



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE
INSTRUMENTOS MUSICALES SIKURI EN EL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA
DE IMBABURA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Alvarez Andrade Karen Aniese.

DIRECTOR: Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo.

Ibarra, marzo,2019

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado, presentado por el egresado Karen Aniese Alvarez Andrade. Para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSTRUMENTOS SIKURI EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de agosto de 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central scribble, positioned above the name of the director.

Msg. Juan Guillermo Bruel Almeida

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicada en repositorio digital institucional, para lo cual pongo en disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|--------------------------------|--|------------------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD | 100448459-6 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Alvarez Andrade Karen Aniese | | |
| DIRECCIÓN | Cotacachi, El Ejido calle Lucila Maya y Manuel Larrea | | |
| E-MAIL | aniese1714@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO | 062915737 | TELÉFONO MÓVIL | 0959104347 |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| TÍTULO | "Propuesta estratégica de marketing para el almacén de instrumentos musicales SIKURI en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura". | | |
| AUTOR (ES) | Alvarez Andrade Karen Aniese | | |
| FECHA | 16/07/2019 | | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | | |
| PROGRAMA | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO | <input type="checkbox"/> POSTGRADO | |
| TÍTULO PARA EL QUE OPTA | Ingeniería en Mercadotecnia | | |
| ASESOR/DIRECTOR | Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida | | |

AUTORÍA

Yo, **Karen Aniese Alvarez Andrade**, con cedula de identidad nro. 1004484596, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSTRUMENTOS SIKURI EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Karen Aniese Alvarez Andrade

C.I. 1004484596

En la ciudad de Ibarra, agosto de 2019.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

Yo, **Karen Aniese Alvarez Andrade**, con cedula de identidad nro. 1004484596 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del Trabajo de Grado denominado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSTRUMENTOS SIKURI EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que haga entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica Norte.

.....
Karen Aniese Alvarez Andrade
C.I. 1004484596

En la ciudad de Ibarra, agosto de 2019.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Autor:



Karen Aniese Alvarez Andrade

C.I. 1004484596

INDICE

| | |
|------------------------------|-------|
| INDICE | I |
| Resumen ejecutivo | VIII |
| Summary | XVIII |
| Dedicatoria | XX |
| Agradecimientos | XXI |
| Presentación | XXII |
| Antecedentes | XXIII |
| Justificación | XXV |
| Objetivos | XXVI |
| Objetivo general | XXVI |
| Objetivos específicos | XXVI |
| Capítulo I | 1 |
| 1. Diagnostico situacional | 1 |
| 1.1. Objetivos | 1 |
| 1.1.1. Objetivo general | 1 |
| 1.1.2. Objetivos específicos | 1 |
| 1.2. Variables | 1 |
| | 1 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.3. | Indicadores | 1 |
| 1.3.1. | Variable 1 | 1 |
| 1.3.2. | Variable 2 | 1 |
| 1.1. | Macro ambiente | 3 |
| 1.1.1. | Análisis PEST | 3 |
| | Político | 3 |
| | Económico | 4 |
| | Social | 5 |
| | Tecnológico | 6 |
| | Ambiental | 7 |
| 1.2. | Matriz Evaluación de Factores Internos | 8 |
| 1.2.1. | Cadena de valor | 8 |
| 1.2.2. | Flujograma de procesos de entrada de productos | 9 |
| 1.2.3. | Flujograma de procesos de elaboración de productos | 10 |
| 1.2.4. | Flujograma de procesos de salida de productos | 11 |
| 1.3. | Micro ambiente | 12 |
| 1.3.1. | Matriz Porter | 12 |
| 1.5. | Matrices de impacto | 18 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 1.6. | Cruces estratégicos | 20 |
| | Matriz de Evaluación Interna Externa | 22 |
| | Problema diagnóstico | 23 |
| | Capítulo II | 24 |
| 2. | Marco teórico | 24 |
| 2.1. | Estrategia | 24 |
| 2.2. | Marketing | 24 |
| 2.3. | Productos sustitutos | 25 |
| 2.4. | Competencia | 25 |
| 2.5. | Proveedores | 25 |
| 2.6. | Investigación de mercados | 26 |
| 2.7. | Segmentación de mercados | 26 |
| 2.8. | Tipos de investigación | 27 |
| 2.9. | Posicionamiento | 28 |
| 2.10. | Muestra | 28 |
| 2.11. | Oferta | 29 |
| 2.12. | Demanda | 29 |
| 2.13. | Producto | 30 |

| | | |
|-------|--------------------------------|----|
| 2.14. | Precio | 30 |
| 2.15. | Plaza | 30 |
| 2.16. | Promoción | 31 |
| 2.17. | Marca | 31 |
| 2.18. | Marketing digital | 32 |
| 2.19. | Publicidad | 32 |
| 2.20. | Redes sociales | 33 |
| 2.21. | Balance general | 33 |
| 2.22. | Activo | 34 |
| 2.23. | Pasivo | 34 |
| 2.24. | Estado de pérdidas y ganancias | 34 |
| 2.25. | Flujo de efectivo | 35 |
| 2.26. | Beneficio costo | 35 |
| 2.27. | ROI | 35 |
| 2.28. | Presupuesto de ventas | 36 |
| | Capítulo III | 37 |
| 3. | Estudio de mercado | 37 |
| 3.1. | Macro | 37 |

| | | |
|---------|------------------------------|----|
| 3.2. | Meso | 37 |
| 3.3. | Micro | 38 |
| 3.4. | Organización metodológica | 38 |
| 3.4.1. | Métodos | 38 |
| 3.5. | Técnicas | 39 |
| 3.6. | Instrumentos | 40 |
| 3.7. | Tipo de investigación | 40 |
| 3.8. | Objetivo de la investigación | 41 |
| 3.8.1. | Problema estudio de mercado | 41 |
| 3.8.2. | Objetivo general | 41 |
| 3.8.3. | Objetivos específicos | 42 |
| 3.9. | Población | 42 |
| 3.10. | Calculo de la muestra | 42 |
| 3.11. | Informe general | 44 |
| 3.12. | Correlaciones | 71 |
| 3.13. | Oferta y demanda | 77 |
| 3.13.1. | Demanda | 77 |
| 3.13.2. | Proyección de demanda | 82 |

| | |
|---|-----|
| 3.13.3. Oferta | 83 |
| 3.13.4. Proyección de oferta | 89 |
| 3.12. Comparación de Oferta y demanda | 89 |
| Capítulo IV | 91 |
| 4. Propuesta | 91 |
| 4.1. Objetivos de la propuesta | 91 |
| 4.1.1. Objetivo general | 91 |
| 4.1.2. Objetivos específicos | 91 |
| 4.2. Estrategia social media | 93 |
| 4.3. Estrategia de reposicionamiento | 99 |
| Táctica 3 | 106 |
| Auspiciar eventos culturales en eventos del cantón. | 106 |
| 4.4. Estrategia diferenciada | 106 |
| 4.5. Estrategia de penetración de mercado | 113 |
| 4.6. Cronograma de actividades | 115 |
| Capítulo V | 117 |
| 5. Análisis económico financiero | 117 |
| 5.3. Presupuesto de marketing | 117 |
| | VI |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.5. | Pronostico de ventas original | 120 |
| 5.5.1. | Esperado (incremento del 20%) | 121 |
| 5.5.2. | Máximo (incremento del 30%) | 122 |
| 5.5.3. | Mínimo (Incremento del 10%) | 123 |
| 5.5.4. | Pronostico de ventas años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 | 124 |
| 5.6. | Comparación de ventas | 125 |
| 5.7. | Estado de resultados original | 126 |
| 5.7.1. | Estado de resultado proyectado 2019 | 126 |
| 5.8. | Análisis comparativo | 129 |
| | Balance General | 130 |
| 5.9. | Retorno de inversión | 132 |
| 5.10. | Análisis beneficio costo | 132 |
| | Conclusiones | 137 |
| | Recomendaciones | 138 |
| | Bibliografía | 139 |
| | Anexos | 143 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Matriz de Relación Diagnostica</i> | 2 |
| Tabla 2 <i>FODA</i> | 15 |
| Tabla 3 Matriz EFE | 16 |
| Tabla 4 Matriz EFI | 17 |
| Tabla 5 Matriz aprovechabilidad | 18 |
| Tabla 6 Matriz de vulnerabilidad | 19 |
| Tabla 7 <i>Fortalezas Relevantes</i> | 19 |
| Tabla 8 <i>Debilidades Relevantes</i> | 19 |
| Tabla 9 <i>Oportunidades relevantes</i> | 20 |
| Tabla 10 Amenazas relevantes | 20 |
| Tabla 11 Estrategias FO | 20 |
| Tabla 12 Estrategias FA | 21 |
| Tabla 13 Estrategias DO | 21 |
| Tabla 14 Estrategias DA | 22 |
| Tabla 15..... | 42 |
| Tabla 16 Preferencia de Compra..... | 44 |
| Tabla 17 Tienda Favotita | 45 |

| | |
|---|----|
| Tabla 18 Preferencia | 47 |
| Tabla 19 Publicidad..... | 48 |
| Tabla 20 Tiempo de Publicidad | 49 |
| Tabla 21 Marca Preferida..... | 50 |
| Tabla 22 Linea de Productos que compra | 51 |
| Tabla 23 Cuantos instrumentos compra | 52 |
| Tabla 24 Frecuencia de Compra | 53 |
| Tabla 25 <i>Instrumentos de cuerda</i> | 54 |
| Tabla 26 Instrumentos de Brazz | 55 |
| Tabla 27 Instrumentos Electricos | 56 |
| Tabla 28 Instrumentos de Viento..... | 57 |
| Tabla 29 Instrumentos de Percusion..... | 58 |
| Tabla 30 Accesorios..... | 59 |
| Tabla 31 Conoce a la Empresa..... | 60 |
| Tabla 32 Marca | 61 |
| Tabla 33 Adquiriria productos de la empresa | 62 |
| Tabla 34 Recomendaria a la empresa..... | 63 |
| Tabla 35 Empaques | 64 |

| | |
|---|----|
| Tabla 36 Genero | 65 |
| Tabla 37 Edad | 66 |
| Tabla 38 Ocupación | 67 |
| Tabla 39 Provincia | 68 |
| Tabla 40 Cantón | 69 |
| Tabla 41 Instrucción | 70 |
| Tabla 42 Marca y Empresa | 71 |
| Tabla 43 Conoce a la empresa y cantón | 72 |
| Tabla 44 Edad y Preferencia de compra | 73 |
| Tabla 45 Entrega de Productos y genero..... | 74 |
| Tabla 46 Edad y publicidad..... | 75 |
| Tabla 47 Frecuencia de Compra y Edad | 76 |
| Tabla 48 Instrumentos de Cuerda | 77 |
| Tabla 49 Instrumentos de Viento..... | 78 |
| Tabla 50..... | 78 |
| Tabla 51 Instrumentos de Percusión..... | 79 |
| Tabla 52 Instrumentos Eléctricos | 80 |
| Tabla 53 Accesorios | 81 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 54 Demanda | 81 |
| Tabla 55 Proyección Demanda | 82 |
| Tabla 56 Instrumentos de Cuerda | 83 |
| Tabla 57 Instrumentos de Viento..... | 84 |
| Tabla 58 Instrumentos de Brazz | 85 |
| Tabla 59 Instrumentos Eléctricos | 86 |
| Tabla 60 Instrumentos de Percusión..... | 87 |
| Tabla 61 Accesorios | 88 |
| Tabla 62..... | 88 |
| Tabla 63 Proyeccion de la Oferta | 89 |
| Tabla 64 Diferencia Oferta y Demanda | 89 |
| Tabla 65 Resumen Operativo..... | 92 |
| Tabla 66 Plan de contenido por dia..... | 94 |
| Tabla 67 Plan de contenido | 94 |
| Tabla 68 Hashtags | 98 |
| Tabla 69..... | 115 |
| Tabla 70 Plan Operativo..... | 116 |
| Tabla 71 Plan Operativo..... | 118 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 72 Porcentaje de Inversión | 118 |
| Tabla 73 Ventas 2018..... | 120 |
| Tabla 74 Ventas Esperadas | 121 |
| Tabla 75 Ventas Optimistas | 122 |
| Tabla 76 Ventas Mínimas | 123 |
| Tabla 77 Pronostico de Ventas..... | 124 |
| Tabla 78 Comparacion | 125 |
| Tabla 79 Estado de resultado Original | 126 |
| Tabla 80 Estado de Resultado 2019 | 126 |
| Tabla 81 Estado de Resultado 2020 | 127 |
| Tabla 82 Estado de Resultado 2021 | 127 |
| Tabla 83 Estado de Resultado 2022 | 128 |
| Tabla 84 Estado de Resultado 2023 | 128 |
| Tabla 85 Comparación Estados de Resultados | 129 |
| Tabla 86 Balance General 2018 | 130 |
| Tabla 87 Balance General 2019 | 131 |
| Tabla 88 FODA realizado a través de entrevista a dueña del negocio..... | 147 |
| Tabla 89 FODA realizado a través de entrevista a dueño del negocio. | 149 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Tabla 90 Diferenciación | 149 |
| Tabla 91 Problemas..... | 150 |
| Tabla 92 Aspectos a mejorar..... | 151 |
| Tabla 93 Futuro del local | 152 |
| Tabla 94 ¿Que afecta al local? | 153 |
| Tabla 95 FODA clientes..... | 154 |
| Tabla 96 FODA..... | 155 |
| Tabla 97 FODA..... | 156 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. <i>Cadena de valor.</i> | 8 |
| Ilustración 2. Flujograma de procesos de entrada de productos. | 9 |
| Ilustración 3. Flujograma de procesos de elaboración de productos. | 10 |
| Ilustración 4. Flujograma de procesos de salida de productos..... | 11 |
| Ilustración 5 matriz evaluación interna externa | 22 |
| Ilustración 6 ¿Dónde prefiere comprar su producto? <i>Fuente: primaria</i> | 44 |
| Ilustración 7 “tienda favorita” <i>Fuente: primaria</i> | 46 |
| Ilustración 8 ¿Por qué lo prefiere? | 47 |
| Ilustración 9 ¿Dónde prefiere la publicidad? | 48 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 10 tiempo de publicaciones | 49 |
| Ilustración 11 marca que prefiere..... | 50 |
| Ilustración 12 línea de productos | 51 |
| Ilustración 13 ¿Con cuantos instrumentos cuenta? | 52 |
| Ilustración 14 frecuencia de compra | 53 |
| Ilustración 15 ¿Cuánto gasta en instrumentos de cuerda?..... | 54 |
| Ilustración 16 ¿Cuánto gasta en instrumentos de brazz? | 55 |
| Ilustración 17¿Cuánto gasta en instrumentoss eléctricos? | 56 |
| Ilustración 18 ¿Cuánto gasta en instrumentos de viento? | 57 |
| Ilustración 19 ¿Cuánto gasta en instrumentos de percusión?..... | 58 |
| Ilustración 20 ¿Cuánto gasta en accesorios? | 59 |
| Ilustración 21 ¿Conoce a sikuri? | 60 |
| Ilustración 22 ¿Le gusta la marca de sikuri? | 61 |
| Ilustración 23 ¿Le gustaria adquirir productos sikuri?..... | 62 |
| Ilustración 24 ¿Recomendaria la empresa? | 63 |
| Ilustración 25. ¿Como le gustaria que se le entregue el producto? | 64 |
| Ilustración 26. Genero | 65 |
| Ilustración 27. Edad | 66 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 28. Ocupación | 67 |
| Ilustración 29. Provincia | 68 |
| Ilustración 30. Cantón | 69 |
| Ilustración 31. Instrucción..... | 70 |
| Ilustración 32. Post Facebook e Instagram | 95 |
| Ilustración 33 GIF/productos de viento..... | 95 |
| Ilustración 34 Imagen/accesorios | 96 |
| Ilustración 35 Video/productos de percusión..... | 96 |
| Ilustración 36 Imagen/ productos de brazz o eléctricos | 97 |
| Ilustración 37 Secuencia de imágenes/ tutorial | 97 |
| Ilustración 38 Logo Actual..... | 100 |
| Ilustración 39 Propuesta de LOGO | 101 |
| Ilustración 40 Imágenes Redes Sociales | 102 |
| Ilustración 41 Imágenes Redes Sociales | 102 |
| Ilustración 42 Imágenes Redes Sociales | 103 |
| Ilustración 43 Imágenes Redes Sociales | 103 |
| Ilustración 44 Souvenirs..... | 104 |
| Ilustración 45 Souvenirs..... | 104 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 46 Souvenirs..... | 105 |
| Ilustración 47 Souvenirs..... | 105 |
| Ilustración 48 Catálogo | 108 |
| Ilustración 49 Souvenirs..... | 111 |
| Ilustración 50 Etiquetas..... | 112 |
| Ilustración 51 Problemas <i>Fuente: primaria</i> | 150 |
| Ilustración 52 Problemas..... | 151 |
| Ilustración 53 Aspectos a mejorar..... | 152 |
| <i>Ilustración 54 Futuro del local Fuente: primaria</i> | 153 |
| <i>Ilustración 55 ¿Que afecta al local? Fuente: primaria</i> | 154 |

Resumen ejecutivo

Cotacachi es uno de los lugares reconocidos por ser cuna de músicos y artistas, durante años no gozaban de un lugar que ofrezca instrumentos para que tales músicos mejoraran sus habilidades, por lo que debían traer instrumentos de la capital, o en otros casos fuera del país, debido a eso hace algunos años, cuando un emprendimiento nació y logro ser la primera empresa y hasta ahora la única que oferta instrumentos musicales en el cantón Cotacachi, lo que facilita la compra a estudiantes, profesionales y aficionados. Ya que Cotacachi tiene una gran influencia musical, que es favorable explotar todo lo bueno que tienen sus habitantes dándoles un buen producto de calidad.

