que la música y el mundo de instrumentos musicales es muy amplio y las personas que tocan estos instrumentos tienen diferentes tipos de temperamentos y estilos por tal motivo se ha tomado los principales que son los extrovertidos e introvertidos.

Según un estudio realizado por (Lemos de Ciuffardi, 2000) se determinó que los músicos más extrovertidos son los que tocan instrumentos de viento y el principal los trompetistas y entre el grupo de músicos más introvertidos se destacan los pianistas y guitarristas (clásicos). Una de las razones por las que puede ocurrir esto es porque la guitarra y el piano son más solísticos y el resto de los instrumentistas tienen repertorio en bandas y orquestas.

**Conductual:** en este aspecto, el mercado objetivo será personas que buscan satisfacción al momento de adquirir un producto, la mayoría de estos consumidores tienen su ocasión de compra por temporada en este segmento se encuentran estudiantes que adquieren instrumentos musicales en el mes de agosto por ingreso a clases y jóvenes que desean adquirir un instrumento musical como regalo de navidad en el mes de diciembre o adultos que por preferencias desean adquirir un instrumento que desean tocar o aprender a tocar. Mucho de los consumidores no son leales a una sola tienda de instrumentos musicales esto varía dependiendo a las marcas disponibles, el precio y promociones que están ofrecen.

Luego de haber determinado cada uno de los segmentos a los cuales se puede enfocar Musical Cervantes, se llega a la conclusión que el grupo más atractivo al cual se van a dirigir las estrategias son consumidores jóvenes y adultos, personas prácticas que tienen como pasatiempo tocar un instrumento, estudiantes, músicos, profesores de academias musicales y colegios, entre

otros, que se encuentran en la ciudad de Quito y que quieren adquirir productos de calidad a buen precio y con el mejor servicio.

### 3.3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de Musical Cervantes en comparación con la competencia es muy bajo, el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a su competencia es del 3%, el número máximo de locales que llegó a tener fueron 3 y aun así no se pudo competir con Casa Brasil ya que esta tiene 8 locales en la ciudad de Quito o con MasMusika que en una sola tienda logro tener el volumen de productos que Musical Cervantes podría tener en 2 locales.

La implementación de las estrategias de marketing ayudará a la empresa a competir en el sector de comercialización de instrumentos musicales en la ciudad de Quito y atraerá a nuevos clientes para que se logre un crecimiento económico y mayor posicionamiento en el mercado actual.

### 3.4. MARKETING MIX

#### **3.4.1. Producto o servicio**

Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores. (Limas Suárez, 2012, pág. 117)

Los productos que ofrece Musical Cervantes son todo tipo de instrumentos musicales y equipos de audio y sonido, adicional a esto la empresa ofrece un servicio de clases de música para jóvenes y adultos.

Para captar más clientela e incrementar las ventas se propondrá las siguientes estrategias de producto:

- Ofrecer a los clientes una amplia variedad de productos además de los instrumentos musicales, por ejemplo: partituras y libros de música, artículos de música, iluminación, merchandising de artistas y grupos musicales.
- Ser intermediario de compra y venta de instrumentos musicales utilizados o de segunda mano en el local directo y por medio de la página web.
- Ofrecer el servicio de alquiler de equipos de audio y sonido.
- Entregar a los clientes un servicio post venta adecuado que asegurará la satisfacción de necesidades por medio de sus productos, tales servicios son: mantenimiento, asesorías, reparaciones, transporte, garantías del producto, entre otros.
- Crear un catálogo virtual, para la venta de productos y servicios a través de internet.

### **3.4.2. Precio**

El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al consumidor.

El precio es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con rapidez y flexibilidad, y suelen tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios. El precio es un poderoso instrumento competitivo. (Limas Suárez, 2012, pág. 169)

Actualmente el método utilizado para fijar precios de los productos en la empresa es el método basado en los costos el cual consiste en añadir un margen de utilidad al costo del producto, pero adicional a este se propondrán las siguientes estrategias para captar a un mayor mercado.

#### **Estrategia de precios orientados a la competencia:**

Estas estrategias se basan principalmente en ver lo que hacen los competidores.

-Se utilizará la estrategia de benchmarking en otros locales que comercialicen instrumentos musicales para investigar más a fondo a la competencia y ver como fijan sus precios y de esta manera establecer precios adecuados frente a esta, para que el consumidor no tenga reacciones repentinas ante un incremento en el precio.

### **Estrategias diferenciales en las cuales se encuentran dos tipos de precios:**

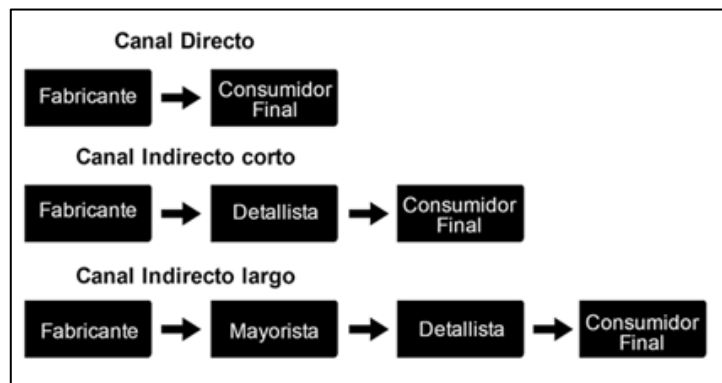
-Estrategia de precios estacionales es utilizada por las empresas dependiendo la estacionalidad de las ventas de sus productos. Por ejemplo: los precios de los instrumentos musicales en la temporada escolar podrían variar frente a otros periodos del año, estos llegan a ser más competitivos por la alta demanda.

-Estrategia de precios promocionales se utiliza por las empresas con la finalidad de incrementar las ventas en un corto periodo. Asignan precios a sus productos por debajo de su precio de lista por un tiempo determinado. Por ejemplo, ofrecer un 15% de descuento en stock seleccionado.

### **3.4.3. Plaza**

“También conocida como distribución, tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario.” (Limas Suárez, 2012, pág. 189)

**Figura 28. Canales de distribución**



**Fuente:** (Escolares.net, s.f.)

**Elaborado por:** Escolares.net

Para determinar las estrategias de distribución que se van a implementar se debe determinar el canal de distribución adecuado mediante el cual la empresa pondrá sus productos a disposición del consumidor final.

El canal de distribución que emplea Musical Cervantes es el canal largo en el cual el fabricante vende sus productos a través de los intermediarios que son el mayorista y minorista hasta llegar al consumidor final.

**Figura 29. Canal largo**



**Fuente:** (Limas Suárez, 2012)

**Elaborado por:** Diana Vásquez

La estrategia que se propone es:

- Crear alianzas estratégicas con escuelas, conservatorios musicales y también con bandas musicales para lograr conseguir una mayor acogida de sus productos.
- Presentarse en instituciones educativas para ofertar y promocionar los instrumentos musicales y equipos de sonido que ofrece la empresa, adicional a esto lograr convenios y darles beneficios a las instituciones educativas para lograr obtener clientes fieles a la compañía.

#### **3.4.4. Promoción**

“Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo.” (Limas Suárez, 2012, pág. 205)

##### **3.4.4.1. Plan promocional**

-Ofrecer premios como llaveros y lápices a los clientes de Musical Cervantes por compras mayores a 50 dólares. Esta promoción se desarrollará en los meses de agosto, septiembre, noviembre y diciembre ya que son los meses en donde existen mayores compras por inicio a clases y navidad.

#### 3.4.4.1.1. Llaveros

Los llaveros serán de diferentes tonalidades, el material del que serán hechos es de plástico y en el centro tendrán el logo de Musical Cervantes.

**Figura 30. Llaveros**



**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 3.4.4.1.2. Esferos

Los esferos serán fabricados en cartón reciclado ya que se busca contribuir con el medio ambiente, sus tintas serán de los colores principales que son azul, rojo y negro y llevarán el logo de Musical Cervantes.

**Figura 31. Esferos**



**Elaborado por:** Diana Vásquez

-Crear concursos y sorteos al momento de realizar una compra. Los ganadores podrían obtener un nivel de curso de música gratuito o ganar un instrumento musical.

-Obtener acuerdos con academias y escuelas de música: y lograr obtener convenios para que promocionen y compren los productos de Musical Cervantes y a cambio ofrecer un porcentaje de descuento a los alumnos que estudien en ellas.