La presente investigación para el plan de marketing para la empresa SIKURI en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura está compuesta por cinco capítulos conformados por el diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, propuesta mercadológica y el estudio económico-financiero.

En el diagnóstico situacional se elaboró un estudio interno y externo de la empresa al usar herramientas de investigación como el análisis FODA, PEST, Cadena de Valor y las cinco fuerzas de Porter para conocer cómo afectan a la empresa y su reacción a los diferentes factores.

El marco teórico se basa en la elaboración de una base documental que permita respaldar, dar los principios y las bases para la investigación, escogiendo los conceptos a utilizar en el desarrollo de la investigación.

Para el estudio de mercado se aplicó el método cuantitativo de la información lo que permitió tener un enfoque generalizado y resultados más oportunos, para el cuantitativo se

aplicó encuestas a los a los músicos asociados de diferentes asociaciones de Imbabura y a estudiantes del instituto Cotacachi.

En la propuesta mercadológica se diseñó dentro del aspecto estratégico y operativo. El marketing estratégico como metodología de análisis con el objetivo de tener oportunidades importantes en el mercado. El marketing operativo como la aplicación de las estrategias de Marketing.

En el último capítulo se realiza un análisis económico- financiero para conocer los impactos financieros del proyecto en la utilidad neta de la empresa.

Summary

Cotacachi is one of the places recognized for being the birthplace of musicians and artists, for years they did not have a place that offered instruments for such musicians to improve their skills, so they had to bring instruments from the capital, or out of the other countries, because a few years ago, when an enterprise was born and managed to be the first company and until now the only one that offers musical instruments in the Cotacachi canton, that facilitates the purchase of students, professionals and amateurs. Cotacachi has a great musical influence, that it is favorable to exploit all the good things that it's the people have, by giving them a good product of quality.

The present investigation for the marketing plan for the company SIKURI in the canton of Cotacachi. The province of Imbabura is have five chapters formed by the situational diagnosis, theoretical framework, market study, marketing proposal and the economic-financial study.

In the situational diagnostic was making an internal and external study of the company using research tools like: FODA analysis, PEST, Value Chain and the five Porter forces to know how they affect the company and their reaction to the different factors.

The theoretical framework is based on the elaboration of a documentary base that allows to support, to give the principles and the bases for the investigation, choosing the concepts to be used in the development of the investigation.

For the market study, a quantitative method information was applied, which allowed for a generalized approach and more timely results. For the quantitative method, surveys were applied to musicians associated to different Imbabura's associations and the students of the Cotacachi institute.

The marketing proposal was designed inside the strategic and operational aspect: Strategic marketing as an analysis methodology with the objective to take important opportunities in the market. Operational marketing like the application of Marketing strategies.

In the last chapter an economic-financial analysis is carried out to know the impacts of the project on the net profit of the company.

Dedicatoria

El presente escrito quiero dedicarlo a mis padres por enseñarme la importancia de estudiar y poder superarme, su apoyo constante y motivación para seguir creciendo tanto personal como profesionalmente.

A toda mi familia que para cualquier situación que necesite estuvieron ahí constantes sin perder la fe en mí.

A mi mejor amiga que siempre estuvo en cada momento apoyándome y creyendo en mí desde el principio hasta el fin.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme lo necesario para salir adelante guiándome en cada paso que di en la vida universitaria, ayudándome así a cumplir con todos mis objetivos y propósitos de vida.

A mis profesores que supieron guiarme de la mejor manera en todo lo necesario para conseguir y terminar este proyecto.

Presentación

El fin de realizar este proyecto, es realizar una propuesta de marketing que ayude a mejorar al almacén tanto en la imagen del local, la atención al cliente y el aumento de participación de mercado. Para alcanzar estos propósitos, se desarrollarán los siguientes capítulos: un diagnóstico situacional donde se muestre las situaciones que están afectando a la empresa, el marco teórico, una investigación de mercados, el desarrollo de la propuesta y el análisis financiero. El trabajo iniciará con el diagnóstico situacional de la empresa, analizando sus entornos internos y externos para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, información que me permitirá elaborar las matrices FODA, EFE, EFI, aprovechabilidad y vulnerabilidad, distinguiendo así lo positivo y negativo del local e identificando el problema diagnóstico. Luego del diagnóstico situacional, se hará una revisión, análisis y adaptación de conceptos y definiciones de términos técnicos, elaborando un marco teórico que recopilará opiniones de varios autores sustentando los contenidos de este trabajo. La información obtenida será proveniente de fuentes secundarias, permitiendo por medio de citas bibliográficas su veracidad. Para realizar la investigación de mercados, será necesario las encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Cotacachi para saber sus gustos y preferencias de tal modo que los clientes puedan mantener una interacción con la empresa y mostrarles o darles a conocer lo necesario según sus predilecciones. Se analizará el comportamiento de la oferta y la demanda, estableciendo la demanda insatisfecha. Analizada la información del diagnóstico situacional y el estudio de mercado, se procederá a redactar la propuesta estratégica de marketing para el almacén de instrumentos musicales SIKURI en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, que con su implementación se pretende una mayor participación de mercado, incrementando sus ventas y por ende mejorando su rentabilidad, que en los últimos años han sido bajas. Finalmente, se analizará y desarrollará el análisis económico financiero que permitirá identificar a través

del balance general el pronóstico de ventas el ROI y el beneficio costo la viabilidad de la propuesta para el almacén de instrumentos musicales SIKURI.

Tema

Propuesta estratégica de marketing para el almacén de instrumentos musicales Sikuri en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

Antecedentes

El almacén de instrumentos musicales “SIKURI” fue creado en el 2008, la propietaria es la Sra. Sandra Andrade, que junto con el esposo el Lic. Milton Álvarez emprendieron en esta actividad. Para abrir el almacén fue necesario una inversión de \$5.000,00 cinco mil dólares, poco a poco ha ido creciendo e implementando nuevos productos y servicios necesarios para la satisfacción del cliente.

El almacén cuenta con una infraestructura pequeña donde se exponen los instrumentos musicales, aquí los clientes pueden observar y tocar los productos sin ningún inconveniente; de esta manera, se trata de mostrar que la empresa cuenta con artículos de muy buena calidad. Por lo que cuenta con una amplia cartera de productos que van desde instrumentos de brazz(saxo, clarinete, trompeta, etc), de viento (quenás, quenillas, zamponas, sikus, etc.), de cuerda (guitarras, violines, charangos, etc) hasta instrumentos de precios más elevados los cuales se los vende bajo pedido.

El fin principal de “SIKURI” es suministrar los principales instrumentos musicales a músicos del cantón Cotacachi principalmente, siendo el cantón reconocido a nivel nacional no solo por la producción en cuero, sino también por prestigiosos músicos, los cuales han logrado ser exitosos a nivel nacional; además, la ciudad cuenta con el colegio más importante de Imbabura en la formación de músicos, quienes necesitan constantemente

adquirir toda clase de instrumentos musicales. Así también ir suministrando de los productos que ofrece Sikuri a músicos de toda la provincia tanto principiantes como ya profesionales.

SIKURI es el único almacén que ofrece instrumentos musicales en todo el cantón; sin embargo, no todas las personas conocen esta empresa o han escuchado acerca de los productos que comercializa, esto se debe a que no existe la promoción adecuada; lo que provoca que los propietarios no tengan el nivel de utilidades deseadas. Las razones por las que se da este problema son varias:

- Falta de presupuesto para publicidad
- Poco conocimiento por parte de los propietarios en aspectos mercadológicos
- Falta de organización
- Poco uso de la tecnología

La ubicación del almacén es estratégica; pero el diseño en si del lugar no es funcional, porque no cuenta con ventanas para exhibir los productos que oferta y al ser muy pequeño el local los productos no se exhiben de la mejor manera.

Por las causas antes mencionadas, mucha gente aún no conoce el almacén SIKURI y acuden a las ciudades cercanas como Otavalo e Ibarra a pesar de que los precios de los instrumentos musicales en estos lugares son más elevados. Su imagen corporativa ya está demasiado gastada y los clientes no distinguen cual es el nombre y que productos vende; para muchas personas es difícil distinguir el logotipo.

Como posible solución a los problemas de la empresa SIKURI, se plantea el desarrollo de estrategias mercadológicas las mismas que ayudarán a fortalecer cada área de la empresa, incrementando el mercado y por ende las utilidades. Además, se buscará alcanzar el posicionamiento de la empresa en los habitantes del cantón y las ciudades aledañas.

Este proyecto se pondrá en conocimiento de los propietarios para que lo utilicen de la mejor manera.

El problema se simplifica de la siguiente manera: El bajo esfuerzo por parte de los propietarios en promocionar a la empresa SIKURI, al no contar con los conocimientos técnicos y herramientas necesarias en el ámbito mercadológico para dar a conocer la empresa a los consumidores.

Justificación

El presente proyecto contribuirá a los propietarios, les proporcionará estrategias mercadológicas para conseguir mayor participación en el mercado; recomendando lo necesario, que no solo ayudará a la empresa como tal, sino también a las personas que recibirán los productos; al estar en una zona reconocida por la música, la demanda es mayor y podrá ayudar a cubrir las necesidades especialmente del colegio Luis Ulpiano De La Torre que se encuentra a pocas cuadras del local y los estudiantes son los principales clientes con los que cuenta esta empresa.

Otro mercado importante, serían las personas de las comunidades, las cuales participan del Inty Raimy, de manera que se realizará promociones entre los meses de mayo y junio que ayuden a incrementar la actividad del local, otro mercado son personas particulares que sean músicos profesionales o amateur para las cuales también habrá promociones direccionadas a este mercado, obteniendo así más ingresos económicos y aumentando la participación de mercado frente a la competencia.

El proyecto se justifica, pues las estrategias mercadológicas permitirán que la empresa sea reconocida en las ciudades aledañas, logrando un mayor impacto en la zona local debido a que es el único establecimiento de música, tanto así que al ser reconocido primero en el cantón Cotacachi, ayudará a que las personas de las ciudades vecinas puedan venir a almacén SIKURI para adquirir instrumentos musicales.

Cabe indicar que hay la viabilidad para realizar el proyecto, pues se tiene el apoyo total de los propietarios, quienes facilitarán la información que sea pertinente para que la investigación llegue a feliz término. Además, de dar la apertura, para que el proyecto una vez terminado, se lo aplique en el almacén.

Objetivos

Objetivo general

Realizar propuesta estratégica de marketing para el almacén de instrumentos musicales SIKURI en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional analizando factores internos y externos para conocer la situación actual de la empresa Sikuri, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para determinar el problema diagnóstico.
- Estructurar un marco teórico para dar a conocer conceptos y terminologías que ayuden a comprender el desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar las tendencias, gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo para implementar las mejores estrategias.
- Proponer estrategias mercadológicas para el almacén de instrumentos musicales SIKURI, que le permita posicionamiento e incremento de ventas en el mercado.
- Realizar un análisis financiero para determinar los beneficios de la empresa con la implementación de la propuesta.

Capítulo I

1. Diagnostico situacional

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional analizando factores internos y externos que permitan conocer el estado actual de la empresa “Sikuri”

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno utilizando fuentes de investigación primarias para evaluar el estado real de la empresa.
- Investigar el ambiente externo que podría causar problemas a la empresa mediante fuentes secundarias, de esta manera se conocerá si los factores influyen positiva o negativamente a la empresa.

1.2.VARIABLES

- 1) Análisis interno
- 2) Análisis externo

1.3.Indicadores

1.3.1. Variable 1

- Clientes
- Empleados
- Cadena de valor

1.3.2. Variable 2

- Análisis PEST-A
- Fuerzas de Porte

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnostica

| Objetivo | VARIABLES | Indicadores | Técnicas | Fuente | Fuentes de información |
|--|------------------|--------------------|------------------------|---------------|-----------------------------------|
| Realizar un diagnóstico interno utilizando fuentes de investigación primarias para evaluar el estado real de la empresa. | Análisis interno | clientes | Encuesta | Primaria | Propietario |
| | | Empleados | Entrevista | Primaria | Empleados |
| | | Cadena de valor | Entrevista | Primaria | Propietario Sikuri |
| Investigar el ambiente externo que podría causar problemas a la empresa mediante fuentes secundarias, de esta manera se conocerá si los factores influyen positiva o negativamente a la empresa. | Análisis externo | Análisis PEST-A | Información Documental | Secundaria | Instituciones Públicas y Privadas |
| | | Fuerzas de Porter | Entrevista | Primaria | Propietario |

Fuente: Primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

1.1.Macro ambiente

1.1.1. Análisis PEST

A continuación, se redacta una breve descripción sobre algunos factores externos al proyecto en ámbitos como es lo político, social, económico, tecnológico y ambiental.

Político

El Ecuador en el 2017 exactamente el 2 de abril tuvo una transición por cambio de gobierno en el cual se dictaminó nuevo presidente de la república a el Lic. Lenin Moreno el cual estará vigente en los periodos 2017- 2021. El plan de gobierno que propuso este movimiento está muy enfocado en algunos sectores como son: política, producción, política exterior, seguridad, social, hábitat y vivienda. Debido a los problemas ocasionados en cargos pasados el actual presidente pretende luchar en contra de la corrupción dando así transparencia a todos los procesos que se realicen en el país. (PEI, 2018)

Ecuador es considerado uno de los países corruptos debido a casos como Odebrecht que varios políticos se vieron involucrados en este caso de la cual también se desprendieron muchos más problemas.

Según transparencia internacional, “a analizar los resultados se comprende que los países con la menor protección para prensa y las organizaciones no gubernamentales(ONG)también tienden a tener las peores tasas de corrupción”. (EL COMERCIO, 2018)

Se menciona que para el 2030 “El país afirmará la visión plena del trabajo como derecho y deber social, así como su valor en cuanto derecho económico y fuente de realización humana” esto sería una gran responsabilidad y cambio de mentalidad para todo el Ecuador ya que las mujeres estamos vulnerables al machismo y talvez no lleguen a aceptar que nos paguen lo mismo que a ellos a pesar de realizar el mismo trabajo, a lo que se lo ve injusto pero sería un

trabajo muy duro en el cual se espera ver prontas soluciones para ver a un Ecuador más inclusivo. (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, 2017)

Económico

La inflación en el Ecuador es de 1,09% debido a la inversión doméstica. Las exportaciones por otro lado ascendieron a 4.721 millones de dólares 30% más datos anteriores del mismo periodo.” Hasta el mes de septiembre del 2017, se recaudaron 10.554´990.000 millones de dólares en como impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, impuesto a los consumos especiales, impuesto a la salida de divisas entre otros”. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2017)

La inflación del país se encuentra baja, pero tiene un crecimiento lento, este crecimiento genera que los materiales y productos que se necesitan para la venta de la empresa aumenten de precio, aunque sus precios no aumentan demasiado los pequeños aumentos si generan malestar no solo para la empresa sino también para los clientes ya que para ellos también existen pequeños aumentos en los productos que compran.

El Ecuador recibió 698,9 millones por concepto de remesas durante el segundo trimestre del 2017, 4.2% mayor al monto al receptado en el mismo lapso del 2016, que fue de 669,5 millones. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

La deuda total de 27.886,0 millones de dólares, siendo un 27.7% del PIB; donde 26.908,0 millones corresponden a deuda externa y 977,8 millones a deuda interna. (MINISTERIO DE FINANZAS, 2017)

El dinero que mencionan en esta parte no se sabe con exactitud en que parte lo están gastando ya que al estar el país tan endeudado el dinero seguramente se lo destinara allá y más no en el país lo que hace que sigamos trabajando sin ningún fruto.

Social

Según datos del INEC se espera que el 2050 haya una población de 23'377.412 de habitantes. La situación a nivel de población en el país es grave porque el hecho que se está viviendo actualmente con el ingreso de miles de venezolanos a nuestro país por los problemas que están en Venezuela haciendo el índice de población aumente junto con otros factores. (INEC, 2010)

El incremento de la población es una oportunidad para la empresa ya que conjuntamente con el aumento de población viene el aumento de ventas, ya que algunas de esas personas pueden dedicarse a la profesión musical, esto ayudaría a aumentar el volumen de ventas para el negocio.

“Los umbrales establecidos para que una persona sea considerada pobre con un ingreso familiar menor a USD 84,68per cápita mensual y pobre extremo si percibe menos de USD 47,72. La pobreza a nivel nacional se ubicó en 22,9 % y la pobreza extrema en 8,7%”. (INEC, 2016).

Estos porcentajes de pobreza y pobreza extrema son alentadores, ya que muestra que en el país no existen personas tan pobres, a lo que nos lleva que dichas personas están en condiciones de adquirir los productos musicales que ofrece la empresa.

“En el país existen 16.604 unidades educativas ya sean estas fiscales, fisco misionales, municipales o particulares. A septiembre 2017 estuvieron matriculados 4'536.701 estudiantes a nivel nacional, de los cuales el 82% asistían a instituciones pública y el 18% a particulares”. (Ministerio de Educación, 2017)

El porcentaje de estudiantes matriculados en unidades educativas es muy bueno para la empresa, especialmente a la empresa le interesa que sean estudiantes de colegios o escuelas

que tengan bases musicales ya que ellos son un segmento de mercado que compran con más frecuencia los productos del negocio.

“La cobertura en salud se encuentra determinada de acuerdo a la oferta actual del Ministerio de Salud Pública, que cuenta con 1651 unidades de atención en primer nivel de salud. Debido a la influencia del sector, la población de referencia es de 15.952.442 habitantes, con un índice de crecimiento poblacional de 1.60, según datos del INEC – Encuesta de Condiciones de Vida 6R 2014 de los cuales el 50.70% son mujeres y el 49.30% hombres, identificando una brecha de centros de salud en total de 1387, de los cuales 913 unidades de salud se encuentran con procesos “nuevos” y “a reemplazar””.

(Ministerio de Salud Pública, 2017)

Tecnológico

“En los hogares del país el equipamiento de computadoras portátiles subió a un 27.6% mientras que los computadores de escritorio se encuentran en un 26.7%. El 90.1% de los hogares tienen al menos un teléfono celular. Un 36% de los hogares tienen acceso a internet a nivel nacional de los cuales un 25.5% lo hacen por un medio inalámbrico. Las cifras en el uso de computadores e internet han aumentado en los últimos años; siendo el internet en un 38% como fuente de información y un 31.5% como medio de comunicación. La tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado”. (INEC, 2016)

El aumento de uso de aparatos tecnológicos es importante y muy útil para la empresa, ya que se puede lograr una mejor comunicación y reducir los costos, esto se debe a que se puede utilizar medios alternativos de comunicación, como redes sociales para estar en contacto con las personas y mostrar los productos y servicios que la empresa ofrece.

Ambiental

- Protección integral de derechos de la naturaleza y las personas.
- Fortalecimiento de la gestión ambiental descontrolada y descentralizada
- Contribución al cambio de la matriz productiva a partir del impulso de la bioeconomía
- Adaptación y mitigación al cambio climático
- Ordenamiento territorial sostenible
- Gestión del conocimiento ambiental
- Diplomacia verde

Todos estos son posibles soluciones a varios cambios que se están viviendo en el mundo y de llevarlos a cabo sería una buena forma de contribuir y ayudar a mejorar nuestra naturaleza pero en algunos aspectos estos puntos se salen de las manos y no se llegan a concluir por la falta de presupuesto, la zona geográfica de donde se quiere realizar algún proyecto, los moradores no están conformes y muchos más problemas sobretodo problemas políticos que no ayudan a que esto se pueda concluir de la mejor manera. (Ministerio Del Ambiente, 2017)

En el tema ambiental la empresa al ser productora de instrumentos de viento hechos a bases de bambú debe ser consiente de tratar de no dañar el ecosistema con desechos inapropiados o utilizando materia prima exótica, esto puede causar que le generen grandes multas y por lo tanto pérdidas considerables para la empresa.

Aporte del PEST a la investigación

El realizado PEST tiene como finalidad hacer referencia a factores políticos, económicos, sociales, tecnológico y ambiental que debemos tener en cuenta para saber el entorno que rodea a nuestra empresa y saber cómo actuar ante algunas situaciones que nos llegarán a afectar.

1.2. Matriz Evaluación de Factores Internos

1.2.1. Cadena de valor

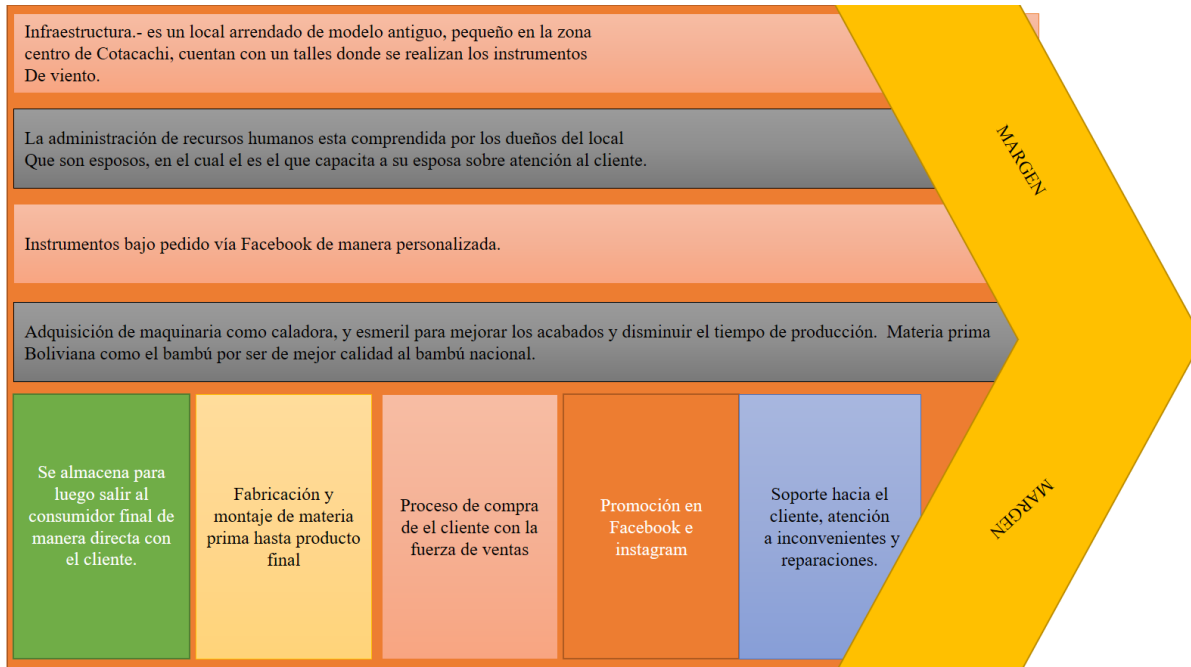


Ilustración 1. Cadena de valor.

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

1.2.2. Flujograma de procesos de entrada de productos

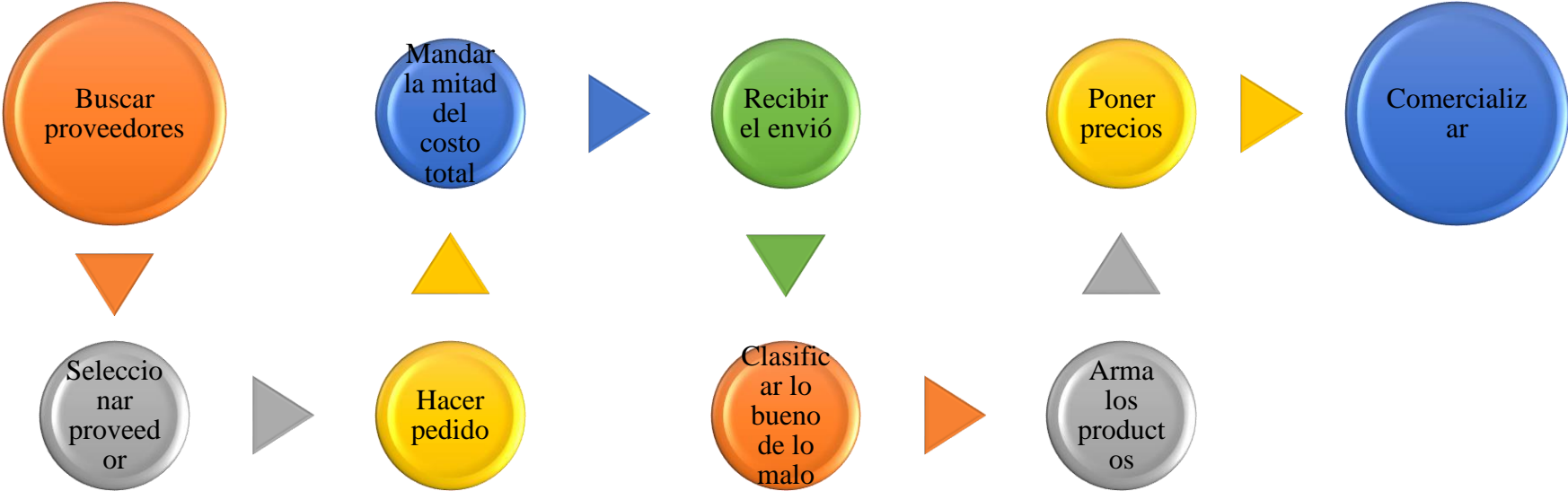


Ilustración 2. Flujograma de procesos de entrada de productos.

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

1.2.3. Flujograma de procesos de elaboración de productos

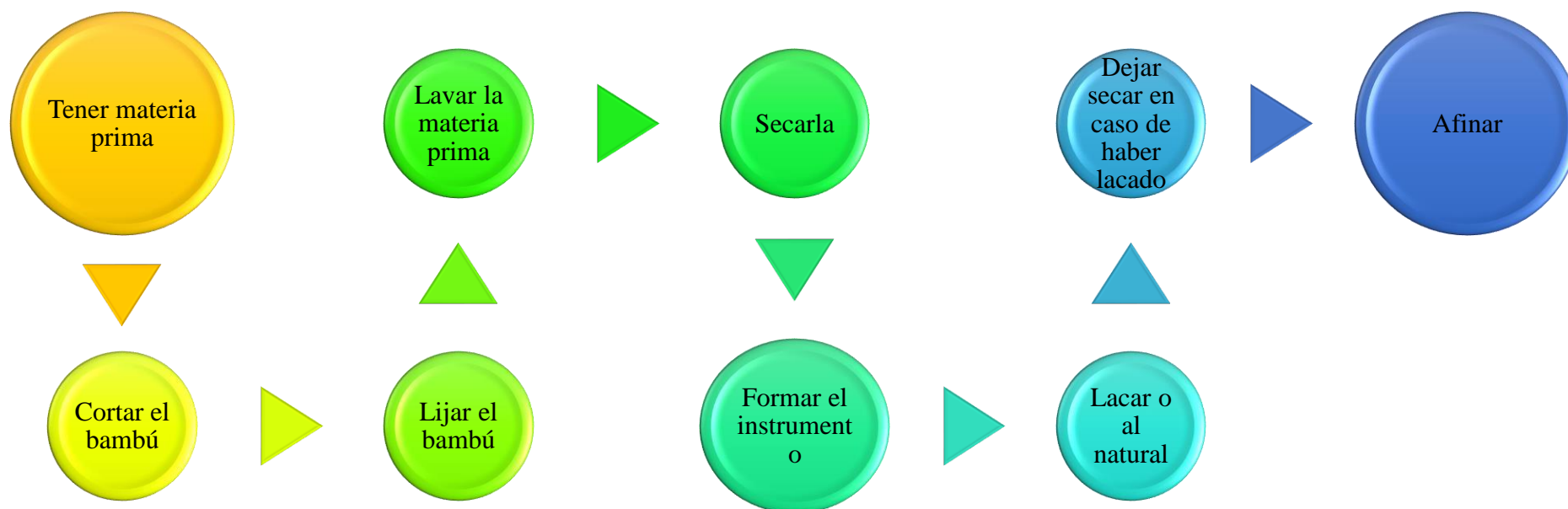


Ilustración 3. Flujograma de procesos de elaboración de productos.

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

1.2.4. Flujograma de procesos de salida de productos

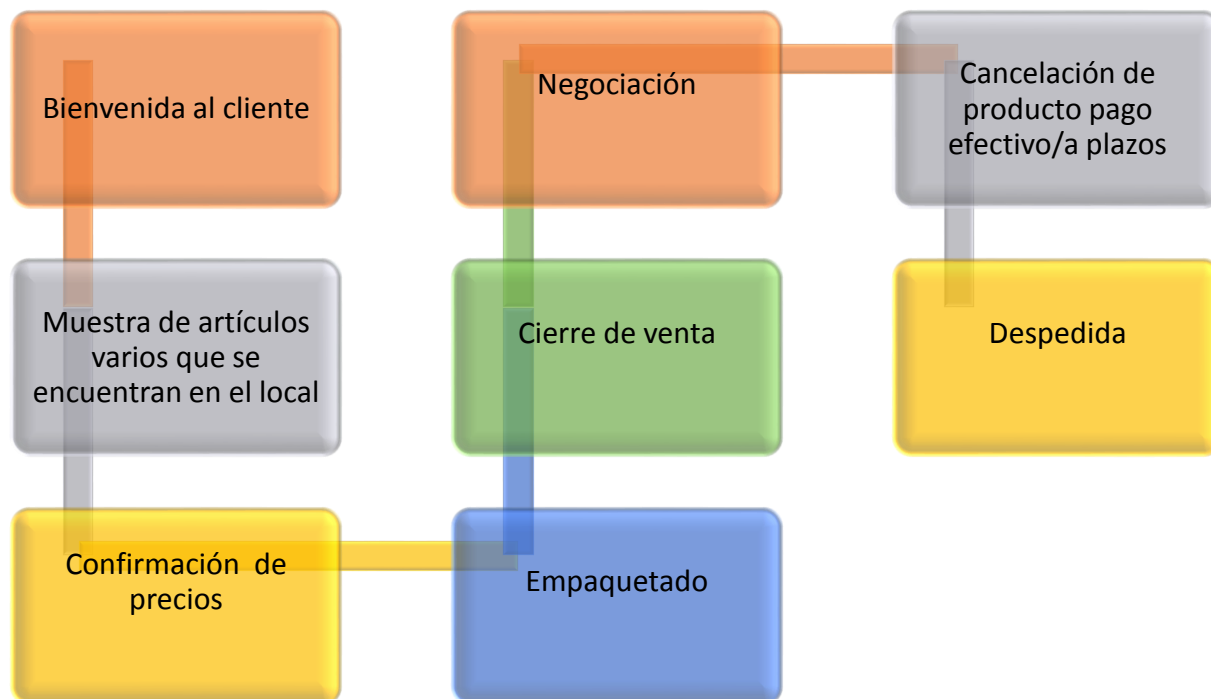


Ilustración 4. Flujograma de procesos de salida de productos.