#### 3.4.4.2. Plan publicitario

El plan de publicidad es el resultado que se tiene para difundir una campaña, con el plan publicitario se busca lograr que el mercado objetivo logre captar el mensaje que la empresa quiere comunicar.

Existen dos tipos de publicidad la publicidad convencional y marketing digital:

La publicidad convencional es en la cual se utiliza medios tradicionales como televisión, radio, periódicos para dar a conocer un producto, un servicio o una marca.

El marketing digital como su nombre lo dice es toda la publicidad que se pauta en la web y en todas las redes sociales.

#### 3.4.4.3. Plan de marketing directo

Se utilizará el marketing directo mediante herramientas que ayudarán a llegar de una manera más rápida al cliente objetivo e incentivar la compra en los mismos.

##### 3.4.4.3.1. Banners

Los banners estarán diseñados con el logo de Musical Cervantes y se incluirá los productos ofrecidos por la empresa.

Estarán ubicados en sitios estratégicos como por ejemplo academias musicales, universidades, escuelas y conservatorios de música para que los clientes logren identificar la marca.

##### 3.4.4.3.2. Hojas volantes

Las hojas volantes serán entregadas en las calles de la ciudad de Quito con el fin de informar de manera directa a

los consumidores de los productos ofrecidos y el lugar en donde está ubicada la empresa.

#### 3.4.4.3.3. Tarjetas de presentación

En las tarjetas de presentación irán los datos más relevantes de la empresa, servirá para que el cliente obtenga un mayor contacto con la empresa y si tiene alguna inquietud o requerimiento le sea más fácil comunicarse con la misma.

#### 3.4.4.4. Plan de marketing digital

Incorpora cada una de las actividades y técnicas publicitarias o empresariales que se ejecutan en los medios y canales de internet: web, redes sociales, plataformas virtuales, foros, blogs, etc.

Actualmente el marketing digital es muy apetecido por todas las empresas ya que se puede llegar al mercado objetivo de una manera rápida y a un bajo costo.

##### 3.4.4.4.1. Creación de página de Facebook

Esta página es creada para exponer toda la información de Musical Cervantes, se pueden promocionar eventos, crear descuentos y promociones que motive al mercado objetivo a adquirir los productos y servicios de la empresa.

**Figura 32. Página de Facebook**

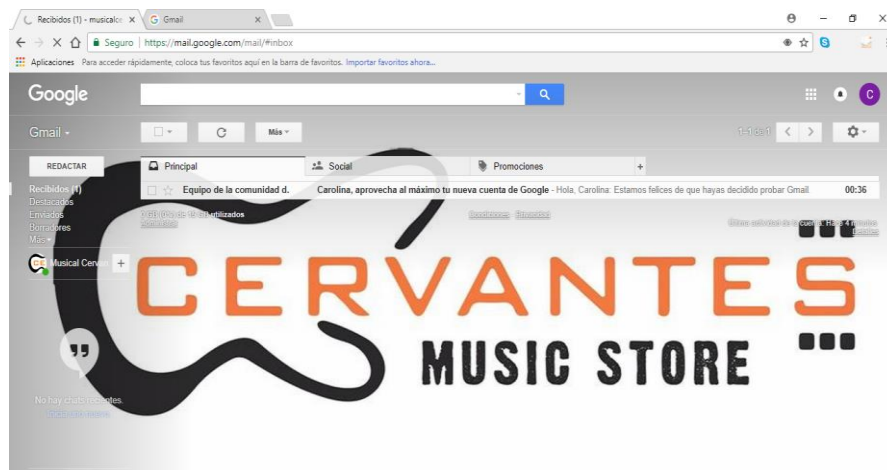


**Elaborado por:** Musical Cervantes

#### 3.4.4.4.2. Creación de cuenta de Gmail

Mediante la creación de la cuenta de Gmail los clientes podrán enviar sus recomendaciones y sugerencias acerca del producto y servicio ofrecido.