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

1.3. Micro ambiente

1.3.1. Matriz Porter

Proveedores

Los proveedores más fuertes para el almacén de música son: Safied y TecnoDigi las condiciones que poseen estas empresas al momento de realizar los pedidos es que se puede pagar los artículos con un crédito de 60 a 90 días después de la compra, los pedidos a dichas empresas se los realiza aproximadamente cada 3 o 4 meses sin tener mayores inconvenientes ya que son dos de los proveedores más reconocidos en el ámbito musical a nivel nacional. En cuanto al poder de negociación lo tiene la empresa SIKURI ya que no cuenta con un contrato ni escrito ni verbal para que las empresas antes mencionadas sean proveedores únicos; esto quiere decir que en cualquier momento la empresa puede cambiar de proveedores.

Clientes

Los clientes más representativos para el almacén son la comunidad musical (personas profesionales en el ámbito musical) y algunas instituciones públicas, educativas, como el Instituto Luis Ulpiano De La Torre, la Universidad Técnica del Norte, entre otros. Para dichos clientes se considera dos formas de pago: la primera forma de pago es de contado, la otra forma es cuando las compras de artículos musicales son sumas muy grandes se suele brindar un tiempo de pago, por lo general de tres meses acreditando una parte del costo del instrumento, con estos sistemas de pago no se ha tenido ningún tipo de problema ni con instituciones o con personas naturales, en ocasiones desean pagar con tarjetas de crédito pero aún no se cuenta con ese servicio al no haber tanta gente que lo demande . Los instrumentos generalmente los compran en un lapso de tiempo de 3 meses ya sea instrumentos completos o accesorios para los mismos haciendo que las cuotas de pago sean cómodas. El poder de negociación en este caso lo tienen los clientes, ya que de igual forma no se cuenta con ningún tipo de contrato,

tomando en cuenta que en la provincia existen muchas empresas dedicadas a la venta de instrumentos los clientes tienen el poder de decir en donde adquieren sus productos.

Competidores

La empresa SIKURI se dedica a la venta de artículos e instrumentos musicales, sin embargo, cuenta con un plus o con un valor agregado que es la elaboración de instrumentos andinos o también llamados instrumentos de viento, cosa que no cualquier empresa lo realiza. Tomando en cuenta lo antes mencionado el mayor competidor se encuentra en la ciudad de Otavalo debido a que en el cantón Cotacachi son el único local de este tipo, su competidor es Antara el cual es de mayor tamaño y cuenta con un gran espacio para exhibir sus productos dándole una ventaja hacia otras empresas, además, otra ventaja de este local es que tiene un surtido más amplio por el mismo hecho de tener mayor capital, y así mismo como la ciudad es muy turística por lo que cuenta más mercado; pero la desventaja en cambio es que los instrumentos de viento no son profesionales como los que ofrece el almacén Sikuri dándole una pequeña ventaja a la empresa con la que se está trabajando este proyecto.

Nuevos entrantes

Las barreras de entrada para este negocio son altas, ya que otras personas no pueden levantar este tipo de negocio, debido a que no conocen bien la profesión musical, hay muchos profesionales que simplemente tienen conocimientos acerca de cómo tocar un instrumento pero no con conocimientos puntuales acerca de la música, esto muestra que una de las barreras es la experiencia en el arte de la música, además, el hecho de fabricar instrumentos para amenorar costos y obtener ganancias no es algo fácil y es un punto muy importante para este tipo de negocio, por otro lado la inversión no es baja debido a los altos costos que tienen los instrumentos musicales. Es por eso que para construir una empresa de este tipo es necesario contar con experiencia, recursos económicos y un alto conocimiento del arte.

Productos sustitutos

No en todos los productos existe un sustituto especialmente en los instrumentos ya que necesariamente se necesita de uno para realizar actividades musicales, pero como la tecnología va en aumento, en ocasiones dispositivos electrónicos como Tabletas sustituyen a baterías nivel principiante y al piano si está comenzando a aprender. Los celulares también pueden sustituir a ciertos accesorios como: afinadores o metrónomos; de igual forma ya no necesitan comprar folletos para aprender a tocar algún tipo de instrumento simplemente lo descargan y las personas se evitan de realizar gastos físicos.

1.4. Análisis FODA

Para la realización del análisis FODA fue necesario hacer unas entrevistas a los 2 dueños, ya que es un negocio familiar y no tienen más departamentos. A la Sra., Sandra Andrade y el Lic. Milton Alvarez propietarios del almacén SIKURI se la entrevisto de manera que nos ayude a ver su punto de vista en la situación actual en la que se encuentra el local. Se realizaron encuestas a clientes del almacén Sikuri en el cual pudimos obtener información que nos permite determinar en qué mejorar y que debemos mantenernos, la encuesta fue realizada a clientes frecuentes del almacén de instrumentos musicales Sikuri que van durante la semana al almacén por cualquier tipo de producto o servicio, para este análisis fueron encuestadas 10 personas.

Tabla 2
FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Buena atención al cliente • Gran variedad en sus productos • Calidad en todos sus productos • Precios razonables • Es un negocio familiar • Presencia en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del negocio • Conocer nuevos distribuidores • Buscar financiamiento para incrementar el capital • Incrementar servicios • Aumento de uso de dispositivos tecnológicos • Altas barreras para nuevos entrantes |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poca inversión • No se cuenta con diferentes formas de pago • No hay suficiente promoción en medios digitales • Infraestructura inapropiada • Pocos servicios adicionales | <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores ambulantes con instrumentos similares • Situación económica del país • Bajo poder adquisitivo de los clientes • Incremento de inseguridad por extranjeros • Competencia fuera del cantón • Productos sustituidos por tecnología. |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 3
Matriz EFE

| | Factores | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|----|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| | Oportunidades | | | |
| O1 | Crecimiento del negocio | 0.10 | 3 | 0.30 |
| O2 | Conocer nuevos distribuidores | 0.13 | 4 | 0.52 |
| O3 | Buscar financiamiento para incrementar el capital | 0.10 | 3 | 0.30 |
| O4 | Incrementar servicios | 0.13 | 4 | 0.52 |
| O5 | Aumento de uso de dispositivos tecnológicos | 0.06 | 2 | 0.12 |
| O6 | Altas barreras para nuevos entrantes | 0.10 | 3 | 0.30 |
| | Amenazas | | | |
| A1 | Vendedores ambulantes con instrumentos similares | 0.05 | 1 | 0.05 |
| A2 | Situación económica del país | 0.06 | 2 | 0.12 |
| A3 | Bajo poder adquisitivo de los clientes | 0.10 | 3 | 0.30 |
| A4 | Incremento de inseguridad por extranjeros | 0.05 | 1 | 0.05 |
| A5 | Competencia fuera del cantón | 0.06 | 2 | 0.12 |
| A6 | Productos sustituidos por tecnología. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| | Total | 100% | | 2,82 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Al evaluar estos factores se obtuvo un peso ponderado de 2,82, siendo más de la media, en efecto el ambiente externo es favorable a la organización al ser las oportunidades mayores a las amenazas. Contando así con formas de crecer el negocio y hacerlo más competitivo en el mercado.

Tabla 4
Matriz EFI

| | <i>Factores</i> | <i>Peso</i> | <i>Calificación</i> | <i>Peso ponderado</i> |
|----|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| | Fortalezas | | | |
| F1 | Buena atención al cliente | 0.13 | 4 | 0.52 |
| F2 | Gran variedad en sus productos | 0.10 | 3 | 0.30 |
| F3 | Calidad en todos sus productos | 0.10 | 3 | 0.30 |
| F4 | Precios razonables | 0.06 | 2 | 0.12 |
| F5 | Es un negocio familiar | 0.06 | 2 | 0.12 |
| F6 | Presencia en redes sociales | 0.10 | 3 | 0.30 |
| | Debilidades | | | |
| D1 | Poca inversión | 0.10 | 3 | 0.30 |
| D2 | No se cuenta con diferentes formas de pago | 0.06 | 2 | 0.12 |
| D3 | No hay suficiente promoción en medios digitales | 0.10 | 2 | 0.20 |
| D4 | Infraestructura inapropiada | 0.06 | 2 | 0.12 |
| D5 | Pocos servicios adicionales | 0.13 | 4 | 0.52 |
| | | 100% | | 2.92 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

El total ponderado por encima de la media 2.92 caracterizan a las organizaciones que son fuertes en este caso las fortalezas indican una buena posición interna frente a las debilidades que se presentan. Haciendo que la empresa pueda estar al nivel de la competencia o en un caso llegar a superarlos.

1.5. Matrices de impacto

Para las siguientes matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad se les dará la siguiente ponderación 1= intensidad baja, 3=intensidad media, 5=intensidad alta, viendo así la similitud que tiene frente a cada variable.

Tabla 5
Matriz aprovechabilidad

| | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | TOTAL |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-------|
| F1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| F2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 18 |
| F3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| F4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| F5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| F6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 14 |
| TOTAL | 24 | 16 | 14 | 10 | 6 | 6 | |
| Promedio Oportunidades | | | 12.66 | | | | |
| Promedio Fortalezas | | | 12.66 | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La matriz de impacto muestra que evaluando las oportunidades frente a las fortalezas y sacando un promedio de cada una, el resultado será la obtención de las oportunidades y fortalezas más relevantes en la empresa. Las cuales se tomará en cuenta para realizar estrategias.

Tabla 6
Matriz de vulnerabilidad

| | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | TOTAL |
|----------------------|-----|----|----|----|----|----|-------|
| D1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| D2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 14 |
| D3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| D4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| D5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| TOTAL | 5 | 13 | 9 | 5 | 9 | 5 | |
| Promedio Debilidades | 9.2 | | | | | | |
| Promedio Amenazas | 7.7 | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Al analizar las amenazas frente a las debilidades se obtuvo las opciones más relevantes en las que deberemos enfocarnos más y de qué manera llegar a solucionarlas.

Tabla 7

Fortalezas Relevantes

| | |
|----|--------------------------------|
| F2 | Gran variedad en sus productos |
| F4 | Precios razonables |
| F6 | Presencia en redes sociales |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 8

Debilidades Relevantes

| | |
|----|--|
| D1 | Poca inversión |
| D2 | No se cuenta con diferentes formas de pago |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 9

Oportunidades relevantes

| | |
|----|---|
| O1 | Crecimiento del negocio |
| O2 | Conocer nuevos distribuidores |
| O3 | Buscar financiamiento para incrementar el capital |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 10

Amenazas relevantes

| | |
|----|--|
| A2 | Situación económica del país |
| A3 | Bajo poder adquisitivo de los clientes |
| A5 | Competencia fuera del cantón |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

1.6.Cruces estratégicos

Tabla 11

Estrategias FO

| Oportunidades | Crecimiento del negocio | Conocer nuevos distribuidores | Buscar financiamiento para incrementar el capital |
|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--|
| Fortalezas | | | |
| Gran variedad en sus productos | Estrategia producto | de Alianzas estratégicas | Desarrollo de nuevos productos |
| Precios razonables | Estrategia precio | de Alianzas estratégicas | Desarrollo de nuevos mercados |
| Presencia en redes sociales | Social media | Alianzas estratégicas | Penetración de mercados |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 12
Estrategias FA

| Amenazas | Situación económica del país | Bajo poder adquisitivo de los clientes | Competencia fuera del cantón |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Fortalezas | | | |
| Gran variedad en sus productos | Estrategia de precios | Eficiencia de diferenciación | Estrategia de penetración de mercado |
| Precios razonables | Estrategia de precios | Estrategia de precio | Estrategia de penetración de mercado |
| Presencia en redes sociales | Estrategia de Social Media | Eficiencia en costos | Estrategia de comunicación |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 13
Estrategias DO

| Oportunidades | Conocer más distribuidores | Buscar financiamiento para incrementar el capital invertido | Más variedad de instrumentos |
|---|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| Debilidades | | | |
| Poca inversión | Estrategia de | Estrategia de nuevos mercados | Estrategia de desarrollo de mercado |
| No se cuenta con diferentes formas de pago | Estrategia de diferenciación | Estrategia de diferenciación | Estrategia de segmentación |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 14
Estrategias DA

| | | | |
|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Amenazas | Situación económica del país | Bajo poder adquisitivo de los clientes | Competencia fuera del cantón |
| Debilidades | | | |
| Poca inversión | Estrategia de segmentación | Estrategia de diferenciación | Estrategia de diferenciación |
| No se cuenta con diferentes formas de pago | Estrategia de precios | Estrategia de segmentación | Estrategia de diferenciación |

Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

Matriz de Evaluación Interna Externa

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-----------------------|----------|-------|-----|
| | | Factor Interno (2.92) | | | |
| | | Fuerte | Promedio | Débil | |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Factor Externo (2.82) | Alto | 3 | I | II | III |
| | Medio | 2 | IV | V | VI |
| | Bajo | 1 | VII | VIII | IX |

Ilustración 5 matriz evaluación interna externa
Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

- Crecer
- Mantener
- Cosechar

Al colocarse en el V cuadrante se debe mantener y proteger, lo que en este caso las mejores estrategias para lograr esto sería, la penetración de mercado y el desarrollo de productos.

Problema diagnostico

Después de haber analizado la situación interna y externa del proyecto se puede concluir en que al ser una empresa pequeña no cuenta con estrategias de marketing, todo lo que han realizado hasta ahora ha sido de manera empírica haciendo que no ganen lo que deberían, así mismo no hay cargos establecidos u organigrama por lo que existe desorganización. El hecho de no recibir tarjetas de crédito ha disminuido un porcentaje mínimo de su mercado, así como el no facturar de manera electrónica y al estar actualmente en un gran proceso tecnológico eso se debería mejorar, claro también la forma en cómo se publicitan en redes sociales debería ser mejorada por el hecho que no lo hacen con frecuencia y se debería aprovechar en que son los únicos que ofertan este tipo de productos en el cantón Cotacachi, para que clientes actuales no vayan a ciudades cercanas a conseguir los productos, por lo que la presente “propuesta estratégica de marketing para el almacén de instrumentos musicales Sikuri en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura” es justificada.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1.Estrategia

(Magretta, 2014) menciona que una estrategia “consiste en escoger de manera deliberada un conjunto diferente de actividades para generar una mezcla especial de valor” (p.87).

(Durán, 2017) Se refieren a que la estrategia “es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas” (p.35).

Lo que mencionan los dos autores sobre la estrategia es que es la manera de llegar a un objetivo con un sinnúmero de actividades que nos permitan lograrlo, planificándolo de la mejor manera posible.

2.2.Marketing

Según (Julian, 2016) el Marketing es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”(p.17).

Según (Ortis, González y Oliveros, 2014)“decreta que el logro de las metas de la empresa depende de entender y saber las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, y de facilitar las satisfacciones deseadas, superando a la competencia”(p.34).

El marketing analiza detenidamente el comportamiento del consumidor, haciendo así que sea más fácil satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3.Productos sustitutos

(Van Laethem, Lebon, & Durand Mégret, 2014)menciona con los productos sustitutos se tiene la “Capacidad de los compradores para cambiar de proveedor y de producto, así como el costo” (p.30)

(Magretta, 2014)se refiere a los productos sustitutos como “productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta— ponen un límite a la rentabilidad de la industria”

Los dos conceptos nos llevan a entender que un producto sustituto es igual o similar al que se está ofertando, por lo que el consumidor tiene el poder de decidir cuál comprar.

2.4.Competencia

(Magretta, 2014) Dice que “La competencia es la lucha por las utilidades que ocurre no solo entre rivales, sino también entre una compañía y sus clientes, sus proveedores, los fabricantes de sustitutos y participantes potenciales”

(Sepúlveda & Varón, 2015) Se refieren a que la competencia “Son aquellas empresas que venden un producto igual o sustitutivo al nuestro que tiene el mismo público objetivo” (p.91)

En los dos casos mencionan que la competencia es la rivalidad que se tiene con empresas que venden productos u ofertan servicios iguales o similares a lo nuestro.

2.5.Proveedores

(Alcaide, 2015) sugieren que “De ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena logística de producción y entrega de los productos a los clientes” (p.55).

(Nogueras, 2017) Señala que los proveedores “Van a satisfacer y a cumplir con las necesidades y requisitos respectivamente de la empresa” (p.90).