**Figura 33. GMAIL**

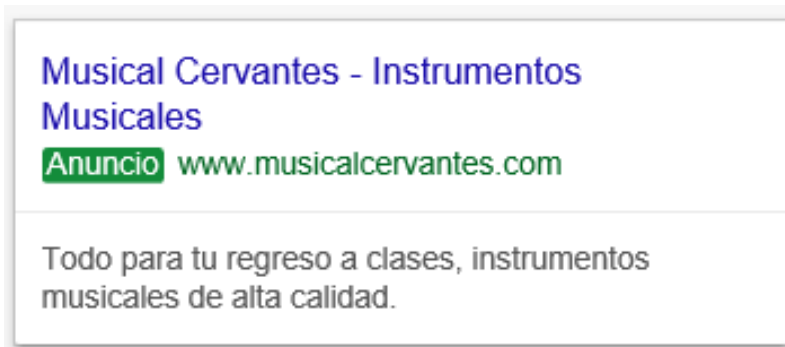


**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 3.4.4.4.3. Creación de cuenta google AdWords

La creación de esta cuenta ayudará a que Musical Cervantes consiga más clientes a través de la web, ya que los usuarios de google hallaran a la empresa en el momento exacto en el cual estén buscando los productos que esta ofrece. Adicional a esto se podrá realizar anuncios y publicidad al mercado objetivo de una manera rápida y con bajos costos.

**Figura 34. Anuncio en Google**



**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 3.4.4.4. Creación de cuenta de WhatsApp

**Figura 35. WhatsApp**



**Elaborado por:** Diana Vásquez

### 3.5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

**Tabla 27. Cronograma de implementación**

2018																																
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Plan Marketing																																
Aprobación del Plan de Marketing																																
Capacitación y preparación del personal																																
Evaluación del personal capacitado																																
Implementación del Plan de Marketing																																
Fabricación de productos promocionales (llaveros, esferos, banners, hojas volante)																																
Control y evaluación del Plan de Marketing																																

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana Vásquez

## **4. ESTUDIO FINANCIERO**

El propósito de este capítulo es realizar un presupuesto de inversión para la implementación del plan estratégico de marketing que ayudará a incrementar la participación de Musical Cervantes en el mercado mediante el incremento de ventas logrando así el cumplimiento de objetivos y estrategias de marketing, todo esto se logrará a través de una campaña publicitaria determinada ya que es la que mejores resultados dará a la empresa.

### **4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Las inversiones se pueden considerar como la distribución del capital con el objetivo de obtener beneficios futuros. El presupuesto de inversión inicial está integrado por la obtención de todos los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo necesarios para realizar de un plan estratégico de marketing.

#### **4.1.1. Activos fijos**

Son los bienes tangibles o intangibles que posee una empresa, que tienen como propósito brindar las condiciones necesarias para que la compañía pueda realizar sus actividades.

**Tabla 28. Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>
Vehículo	1	\$ 20.000,00
Equipo de cómputo	1	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	1	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21.800,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.1.2. Inversión activos intangibles

Las inversiones en esta clase de rubros son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se consideró como activos intangibles, la publicidad y la capacitación que se dará a los vendedores de la compañía.

**Tabla 29. Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>
Capacitación personal	2	\$ 350,00
Publicidad Google Adwords	1	\$ 2.400,00
Publicidad Facebook	1	\$ 2.400,00
Otros	1	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.950,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

### 4.1.3. Capital de trabajo

Se puede definir como capital de trabajo a la capacidad de una empresa para el normal desarrollo de las actividades en corto plazo, esto permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía.

**Tabla 30. Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>
Gastos de Venta	\$ 1.050,00
Gastos Administrativos	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.050,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

## 4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para la implementación del plan estratégico de marketing será necesario recurrir a un financiamiento, el cual será otorgado una parte por aportaciones de los socios de la empresa y la otra será financiada por un crédito que será concedido por una institución financiera.

La inversión total para la implementación del plan estratégico de marketing es de \$30.800 como se puede observar en el cuadro que se encuentra a continuación.

**Tabla 31. Inversión Total**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
ACTIVOS FIJOS	\$21.800,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 5.950,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.050,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 30.800,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.2.1. Estructura de financiamiento

Como se puede observar en la tabla a continuación el financiamiento será realizado con un 60% de recursos propios que será otorgado por los socios y el 40% será financiado con un préstamo bancario.