Las dos definiciones coinciden en que los proveedores cumplen con lo que las empresas les piden, son facilitadores de materia prima, insumos entre otras cosas ayudando así a la mejora en el tiempo de producción, de entrega etc.

2.6. Investigación de mercados

(Santiago, Gallego, & Medianero, 2015) apuntan que la investigación de mercados es la “obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los entornos, mercados y operaciones de marketing” (p.24)

(Acero, 2015) Explica que la investigación de mercados “Es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios” (p.101).

Es un análisis del entorno para saber en qué estado se encuentra una empresa, esto se lo realiza por medio de la obtención de datos sobre algún tema específico y direccionado a un mercado objetivo.

2.7. Segmentación de mercados

(Villanueva y De Toro, 2017) Menciona que la segmentación de mercados se trata “De grupos de consumidores con características relativamente homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de un producto o servicio” (p.43).

(Posner, 2015) Comenta que “La segmentación de clientes es una de las funciones fundamentales del marketing, y su finalidad es dividir una amplia base de clientes en subgrupos que compartan necesidades y características similares” (p.110)

Es dividir a un grupo grande en uno pequeño que tengan características en común ya sean gustos, edad, genero, comportamiento entre otras haciendo que nuestro producto o servicio sea desarrollado para ese grupo de personas o segmento.

2.8.Tipos de investigación

(Santiago, Gallego, & Medianero, 2015) afirma que los tipos de investigación son los siguientes.

Exploratorias: se usan, básicamente, cuando hay ausencia de información sobre un determinado suceso, de forma que el investigador las empleará cuando quiera realizar una primera “toma de contacto” con un objeto de estudio que no es muy conocido.

Descriptivas: son las más usadas en marketing. Se basan en un fenómeno social, y su objetivo principal es dar una definición de la realidad, es decir, examinar un fenómeno para obtener sus atributos y diferenciarlo del resto. Los tipos de diseño de investigación descriptiva son: estudio longitudinal, transversal, predictivas, evaluativas, explicativas. (p.14)

(Santos, 2017) los tipos de investigación para el son:

Investigación exploratoria: formular problemas precisos, establecer prioridades de investigación, eliminar ideas no viables, desarrollar hipótesis, desarrollar escala de medida

Investigación descriptiva: describir competidores o clientes, describir segmentos, implementar medidas, medir el desempeño.

Los dos conceptos sobre tipos de investigación coinciden en la investigación exploratoria y la descriptiva, pero en el segundo concepto el autor aumenta la investigación casual como ya se menciona los dos casos que se repiten es porque esos dos tipos de investigación son los más antiguos que se utilizan hasta la actualidad dependiendo el caso. Estas deberían ser tomadas en cuenta dependiendo lo que quieras investigar por lo que va de la mano con el tipo de empresa que estés estudiando.

2.9.Posicionamiento

(Leyva, 2016) Sugiere que el posicionamiento “Se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores” (p.40)

(Luna, 2014) Indica que el posicionamiento “Se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (p.3)

El posicionamiento según estos dos conceptos es el hecho de que una marca pueda quedarse en nuestra mente, con el simple hecho de mencionar una línea de producto o servicio y saber inmediatamente cual sugerir o a cuál acudir, por esta razón siempre preferiremos el producto o servicio que ya tengamos posicionado en nuestra mente.

2.10. Muestra

(Santos, 2017) Dice que la muestra es “un subconjunto relevante y representativo de la población” (p.24)

(Luengo & Casado, 2014) Explican que la muestra “Está dirigido a obtener información acerca de alguna o algunas características de esta a partir, no de la población entero sino de una parte de ella” (p.11)

La muestra es una pequeña parte de un todo, que sea lo suficientemente representativo para poder medir o realizar alguna investigación y de esta manera sea más precisa.

2.11. Oferta

(Ortíz, 2014) Menciona que la oferta es el “Conjunto de bienes y servicios cuya finalidad es la satisfacción de la demanda del mercado” (p.27)

(Lury, 2015) Indica que es “La cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo”

La oferta, en estos dos conceptos mencionan que es la cantidad de bienes y servicios que están en el mercado para cubrir la demanda que existe.

2.12. Demanda

(Ortíz, 2014) Afirma que la demanda es el “Conjunto de personas que conforman el mercado en cuestión y que están interesadas en adquirir un determinado servicio” (p.27).

(Lury, 2015) Dicen que la demanda es “La cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo” (p.16)

En este caso la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a obtener para cubrir sus necesidades.

2.13. Producto

(Ortíz, 2014) Explica que “Se define como el tipo de producto ya sea de índole material o inmaterial, que al existir en el mercado satisface las necesidades de los consumidores y por tanto de sus clientes” (p.22).

(Acocex, 2014) Dice que “El producto o el servicio son el motivo del intercambio y el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades de los clientes exteriores y del consumidor final” (p.210).

Se define como producto al bien material o inmaterial, que logra que haya un intercambio cumpliendo sus necesidades.

2.14. Precio

(Olivero & Esparragoza, 2016) Dicen que “El precio es una variable que trata de comunicar a los consumidores y la competencia el lugar que ocupa un producto en un mercado” (p.67).

(Acocex, 2014) Menciona que el precio “Es el valor del producto en términos monetarios” (p.217).

El precio es una cantidad de dinero que especifica el valor de un bien o servicio, que se define después de haber calculado ciertos costos.

2.15. Plaza

(Ortíz, 2014) Explica que la plaza “Se considera como el escenario virtual o físico donde puede llevarse a cabo una transacción y donde pueden concurrir compradores y vendedores para llevar a cabo este fin” (p.22)

(Acero, 2015) Menciona que la plaza es donde “Los productos deben poder adquirirse fácilmente y por consiguiente debe definirse dónde y cómo se comercializan” (p.113).

Los dos autores sugieren que la plaza es un lugar en el cual se realizan intercambios de bienes o servicios ya sea de manera física o virtual.

2.16. Promoción

Según (Fernández, 2016) la promoción “Analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público” (p.19)

(Acero, 2015) Insinúa que la promoción se da porque “Los productos deben poder adquirirse fácilmente y por consiguiente debe definirse dónde y cómo se comercializan” (p.114).

En este caso los autores mencionan que la promoción es la forma de cómo se da a conocer un producto en un determinado tiempo y lugar.

2.17. Marca

(Olivero & Esparragoza, 2016) Explican que “Así, la marca se constituye en la representante de la empresa en el mercado, y por lo tanto es el pilar de la comunicación integral de marketing para que los componentes del mercado” (p.164).

(Leyva, 2016) Dice que “Una marca debe contar con un significado, representar algo (un concepto, una promesa) para quien trabaja en ella y para el cliente que la valora y la elige entre las demás de su categoría” (p.36)

La marca es la carta de presentación de una empresa, es la manera de como la van a recordar en el futuro para llegar a una marca exitosa se requieren varios factores y mucho trabajo para que logre quedarse en el mercado de la mejor manera.

2.18. Marketing digital

Para (Lorente, 2015) el marketing digital es una “estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial” (p.18)

Según (Selman, 2017) el marketing digital “Es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te pueda dar”

El marketing digital para las dos autoras es una serie de acciones que permiten solucionar un problema utilizando medios digitales reduciendo costos para varias empresas.

2.19. Publicidad

Para (Leyva, 2016) la publicidad “Es la comunicación comercial por excelencia; mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio publicitándolo”

(Alejandre, Morales, & Romo, 2017) Dicen que la publicidad es “Un proceso de comunicación dirigido a un público masivo, la difusión del mensaje publicitario se efectúa, esencialmente, a través de los medios de comunicación de masas, es decir, prensa, radio, televisión, cine, Internet y otros medios estrictamente publicitarios” (p.17)

La publicidad es una forma de comunicar a nuestro consumidor lo que estamos ofertando de manera creativa y de distintas formas ya sean por medios tradicionales ATL o no tradicionales BTL.

2.20. Redes sociales

(Villanueva y De Toro, 2017) Manifiesta que la red social “Es una buena herramienta para encontrar necesidades latentes y captar clientes potenciales de la competencia” (p.425). de forma digital haciendo más fácil la interacción.

(Lorente, 2015) Menciona que las redes sociales “son aquellos servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea a través de la que es posible crear y gestionar nuestra red de contactos, comunicarse de diversos modos con otras personas con perfiles en esa misma plataforma y agregar contenidos multimedia” (p.15)

Las redes sociales hoy en día son herramientas que ayudan al mejoramiento continuo de las empresas haciendo que estén más cerca de sus consumidores al mismo tiempo que reducen costos.

2.21. Balance general

(Label, Ledesma, & Arriagada, 2016) Explican que “Es un estado financiero en el cual se detallan todos los activos (bienes y derechos que se poseen y recursos que se controlan), pasivos (deudas con terceros) y patrimonio de la empresa (capital y utilidades acumuladas” (p. 62)

(Corona Romero Enrique, 2014) Dicen que “El Balance General es un documento importante y básico, que produce información financiera que es utilizada tanto por usuarios internos y externos de las empresas” (p.136)

Es la situación actual en la que se encuentra la empresa hablando en términos financieros y económicos

2.22. Activo

(Bastidas, 2015) Afirma que “El Activo es el conjunto de recursos que tiene la empresa, el cual se clasifica conforme a su grado de liquidez, entendida ésta como la cercanía de los bienes al dinero en efectivo” (p.26)

(Label, Ledesma, & Arriagada, 2016) Menciona que el activo “Son los bienes que tienen valor y que son propiedad de la empresa o que ésta los controla, los activos aparecen en el balance general” (p.60)

Son todos los bienes muebles e inmuebles con los que cuenta la empresa y se los puede convertir en efectivo rápidamente.

2.23. Pasivo

(Bastidas, 2015) Dice que “es el conjunto de deudas que tiene la organización y se clasifica según su fecha de vencimiento en dos grandes categorías” (p.26)

(Label, Ledesma, & Arriagada, 2016) Menciona “Son las deudas de una empresa con terceros” (p.62).

Son todas las deudas que tiene la empresa menor a un año.

2.24. Estado de pérdidas y ganancias

(Bastidas, 2015) Explica que “Es un reporte de un periodo dado de operaciones en el cual se muestran los resultados económicos que ha tenido la empresa” (p.27).

(Label, Ledesma, & Arriagada, 2016) Expone que “El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos de la empresa y los durante un específico período de tiempo” (p.77).

Es un estado financiero que muestra todos los beneficios y todas las pérdidas que tiene la empresa normalmente se lo realiza mensualmente para saber si la empresa tiene pérdidas o ganancias y de esta forma controlar y mejorar los puntos más débiles.

2.25. Flujo de efectivo

(Label, Ledesma, & Arriagada, 2016) Menciona que “Este estado muestra el origen del efectivo y cómo fue gastado en el año que está siendo contabilizado” (p.87)

(Corona Romero Enrique, 2014) Explican que es “Es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en el periodo, las cuales son clasificadas en actividades de operación, de inversión y de financiamiento” (p.135)

El flujo de efectivo es un indicador para saber cuánta liquidez hay en la empresa.

2.26. Beneficio costo

(López, 2016) “Que consiste en seleccionar entre varias alternativas la que mejor contribuya al logro de los objetivos financieros de una empresa con base en los costos de desarrollo de esta” (p.5)

(Jiménez, 2014) Señala que el beneficio costo “Mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad” (p.17)

Es un indicador que muestra la ganancia que tiene la empresa por cada dólar invertido.

2.27. ROI

(Villalpando, 2014) “(ROI) es una medida muy importante para los administradores, pues indica cuánto ganó la empresa en relación con el valor anualizado de los recursos a su disposición” (p.57)

(Melo, 2015) Menciona que “Es una métrica que permite saber la cantidad de dinero que hemos generado con una acción y que nos hace ver si hemos perdido el dinero y tiempo o hemos sacado un buen resultado de ella.”

Es todos los beneficios que regresan después de lo invertido, muestra si se ha invertido bien o se han mal gastado los recursos.

2.28. Presupuesto de ventas

(Rodríguez, 2014)“Es una previsión de lo que se va a vender y los recursos que necesitan para alcanzar las ventas proyectadas” (p. 45)

(Eliécer, 2013)“Asignación de recursos a los programas de ventas en cuanto a capital y fuerza de trabajo” (p.86)

Es un documento donde se muestran todas las actividades y todos los recursos que se van a utilizar para generar ingresos en la empresa y estos a su vez cubren los gastos de la misma.

Capítulo III

3. Estudio de mercado

3.1.Macro

“La industria de instrumentos musicales pasa un buen momento. La fabricación aumento un 10% en el último año y el sector facturo US\$300 millones; la producción local de guitarras alcanza para abastecer a todo el mercado interno y promete más ampliación”. (Bilik, 2014)

En muchas partes del mundo la industria de instrumentos musicales ha ido en aumento debido a que se van formando agrupaciones con el pasar del tiempo por el hecho de que cada vez se apoya más a los músico locales, nacionales y extranjeros.

En el país hay unas 50 empresas que fabrican, importan y distribuyen instrumentos y equipos de audios y más de mil comercios, según Caimavi (Ensinck, 2017)

Por eso tratan de que existan más eventos el cual incentiven a los jóvenes a adentrarse en el mundo de la música y por ende motivarlos a comprar algún instrumento o producto relacionado con la música

3.2.Meso

Los músicos y productores musicales son algunos de los gremios que más han expresado su malestar por la sobretasa en las importaciones de equipos musicales de hasta 45% (Alvarado, 2015)

Esto se da porque en el país los productores que hay no son conocidos y no existe la variedad que se necesita para satisfacer la demanda de los clientes por lo que muchas veces los usuarios prefieren pedir al extranjero que comprar productos en el país y a un precio más cómodo al que se maneja en Ecuador.

3.3.Micro

En lo que se refiere a Imbabura y en especial a Cotacachi no existe la producción de instrumentos musicales en masa, en las comunidades de alrededor del Cantón existen personas que fabrican sus propios instrumentos, pero estos son solo de viento y para festividades de ellos. Esta información nos la dieron personas del cantón ya que en otras entidades públicas no se encontró nada sobre estos indicadores.

3.4.Organización metodológica

3.4.1. Métodos

3.4.1.1.Método inductivo

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis y teorías. Ellos es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. (Cegarra Sánchez,2012). Este método trata que después de haber observado y analizado los hechos sacar una conclusión general para mayor entendimiento. Este se utilizará al momento de levantar información primaria con entrevistas, encuestas aplicadas al público objetivo y a propietarios del negocio, de esta forma se podrá lograr establecer las mejores estrategias para la empresa.

3.4.1.2. Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es el camino lógico para buscarla solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema

planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Este nos sirve para interpretar ciertas conclusiones que suelen ser lógicas y parten de algún hecho. (Morán y Alvarado, 2014) Este método será utilizado al momento de realizar el informe final donde partimos de hechos lógicos para llegar a una conclusión en general.

3.4.1.3. Método de análisis

El análisis se opone lógicamente a la síntesis, ya que ésta consiste en la composición ordenada de los elementos diferentes de un todo, o sea, se basa en una operación contraria a la analítica. (Noguero, 2013). Este método será utilizado en la investigación de mercados específicamente en la aplicación y análisis de encuestas ya que esta información nos dará datos que tendrán o no relevancia sobre el tema de estudio.

3.5. Técnicas

Las técnicas escogidas para este estudio serán la entrevista, la encuesta y la observación las cuales nos ayudarán a reunir información necesaria que nos servirá como guía para continuar con el proyecto.

3.5.1. Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente escrito. Este listado se le denomina cuestionario. (Ramírez, 2015). Es una forma muy práctica de saber opiniones de varias personas afines con el tema, que nos ayuden a obtener conclusiones o estrategias, haciendo nuestro trabajo más dinámico y útil. Esta técnica será utilizada en el estudio de mercados que nos ayudará a recolectar información primaria con el fin de conocer los gustos y preferencias del público objetivo.

3.5.2. *Muestreo*

La selección de la muestra se puede hacer seleccionando elementos de la población o seleccionando grupos de tales elementos. Por ello, en muestreo se habla frecuentemente de la unidad muestral o bien de la unidad de muestreo, la cual se puede referir a elementos de la población o grupos de ellos. (Jauregui, 2016). Este se utilizará al momento de conocer la cantidad de personas que serán encuestadas, tomando una pequeña muestra de la población total a la que se está dirigiendo la encuesta. Existen dos tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, en el presente proyecto se utilizará el muestreo probabilístico ya que de esta manera ayudará a encontrar oferta y demanda.

3.6. Instrumentos

Para la recopilación de datos será necesario una serie de instrumentos que nos ayuden a esta investigación para luego analizar los datos e interpretarlo.

- Instrumentos electrónicos: cámara, computador.
- Registros de información
- Fichas de observación
- Encuestas

3.7. Tipo de investigación

3.7.1. *Investigación exploratoria*

(González, 2016) menciona, que el tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos

resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre. Con este tipo de investigación se busca analizar la realidad de una empresa de una manera más profunda y detallada.

3.7.2. Cuantitativa

Según (Paz, 2014) La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

Este tipo de investigaciones se realiza con el fin de obtener todos los datos necesarios y conocer todo entorno a la empresa para tener en cuenta aspectos que nos puedan ayudar en un futuro.

3.8. Objetivo de la investigación

3.8.1. Problema estudio de mercado

¿Cómo se puede conocer los gustos y preferencias de las personas para poder implementar los mejores medios y ayudar a incrementar las ventas?

3.8.2. Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para implementar propuestas estratégicas de marketing para el almacén de instrumentos musicales SIKURI en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

3.8.3. Objetivos específicos

- Conocer la oferta de instrumentos musicales por parte de músicos profesionales, estudiantes y personas aficionadas por la música en el cantón Cotacachi.
- Conocer la demanda existente para la adquisición de instrumentos musicales
- Identificar los precios que se establecen en los instrumentos musicales.
- Determinar los gustos y preferencias de los músicos y público en general al momento de adquirir instrumentos musicales
- Establecer los gustos y preferencias de los clientes ante la promoción en medios digitales.

3.9.Población

La población a la que estará dirigidas las encuestas será a instituciones donde existan músicos profesionales y en formación.

3.10. Cálculo de la muestra

Tabla 15

| ENCUESTADOS | POBLACIÓN | % | N |
|------------------|-----------|---------|-----|
| ADAPI | 93 | 27,93% | 50 |
| SAYCE | 100 | 30,03% | 54 |
| ALUMNOS ITLUT | 140 | 42,04% | 75 |
| | 333 | 100,00% | 179 |

Fuente: ADAPI, SAYCE y ITLUT

Elaborado por: Aniese Alvarez

Formula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e= Nivel de Error

σ = Desviación estándar

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos:

N= 333

n= ?

Z= 95% equivalente al 1,96

e= 0,05

σ = 0,5

$$n = \frac{333 \cdot (0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(333 - 1)0.05^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 179$$

La desviación estándar lleva dos elementos que son p que representa la probabilidad de confianza y q que representa la probabilidad de fracaso, en este tipo de investigación es necesario establecer un valor de 0.5 para cada variable, ya que eso garantiza un resultado más exacto.

3.11. Informe general

1. ¿Dónde prefiere comprar su producto? (instrumentos o accesorios)

Tabla 16
Preferencia de Compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Tienda física | 172 | 96,1 | 96,1 | 96,1 |
| | tienda on-line | 7 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

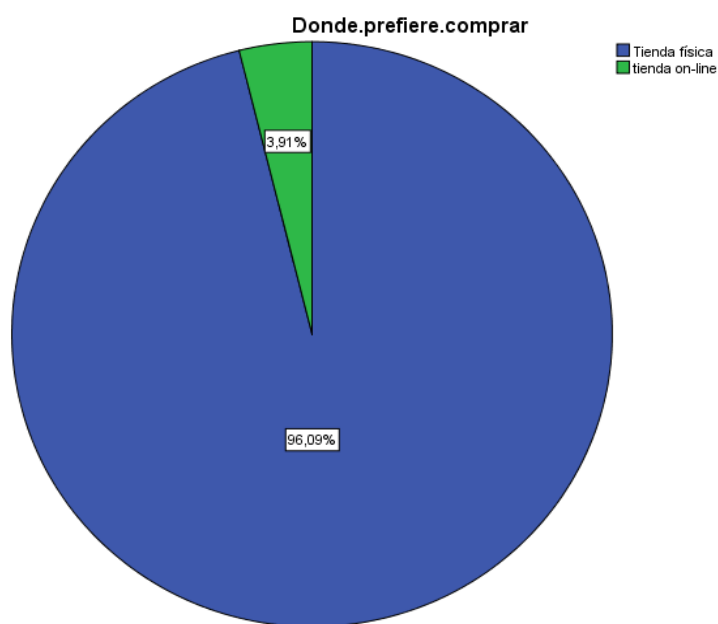


Ilustración 6 ¿Dónde prefiere comprar su producto?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En la actualidad, las personas aún prefieren optar por las compras en tiendas físicas, que en tiendas on-line. Esto se debe a que la provincia y cantón no son tan grandes y dentro de esta, la mayoría de empresas no ofertan sus productos o servicios de manera on-line.

2. Mencione el nombre de su tienda favorita para comprar este tipo de artículos:

Tabla 17
Tienda Favotita

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sikuri | 16 | 8,9 | 8,9 | 8,9 |
| n.s.p | 17 | 9,5 | 9,5 | 18,4 |
| Almacén delgado | 2 | 1,1 | 1,1 | 19,6 |
| Amplificación y sonido | 13 | 7,3 | 7,3 | 26,8 |
| Antara | 13 | 7,3 | 7,3 | 34,1 |
| Pro sonido | 4 | 2,2 | 2,2 | 36,3 |
| Lira | 18 | 10,1 | 10,1 | 46,4 |
| Colombia | 2 | 1,1 | 1,1 | 47,5 |
| Más música | 11 | 6,1 | 6,1 | 53,6 |
| Uio guitar | 2 | 1,1 | 1,1 | 54,7 |
| Voguel | 6 | 3,4 | 3,4 | 58,1 |
| A's | 1 | ,6 | ,6 | 58,7 |
| Sound cloud | 1 | ,6 | ,6 | 59,2 |
| Mega sonido | 2 | 1,1 | 1,1 | 60,3 |
| Guitars sound | 3 | 1,7 | 1,7 | 62,0 |
| Guitarras ruiz | 2 | 1,1 | 1,1 | 63,1 |
| La casa del bandolín | 13 | 7,3 | 7,3 | 70,4 |
| Válidos Amazon | 4 | 2,2 | 2,2 | 72,6 |
| Juan el juri | 6 | 3,4 | 3,4 | 76,0 |
| Casa Brasil | 15 | 8,4 | 8,4 | 84,4 |
| La casa de la música | 5 | 2,8 | 2,8 | 87,2 |
| Henry parra | 3 | 1,7 | 1,7 | 88,8 |
| Mc sound | 2 | 1,1 | 1,1 | 89,9 |
| Marathon music | 1 | ,6 | ,6 | 90,5 |
| Victoria's | 2 | 1,1 | 1,1 | 91,6 |
| Autónomos | 1 | ,6 | ,6 | 92,2 |
| Cayambe | 1 | ,6 | ,6 | 92,2 |
| Casa musical | 3 | 1,7 | 1,7 | 93,9 |
| Heredia | 3 | 1,7 | 1,7 | 93,9 |
| Yamaha | 3 | 1,7 | 1,7 | 95,5 |
| Eckomusic | 2 | 1,1 | 1,1 | 96,6 |
| IMSA | 1 | ,6 | ,6 | 97,2 |
| De barrio | 1 | ,6 | ,6 | 97,8 |
| Instr.ayala | 3 | 1,7 | 1,7 | 99,4 |
| Yura sisa | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

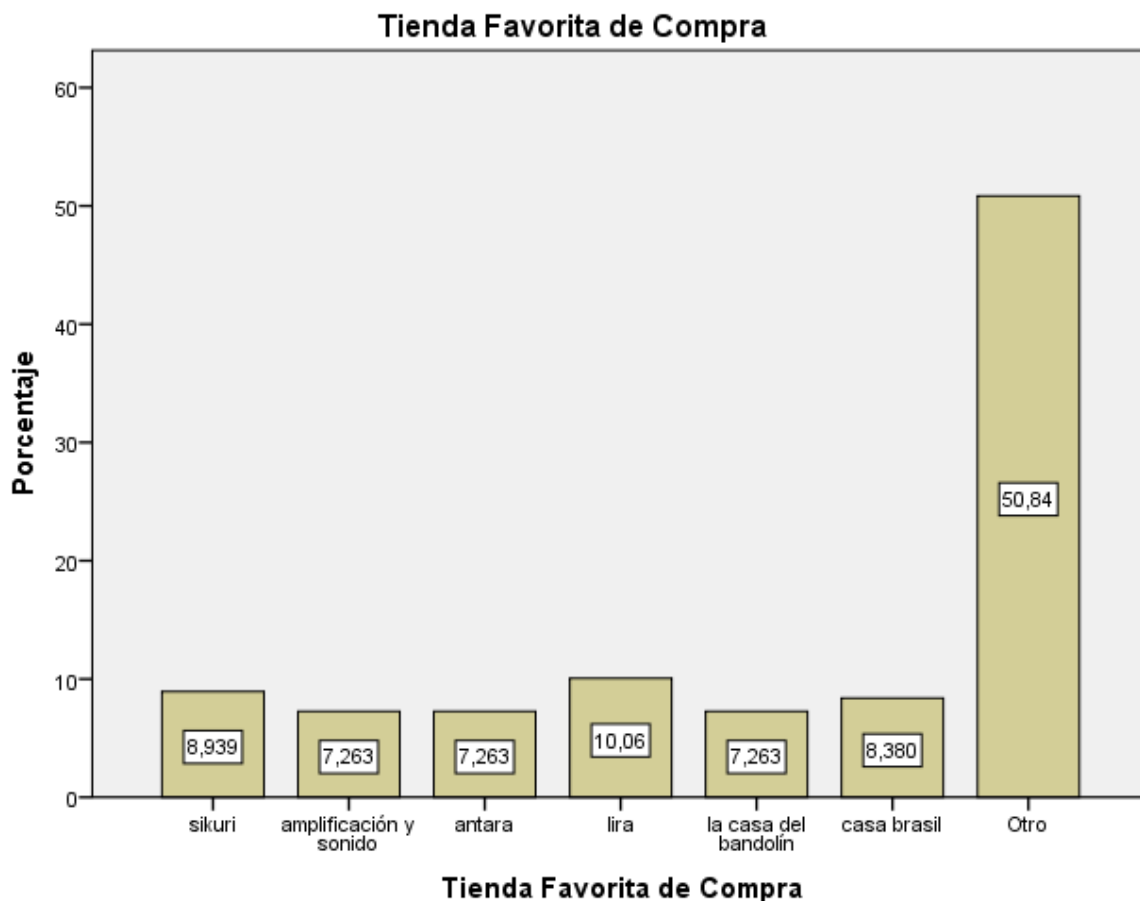


Ilustración 7 “tienda favorita”

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Las grafica muestra que la mayor parte de los encuestados prefieren al almacén la Lira para conseguir instrumentos musicales, por otro lado, cierto porcentaje no quiere pronunciarse al no tener tienda favorita para sus compras, además cabe mencionar que la empresa Sikuri está entre las 4 empresas donde adquieren los instrumentos musicales.

3. ¿Por qué prefiere ese lugar? (según la respuesta anterior)

Tabla 18
Preferencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Precio | 32 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| Calidad | 86 | 48,0 | 48,0 | 65,9 |
| Facilidad de pago | 15 | 8,4 | 8,4 | 74,3 |
| Variedad | 22 | 12,3 | 12,3 | 86,6 |
| Garantía | 10 | 5,6 | 5,6 | 92,2 |
| Todas las variables | 11 | 6,1 | 6,1 | 98,3 |
| n.s.p | 3 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

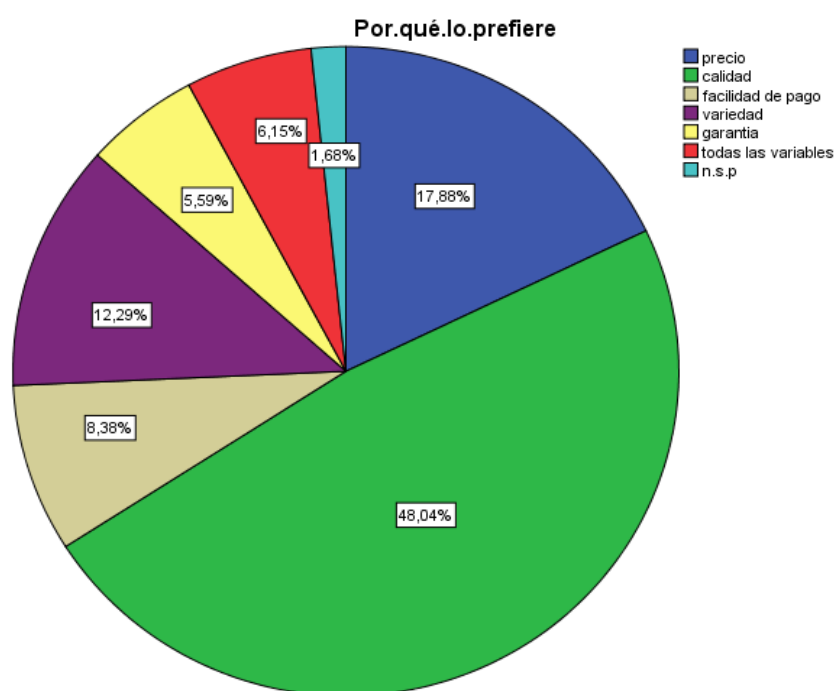


Ilustración 8 ¿Por qué lo prefiere?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Las personas encuestadas mencionan que prefieren comprar sus instrumentos por la calidad que brinda el local, en cuanto los demás porcentajes optan comprar en locales por sus precios y por la variedad que ofertan.

4. ¿En qué sitio prefiere ver publicidad sobre estos artículos?

Tabla 19
Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook | 142 | 79,3 | 79,3 | 79,3 |
| Radio | 5 | 2,8 | 2,8 | 82,1 |
| Instagram | 9 | 5,0 | 5,0 | 87,2 |
| Válidos Prensa | 4 | 2,2 | 2,2 | 89,4 |
| Televisión | 11 | 6,1 | 6,1 | 95,5 |
| Otro | 8 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

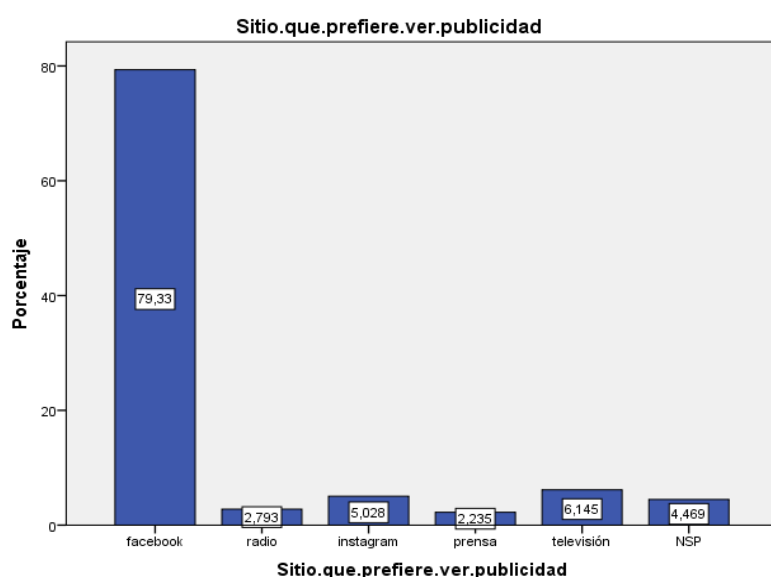


Ilustración 9 ¿Dónde prefiere la publicidad?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Dentro del análisis se muestra, que la gran mayoría que respondieron esta encuesta, prefieren ver publicidad en Facebook a comparación de una mínima cantidad que aun optan por televisión e Instagram. Mientras que otros medios tradicionales ya no siguen tan presentes como hace algunos años atrás.

5. ¿Cada que tiempo considera usted que se debería poner publicaciones sobre los productos en redes sociales?