**Tabla 32. Estructura Financiamiento**

Descripción	Valor	Porcentaje
RECURSOS PROPIOS	\$ 18.480,00	60%
RECURSOS FINANCIADOS	\$ 12.320,00	40%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.800,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.2.2. Fuentes y usos

La empresa solicitará un crédito bancario, el cual será otorgado a 4 años plazo, con intereses anuales del 16%. Los pagos serán realizados mensualmente en cuotas fijas y el valor será de \$366,91.

**Tabla 33. Fuentes y usos**

<b>Monto a financiar:</b>	\$ 12.320,00
<b>Tasa Bancaria</b>	16%
<b>Tiempo (Años)</b>	5
<b>Cuota de Pago Anual</b>	\$3.762,64
<b>Cuota de Pago Mensual</b>	\$313,55

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Tabla 34. Tabla de amortización**

Periodos	Inicial	Interés	Capital	Cuota de Pago	Saldo de Capital
0					12.320,00
1	12.320,00	1.971,20	1.791,44	\$3.762,64	10.528,56
2	10.528,56	1.684,57	2.078,07	\$3.762,64	8.450,48
3	8.450,48	1.352,08	2.410,57	\$3.762,64	6.039,92
4	6.039,92	966,39	2.796,26	\$3.762,64	3.243,66
5	3.243,66	518,99	3.243,66	\$3.762,64	(\$0,00)
<b>TOTAL</b>		<b>5.974,23</b>	<b>9.076,34</b>	<b>15.050,57</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.3. PROYECCION DE VENTAS

A continuación se detalla las ventas que la empresa obtuvo en los últimos tres años:

**Tabla 35. Ventas Históricas**

	2014	2015	2016
Ventas Instrumentos Musicales	\$ 90.272,27	\$ 90.017,23	\$ 76.815,82

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

Sobre el presupuesto de ventas proporcionado por Musical Cervantes, se realizó una proyección de ventas con un incremento del 5% anual que es el porcentaje que se alcanzaría con una correcta aplicación de las estrategias.

**Tabla 36. Ventas Proyectadas**

	Proyección de Ventas						Incremento
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas Instrumentos	\$ 76.815,82	\$ 80.656,61	\$ 84.689,44	\$ 88.923,91	\$ 93.370,11	\$ 98.038,61	25% en 5 años
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$76.815,82</b>	<b>\$80.656,61</b>	<b>\$84.689,44</b>	<b>\$88.923,91</b>	<b>\$93.370,11</b>	<b>\$98.038,61</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

##### 4.4.1. Proyección de Costos y Gastos

A continuación se presentan los costos y gastos proyectados que la empresa obtendrá en los próximos 5 años con la implementación del plan estratégico de marketing.

**Tabla 37. Costos y Gastos**

Proyección costos y gastos					
Costos y Gastos	2017	2018	2019	2020	2021
		Incremento	Incremento	Incremento	Incremento
		2,68%	2,50%	2,31%	2,12%
<b>Gastos Administrativos</b>					
Remuneraciones	\$ 10.800,00	\$ 11.089,44	\$ 11.366,68	\$ 11.629,25	\$ 11.875,79
Décimo Tercer Sueldo	\$ 900,00	\$ 924,12	\$ 947,22	\$ 969,10	\$ 989,65
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 750,00	\$ 770,10	\$ 789,35	\$ 807,59	\$ 824,71
Aporte Patronal	\$ 1.312,20	\$ 1.347,37	\$ 1.381,05	\$ 1.412,95	\$ 1.442,91
Fondo de Reserva	\$ 899,64	\$ 923,75	\$ 946,84	\$ 968,72	\$ 989,25
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.696,48	\$ 3.788,89	\$ 3.876,42	\$ 3.958,60
Gasto Depreciación Muebles y Enceres	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gasto Depreciación Vehículo	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 22.341,84</b>	<b>\$ 22.831,26</b>	<b>\$ 23.300,04</b>	<b>\$ 23.744,02</b>	<b>\$ 24.160,90</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Capacitación	\$ 350,00	\$ 359,38	\$ 368,36	\$ 376,87	\$ 384,86
Costo de Ventas	\$ 34.567,12	\$ 36.295,47	\$ 38.110,25	\$ 40.015,76	\$ 42.016,55
Publicidad en Facebook	\$ 2.400,00	\$ 2.464,32	\$ 2.525,93	\$ 2.584,28	\$ 2.639,06
Publicidad en Google	\$ 2.400,00	\$ 2.464,32	\$ 2.525,93	\$ 2.584,28	\$ 2.639,06
Publicidad en Instagram	\$ 800,00	\$ 821,44	\$ 841,98	\$ 861,43	\$ 879,69
Esferos	\$ 230,00	\$ 236,16	\$ 242,07	\$ 247,66	\$ 252,91
Llaveros	\$ 150,00	\$ 154,02	\$ 157,87	\$ 161,52	\$ 164,94
Hojas Volante	\$ 90,00	\$ 92,41	\$ 94,72	\$ 96,91	\$ 98,96
Banners	\$ 180,00	\$ 184,82	\$ 189,44	\$ 193,82	\$ 197,93
Tarjetas de presentación	\$ 200,00	\$ 205,36	\$ 210,49	\$ 215,36	\$ 219,92
Depreciación Equipos de Computo	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>\$ 41.700,45</b>	<b>\$ 43.611,05</b>	<b>\$ 45.600,38</b>	<b>\$ 47.337,88</b>	<b>\$ 49.493,90</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés préstamo Banco	\$ 1.971,20	\$ 1.684,57	\$ 1.352,08	\$ 966,39	\$ 518,99
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 1.971,20</b>	<b>\$ 1.684,57</b>	<b>\$ 1.352,08</b>	<b>\$ 966,39</b>	<b>\$ 518,99</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 66.013,49</b>	<b>\$ 68.126,87</b>	<b>\$ 70.252,49</b>	<b>\$ 72.048,29</b>	<b>\$ 74.173,78</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.4.2. Estado de Resultados proyectado