Tabla 20
Tiempo de Publicidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Diario | 94 | 52,5 | 52,5 | 52,5 |
| | pasando un día solo viernes | 29 | 16,2 | 16,2 | 68,7 |
| | fines de semana | 13 | 7,3 | 7,3 | 76,0 |
| | Otro | 37 | 20,7 | 20,7 | 96,6 |
| | Total | 6 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

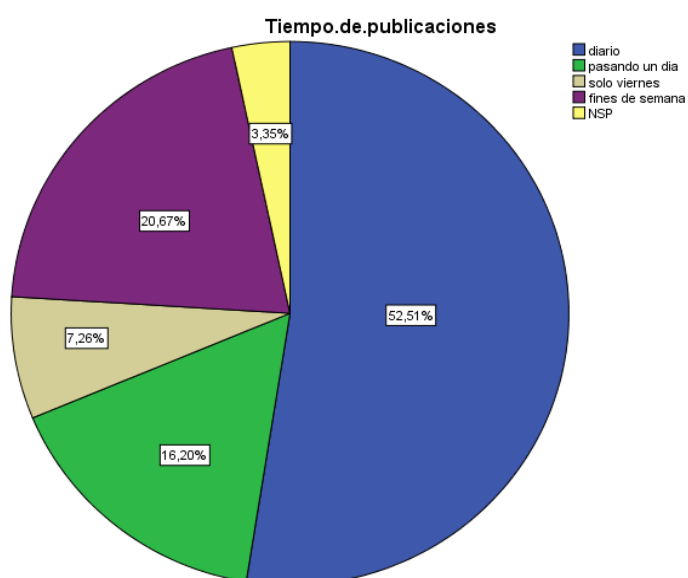


Ilustración 10 tiempo de publicaciones

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

El análisis determina, que en su mayoría las personas prefieren ver publicaciones diarias para estar al tanto del contenido que se les brinda, mientras que, por otro lado, mencionan que los fines de semana son más apropiados para esto.

6. ¿Qué marca prefiere en sus productos?

Tabla 21
Marca Preferida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Fender | 23 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| Yamaha | 98 | 54,7 | 54,7 | 67,6 |
| Gibson | 7 | 3,9 | 3,9 | 71,5 |
| Zildjian | 5 | 2,8 | 2,8 | 74,3 |
| Jupiter | 5 | 2,8 | 2,8 | 77,1 |
| Válidos Honner | 4 | 2,2 | 2,2 | 79,3 |
| Korg | 2 | 1,1 | 1,1 | 80,4 |
| Casio | 2 | 1,1 | 1,1 | 81,6 |
| Ibanez | 12 | 6,7 | 6,7 | 88,3 |
| Otro | 21 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

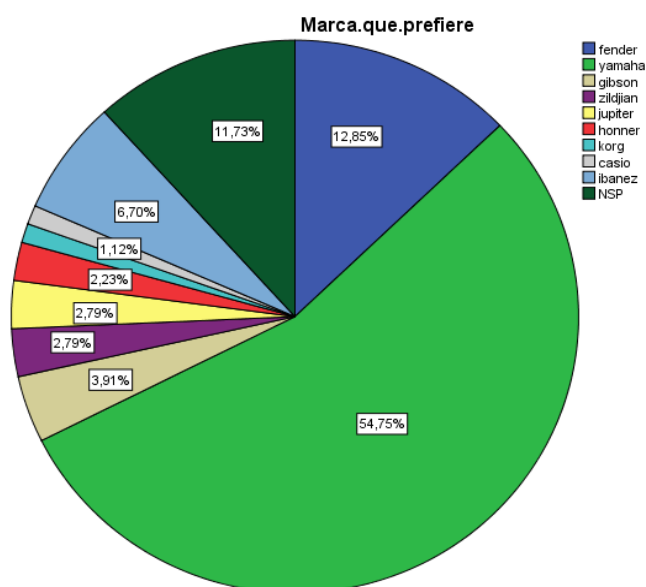


Ilustración 11 marca que prefiere

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La marca por excelencia entre los encuestados es Yamaha, ya sean instrumentos o accesorios, de igual forma, Fender e Ibáñez son marcas que nos pasan desapercibidas y son las más solicitadas al momento de comprar.

7. ¿Qué línea de productos compra con frecuencias?

Tabla 22
Línea de Productos que compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Cuerda | 73 | 40,8 | 40,8 |
| | Viento | 39 | 21,8 | 62,6 |
| | Brazz | 5 | 2,8 | 65,4 |
| | Percusión | 15 | 8,4 | 73,7 |
| | Eléctricos | 11 | 6,1 | 79,9 |
| | Accesorios | 33 | 18,4 | 98,3 |
| | Nsp | 3 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

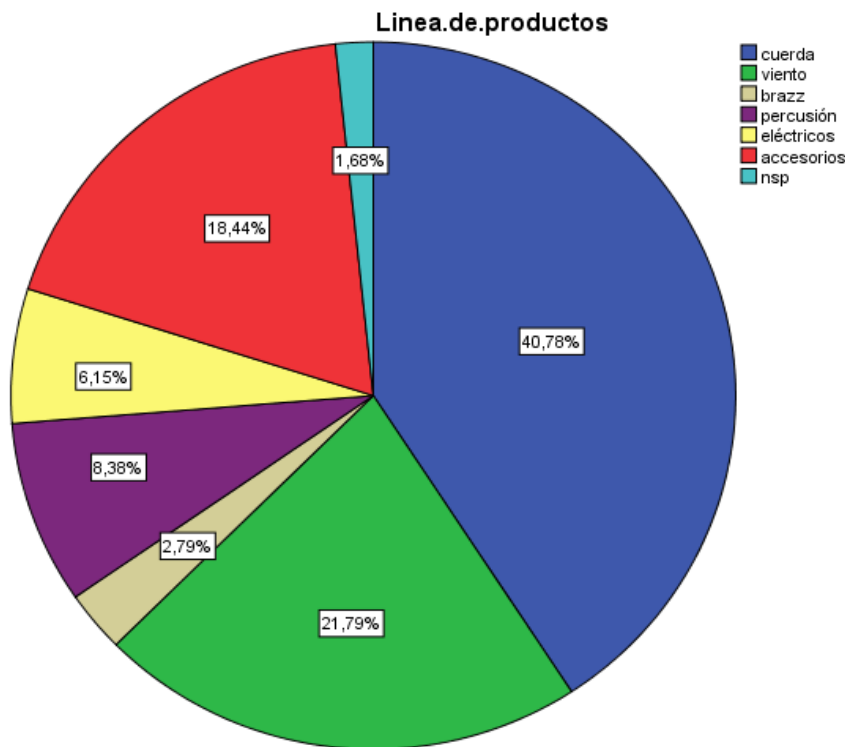


Ilustración 12 línea de productos

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La línea de productos que compran con más frecuencia son los instrumentos de cuerda, viento y accesorios. Otras líneas también son adquiridas, pero con menor frecuencia.

8. Según la respuesta anterior ¿Cuántos instrumentos o accesorios ha comprado hasta el momento?

Tabla 23
Cuántos instrumentos compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Validos | 1-2 | 62 | 34,6 | 34,6 | 34,6 |
| | 3-5 | 87 | 48,6 | 48,6 | 83,2 |
| | 6-10 | 12 | 6,7 | 6,7 | 89,9 |
| | más de 10 | 16 | 8,9 | 8,9 | 98,9 |
| | Otro | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

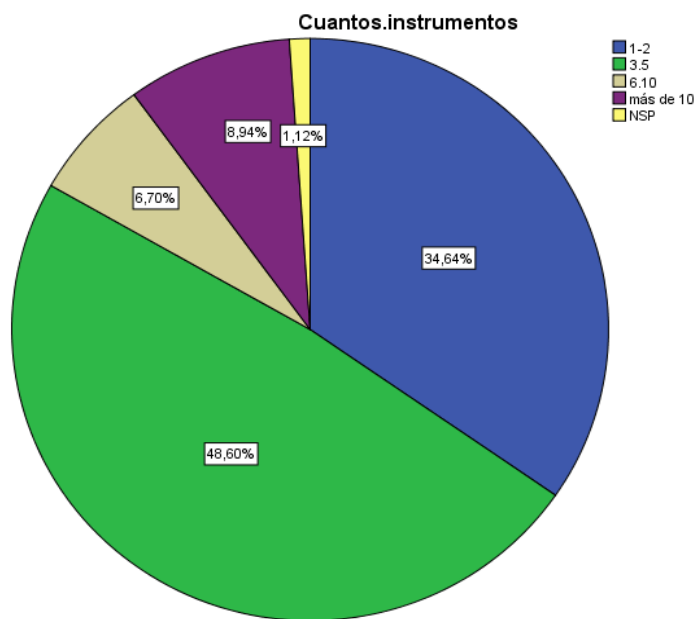


Ilustración 13 ¿Con cuántos instrumentos cuenta?

Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

Pese a costos altos en artículos de música, mencionan que adquieren de 3 a 5 productos, mientras que otros solamente obtienen de 1 a 2 para realizar sus actividades musicales.

9. ¿Con que frecuencia compra instrumentos musicales o accesorios?

Tabla 24
Frecuencia de Compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Semanal | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| Por temporada | 55 | 30,7 | 30,7 | 31,3 |
| Válidos Mensual | 34 | 19,0 | 19,0 | 50,3 |
| Cada año | 63 | 35,2 | 35,2 | 85,5 |
| Otro | 26 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

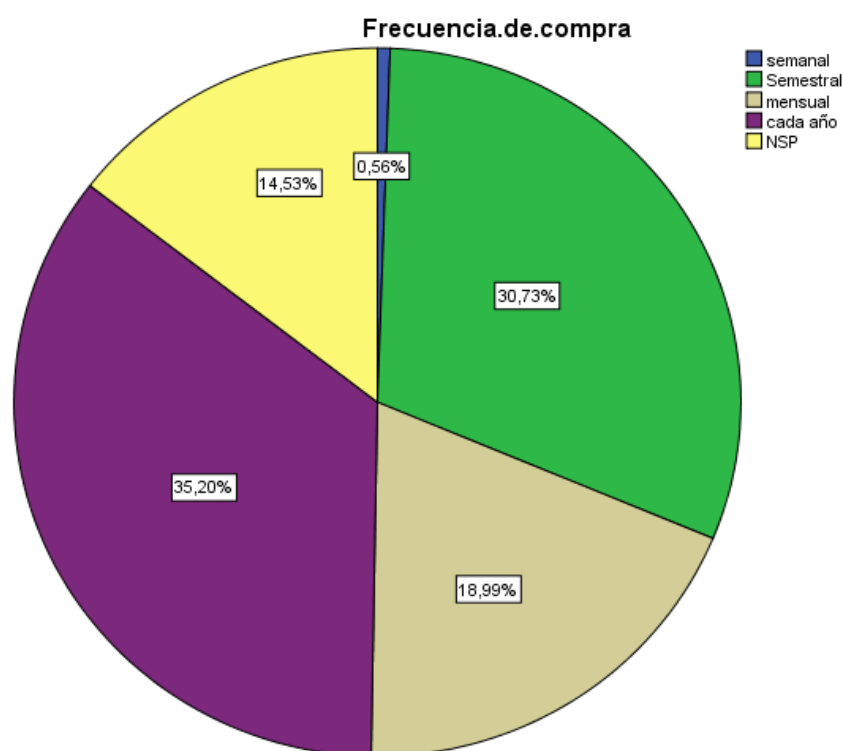


Ilustración 14 frecuencia de compra

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Actualmente la frecuencia con la que los encuestados adquieren sus productos es, cada año, debido a sus costos altos, aunque existe también personas que los compran cada temporada o mensualmente, esto depende mucho del tipo de instrumento y la forma que lo maneje.

10. Según la respuesta anterior ¿cuánto gasta aproximadamente en estos productos?

Tabla 25

Instrumentos de cuerda

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| -10\$ | 9 | 5,0 | 13,2 | 13,2 |
| 10\$-30\$ | 15 | 8,4 | 22,1 | 35,3 |
| 31\$-50\$ | 8 | 4,5 | 11,8 | 47,1 |
| 50\$-100 | 13 | 7,3 | 19,1 | 66,2 |
| Válidos 100\$-500\$ | 11 | 6,1 | 16,2 | 82,4 |
| mayor a 500\$ | 9 | 5,0 | 13,2 | 95,6 |
| Otro | 1 | ,6 | 1,5 | 97,1 |
| Nsp | 2 | 1,1 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 68 | 38,0 | 100,0 | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

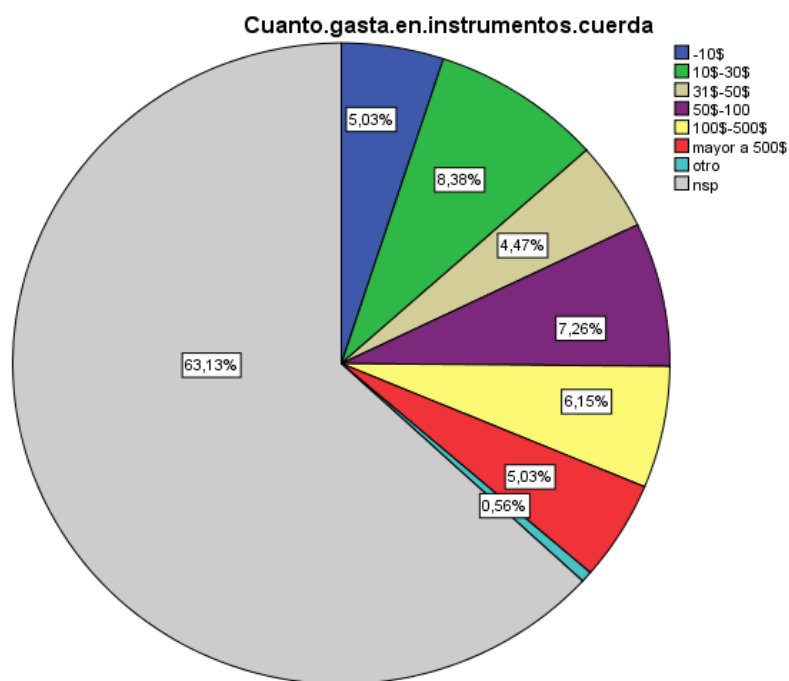


Ilustración 15 ¿Cuánto gasta en instrumentos de cuerda?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Las cantidades que gastan en instrumentos de cuerda van desde los 10\$ hasta más de los 500\$ todo esto entre artículos de música y/o accesorios.

Tabla 26
Instrumentos de Brazz

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 10\$-30\$ | 4 | 2,2 | 36,4 | 36,4 |
| 50\$-100 | 1 | ,6 | 9,1 | 45,5 |
| 100\$-500\$ | 2 | 1,1 | 18,2 | 63,6 |
| mayor a 500\$ | 4 | 2,2 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 11 | 6,1 | 100,0 | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 16 ¿Cuánto gasta en instrumentos de brazz?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En los instrumentos de brazz, la mitad de los encuestados mencionan que gastan de diez hasta treinta dólares frente a la otra mitad de personas que gasta más de 500\$ por el hecho de que son artículos de un costo alto.

Tabla 27
Instrumentos Electricos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 50\$-100 | 1 | ,6 | 8,3 | 8,3 |
| | 100\$-500\$ | 3 | 1,7 | 25,0 | 33,3 |
| | mayor a 500\$ | 8 | 4,5 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 6,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 167 | 93,3 | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

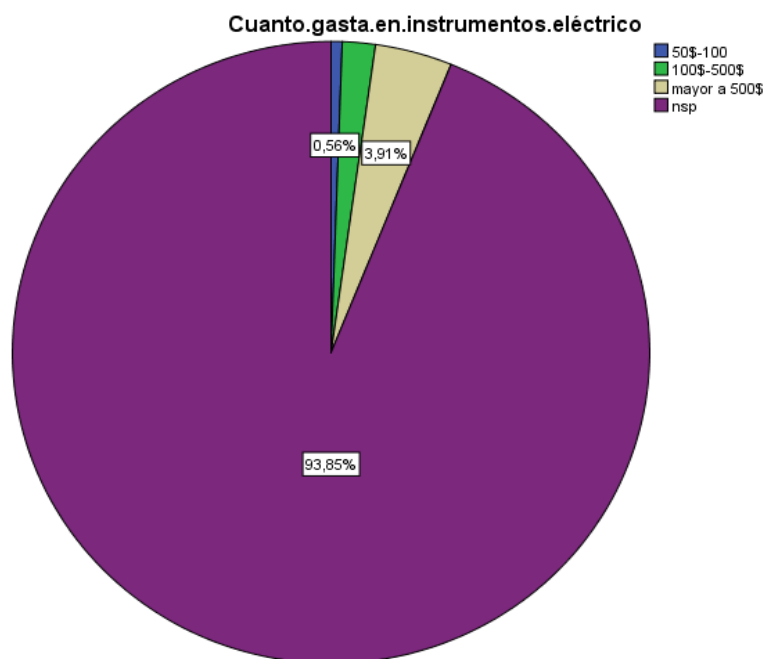


Ilustración 17; Cuánto gasta en instrumentoss eléctricos?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Dentro del análisis las personas gastan más de 500\$ en instrumentos eléctricos, sus costos y tamaño es un factor clave para que gasten esa cantidad de dinero.