**Tabla 38. Estado de Resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total Ventas	\$ 76.815,82	\$ 80.656,61	\$ 84.689,44	\$ 88.923,91	\$ 93.370,11
- Gastos Ventas	\$ 41.700,45	\$ 43.611,05	\$ 45.600,38	\$ 47.337,88	\$ 49.493,90
<b>Utilidad Neta Ventas</b>	<b>\$35.115,37</b>	<b>\$ 37.045,56</b>	<b>\$39.089,06</b>	<b>\$ 41.586,03</b>	<b>\$ 43.876,21</b>
- Gastos Administrativos	\$ 22.341,84	\$ 22.831,26	\$ 23.300,04	\$ 23.744,02	\$ 24.160,90
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$12.773,53</b>	<b>\$ 14.214,31</b>	<b>\$15.789,02</b>	<b>\$ 17.842,01</b>	<b>\$ 19.715,31</b>
- Gastos Financieros	\$ 1.971,20	\$ 1.684,57	\$ 1.352,08	\$ 966,39	\$ 518,99
<b>Act. Fijos</b>	<b>\$10.802,33</b>	<b>\$ 12.529,74</b>	<b>\$14.436,95</b>	<b>\$ 16.875,63</b>	<b>\$ 19.196,33</b>
+ Venta Activos Fijos					\$ 10.900,00
- Valor Libros Act. Fijos					\$ 400,00
<b>Trabajadores</b>	<b>\$10.802,33</b>	<b>\$ 12.529,74</b>	<b>\$14.436,95</b>	<b>\$ 16.875,63</b>	<b>\$ 29.696,33</b>
15% Participación	-\$ 1.620,35	-\$ 1.879,46	-\$ 2.165,54	-\$ 2.531,34	-\$ 4.454,45
<b>Impuestos</b>	<b>\$ 9.181,98</b>	<b>\$ 10.650,28</b>	<b>\$12.271,41</b>	<b>\$ 14.344,28</b>	<b>\$ 25.241,88</b>
22% Impuesto Renta	-\$ 2.020,04	-\$ 2.343,06	-\$ 2.699,71	-\$ 3.155,74	-\$ 5.553,21
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 7.161,94</b>	<b>\$ 8.307,22</b>	<b>\$ 9.571,70</b>	<b>\$ 11.188,54</b>	<b>\$ 19.688,67</b>
<b>% Utilidad neta</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>21%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.4.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es una estimación de los ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa durante un tiempo determinado.

El Flujo de Caja permitirá saber con anticipación, que año se va a tener utilidades mayores o menores. De ese modo, es posible planificar las actividades para enfrentar los años de ingresos bajos.

**Tabla 39. Flujo de Caja**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta Ejercicio		\$ 7.161,94	\$ 8.307,22	\$ 9.571,70	\$ 11.188,54	\$ 19.688,67
+ Valor Libros Activos						400,00
+ Depreciaciones		\$ 4.413,33	\$ 4.413,33	\$ 4.413,33	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00
- Inversiones Totales	\$ 30.800,00					
+ Crédito Recibido	\$ 12.320,00					
- Pago de Capital Banco		\$ 1.791,44	\$ 2.078,07	\$ 2.410,57	\$ 2.796,26	\$ 2.796,26
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>- 18.480,00</b>	<b>9.783,83</b>	<b>10.642,47</b>	<b>11.574,46</b>	<b>12.472,28</b>	<b>21.372,41</b>
<b>Periodo</b>		1	2	3	4	5
<b>Flujos Actualizados</b>	<b>- 18.480,00</b>	<b>8.704,48</b>	<b>8.423,84</b>	<b>8.150,83</b>	<b>7.814,13</b>	<b>11.913,02</b>
<b>Acumulados</b>		\$ 8.704	\$ 17.128	\$ 25.279	\$ 33.093	\$ 45.006

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Diana Vásquez

#### 4.5. INDICADORES DE EVALUACIÓN

A través de los principales indicadores de evaluación que son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recuperación del capital, se podrá medir y evaluar el desempeño económico que tendrá la empresa en los años futuros y de esta manera poder determinar si es factible implementar el plan estratégico de marketing propuesto.

##### 4.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el primer indicador que nos ayudará a determinar si el proyecto será viable. Una inversión se considera aceptable cuando el Valor Actual Neto es mayor que 0.

Para calcular el VAN se debe sumar los flujos de los 5 años y se resta el valor actual, como se muestra a continuación:

**Tabla 40. Valor Actual Neto**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>
0	- 18.480,00	- 18.480,0
1	9.783,83	8.704,5
2	10.642,47	8.423,8
3	11.574,46	8.150,8
4	12.472,28	7.814,1
5	21.372,41	11.913,0
<b>VAN</b>		26.526,30

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

Luego de haber realizado el cálculo, se puede apreciar que el VAN tiene un valor positivo, lo que significa que si es viable realizar el plan estratégico de marketing propuesto y será rentable para los inversionistas siendo el valor del VAN de \$26.526,30

#### **4.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno ayudará a conocer la rentabilidad que se obtendrá al realizar el Plan Estratégico de Marketing y si es viable invertir en el mismo.

A continuación se observa cual es el resultado de la TIR en el proyecto:

<b>TIR</b>	54,73%
------------	--------

El porcentaje obtenido fue de 54,73%, el cual generará un interés importante en los inversionistas, por tal motivo se recomienda la implementación del proyecto.

### 4.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI permite medir el tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial. Este instrumento al igual que el VAN y la TIR, ayuda a los inversionistas a tomar las mejores decisiones para aceptar o no un proyecto.

**Tabla 41. Periodo de Recuperación**

Perdiodo	Actual	Acumulada
1	\$ 8.704,48	\$ 8.704,48
2	\$ 8.423,84	\$ 17.128,32
3	\$ 8.150,83	\$ 25.279,15
4	\$ 7.814,13	\$ 33.093,28
5	\$ 11.913,02	\$ 45.006,30

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

Se puede observar que la inversión se recupera entre el 3 y 4 año.

**Tabla 42. Calculo Periodo de Recuperación**

<b>Inversión</b>	\$ 30.800
<b>Recuperado al terminar el año 4</b>	\$ 25.279,15
<b>Falta por Recuperación</b>	\$ 5.520,85
<b>año siguiente</b>	\$ 7.814,13
	12
<b>Meses</b>	
8,48	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

**Tabla 43. Calculo Periodo de Recuperación**

<b>Periodo de Recuperación</b>	
Años:	3
Meses	8

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana Vásquez

Luego de haber realizado el cálculo exacto, se puede concluir que el tiempo de recuperación será de 3 años y 8 meses, el mismo que es bastante aceptable para recobrar la inversión realizada.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

-Efectuando una correcta segmentación de mercado al cual se va a dirigir, proporcionará una adecuada estructura en la cartera de productos y servicios ofrecidos al cliente, que también ayudarán a crear campañas publicitarias aptas para cada tipo de segmento, para así generar mayor interés tanto en los posibles clientes como en los clientes actuales.

-Realizado el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se pudo observar que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe un gran número de lugares en donde se puede adquirir instrumentos musicales, al momento no existe una amenaza de entrada de nuevos competidores y una razón muy importante para que esto ocurra es por la mala situación económica que está atravesando el país en la actualidad, pero si existe un alto poder de negociación de los compradores ya que estos al poder escoger los productos de varias casas de instrumentos musicales siempre seleccionarán a las que les ofrezcan mayores beneficios y bajos precios.

-Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede llegar a la conclusión que el mercado es atractivo para realizar las estrategias

propuestas, ya que gran parte de este mercado son jóvenes que les gusta la música y estarían dispuestos a adquirir productos o interesados en aprender a tocar un instrumento musical.

-La implementación del plan de marketing ayudará a la empresa para que obtenga un mayor reconocimiento de marca y lograr un incremento en sus ventas respectivamente.

-El valor actual neto y la tasa interna de retorno, obtenidos a partir de los flujos de efectivo proyectados, son positivos para los tres escenarios. Y de esta manera se concluye que el proyecto es viable financieramente y se logrará recuperar la inversión a los 3 años y 8 meses de haber realizado el proyecto.

## 5.2. RECOMENDACIONES

-Para empezar a realizar el plan de marketing en la empresa se tendrá que demostrar la rentabilidad del mismo.

-Establecer metas de cumplimiento, mediante la administración de planes y programas concretos.

-Para lograr captar un mayor mercado se recomienda la creación de nuevas sucursales en el norte y centro de Quito que estén al alcance de clientes y posibles clientes.

-Después de haber realizado la investigación de campo se logró determinar que no existe un gran conocimiento de la marca por lo que se recomienda

incrementar el posicionamiento de Musical Cervantes, reforzando la marca y creando mayor fidelidad en los clientes actuales de la empresa.

-Se recomienda aplicar un plan estratégico de marketing en el que se incluya el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), ya que de esta manera se logrará mayor captación del mercado objetivo y se obtendrá un mayor crecimiento en las ventas.

-Después de aplicar el plan estratégico de marketing se recomienda realizar los debidos seguimientos para constatar que los objetivos se estén cumpliendo, puesto que si se observa que las ventas están resegadas se deberá buscar las respectivas soluciones para que estos problemas dejen de ocurrir

## BIBLIOGRAFIA

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- El Telégrafo, D. (19 de Diciembre de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)
- Escolares.net. (s.f.). *Escolares.net*. Obtenido de <http://www.escolares.net>
- INEC. (2016). *Inflación mensual*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- INEC. (12 de 2016). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de Reporte de Economía Laboral: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- INEC. (06 de 2016). *Reporte de Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (pág. 49). México: Pearson.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. En J.-J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sicurello, *Dirección de Marketing* (págs. 224-229). México: McGRAW-HILL.
- Lambin, J.-L., Galluci, C., Sicurello, & Carlos. (2008). Dirección de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Leland, B., & Tarquin, A. (2001). *Ingeniería económica* (4ª Edición ed.). Antony Bosch. Obtenido de <http://fiorelataipe.blogspot.com/2008/10/10-definiciones-para-inflacion-de.html>
- Lemos de Ciuffardi, V. N. (2000). *Interdisciplinaria*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/180/18011327001.pdf>

- Limas Suárez, S. J. (2012). Marketing Empresarial. En S. J. Limas Suárez, *Marketing Empresarial* (págs. 117-221). Bogotá: Ediciones de la U.
- Madruga, T., Pérez, T., Torres, C., & Romero, P. (2007). *Enfoque teórico metodológico de los contenidos de las asignaturas macro y microeconomía a la luz de la teoría marxista leninista*. Obtenido de [www.eumed.net/libros/2007a/](http://www.eumed.net/libros/2007a/)
- Musical Cervantes. (s.f.). *Musical Cervantes*. Obtenido de <http://musicalcervantes.com>
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. En M. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (pág. 65). Buenos Aires: Vergara.
- Vargas Belmonte, A. (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa. En A. Vargas Belmonte, *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (págs. 37-38). Andalucía: IC Editorial.