Tabla 28
Instrumentos de Viento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | -10\$ | 4 | 2,2 | 11,4 |
| | 10\$-30\$ | 2 | 1,1 | 5,7 |
| | 31\$-50\$ | 4 | 2,2 | 11,4 |
| | 50\$-100 | 6 | 3,4 | 17,1 |
| | 100\$-500\$ | 7 | 3,9 | 20,0 |
| | mayor a 500\$ | 6 | 3,4 | 17,1 |
| | Otro | 4 | 2,2 | 11,4 |
| | Nsp | 2 | 1,1 | 5,7 |
| | Total | 35 | 19,6 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

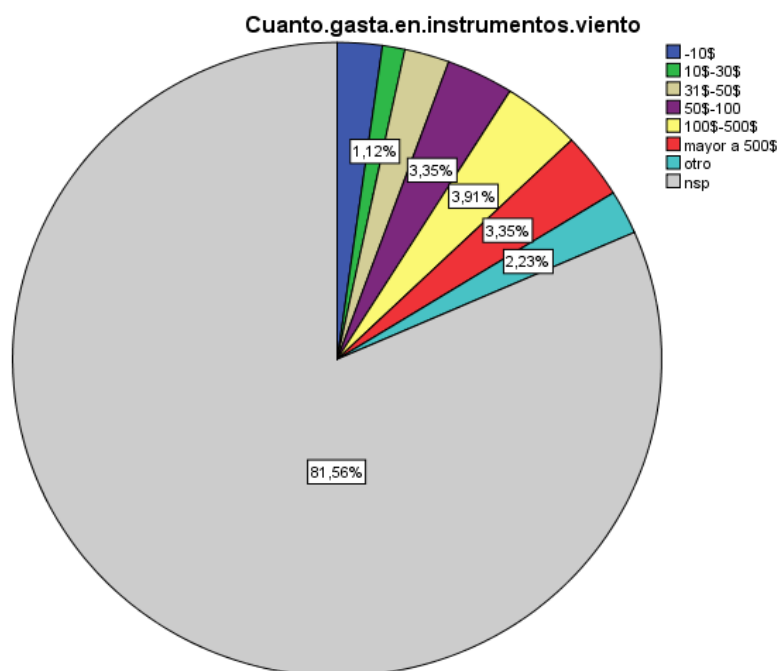


Ilustración 18 ¿Cuánto gasta en instrumentos de viento?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En cuanto a instrumentos de viento, el gasto que tienen es de 100\$ a 500\$ o más de 500\$ la razón de esto es que al ser más económicos que otras líneas de productos, la gente se llevan mayor cantidad de artículos haciendo que inviertan más en ellos.

Tabla 29
Instrumentos de Percusion

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 10\$-30\$ | 2 | 1,1 | 13,3 | 13,3 |
| 50\$-100 | 4 | 2,2 | 26,7 | 40,0 |
| Válidos mayor a 500\$ | 7 | 3,9 | 46,7 | 86,7 |
| otro | 2 | 1,1 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 15 | 8,4 | 100,0 | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 19 ¿Cuánto gasta en instrumentos de percusión?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En lo que se refiere a instrumentos de percusión, los clientes gastan desde los cincuenta dólares hasta más de quinientos, ya que un solo instrumento podría valer más de esa cantidad.

Tabla 30
Accesorios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| -10\$ | 1 | ,6 | 2,6 | 2,6 |
| 10\$-30\$ | 4 | 2,2 | 10,5 | 13,2 |
| 31\$-50\$ | 9 | 5,0 | 23,7 | 36,8 |
| 50\$-100 | 4 | 2,2 | 10,5 | 47,4 |
| 100\$-500\$ | 10 | 5,6 | 26,3 | 73,7 |
| mayor a 500\$ | 6 | 3,4 | 15,8 | 89,5 |
| Otro | 2 | 1,1 | 5,3 | 94,7 |
| Nsp | 2 | 1,1 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 38 | 21,2 | 100,0 | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

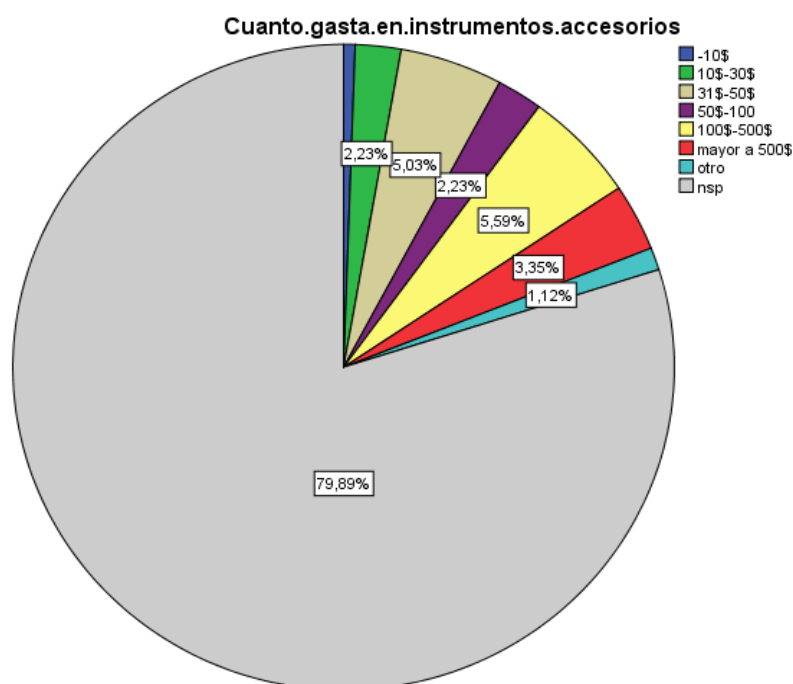


Ilustración 20 ¿Cuánto gasta en accesorios?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La mayoría de encuestados gastan desde los 30\$ hasta más de 500\$ solamente en accesorios, esto puede darse a que muchos modifican sus instrumentos o los cuidan de una manera adecuada.

11. ¿Conoce a la empresa SIKURI?

Tabla 31
Conoce a la Empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 29 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| | No | 150 | 83,8 | 83,8 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

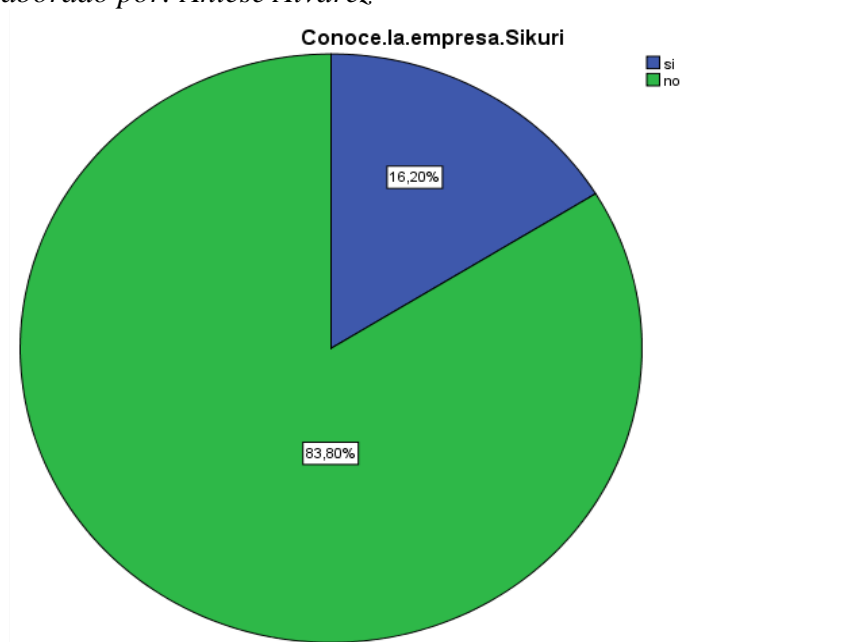


Ilustración 21 ¿Conoce a sikuri?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

De las 179 personas encuestadas, la mayoría menciona no conocer a la empresa Sikuri, muchos de ellos dicen conocer al dueño, pero no el nombre o marca del local.

12. ¿Le gusta la MARCA de la empresa?

Tabla 32
Marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 94 | 52,5 | 52,5 | 52,5 |
| | No | 85 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 22 ¿Le gusta la marca de sikuri?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Al preguntar sobre la marca que se les puso en la encuesta, más de la mitad opina que si les gusta el logo, mientras que la otra parte mencionan no agradarles por no contar con letras legibles, dándoles una idea errónea del nombre.

13. ¿Le gustaría adquirir productos de esta empresa?

Tabla 33
Adquiriría productos de la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 145 | 81,0 | 81,0 | 81,0 |
| | No | 34 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

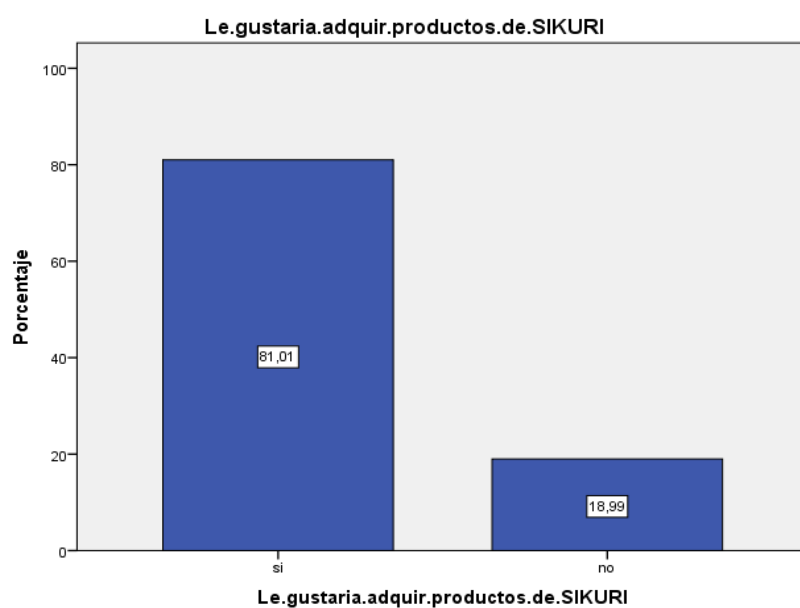


Ilustración 23 ¿Le gustaría adquirir productos sikuri?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La mayor parte de las personas encuestadas, mencionan que Sikuri sería una opción al momento de comprar sus instrumentos o accesorios musicales.

14. ¿En caso de conocer la empresa la recomendaría?

Tabla 34
Recomendaria a la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 153 | 85,5 | 85,5 | 85,5 |
| | No | 26 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

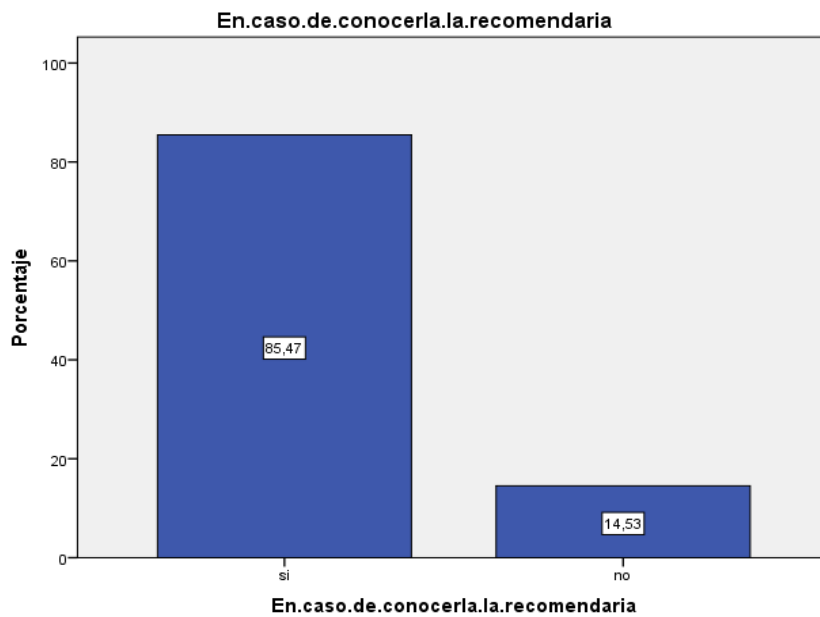


Ilustración 24 ¿Recomendaria la empresa?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Al preguntar, si en caso de conocer la empresa Sikuri, estaría dispuesto a recomendarla, las personas supieron manifestar en su mayoría que si, por el hecho de saber que su propietario es un experto de música.

15. En este tipo de productos como le gustaría que se los entregue

Tabla 35
Empaques

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Fundas de plástico | 18 | 10,1 | 10,1 | 10,1 |
| | Empaque reciclado | 46 | 25,7 | 25,7 | 35,8 |
| | Cajas personalizadas | 103 | 57,5 | 57,5 | 93,3 |
| | Otro | 12 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 25. ¿Como le gustaria que se le entregue el producto?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Las personas encuestadas prefieren que sus productos se los entregue en un empaque personalizado, así también cuentan con la opción de que el empaque sea reciclable y con ello ayudar al medio ambiente.

16. Datos técnicos:

Tabla 36
Genero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Masculino | 146 | 81,6 | 81,6 | 81,6 |
| | Femenino | 33 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

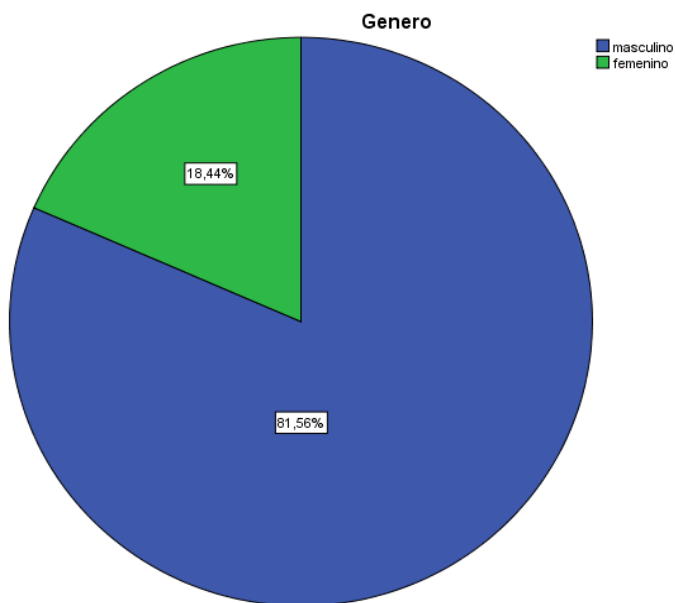


Ilustración 26. Genero

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

De la población encuestada el 81,56% fueron de género masculino mientras que el 18,44% fue femenino, dándonos a entender que los futuros profesionales, profesionales, y aficionados a la música, en su mayoría son hombres.

Tabla 37
Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Menos de 18 | 12 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | 18-25 | 78 | 43,6 | 43,6 | 50,3 |
| | 26-33 | 35 | 19,6 | 19,6 | 69,8 |
| | 34-41 | 31 | 17,3 | 17,3 | 87,2 |
| | 42-49 | 16 | 8,9 | 8,9 | 96,1 |
| | Más de 50 | 7 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

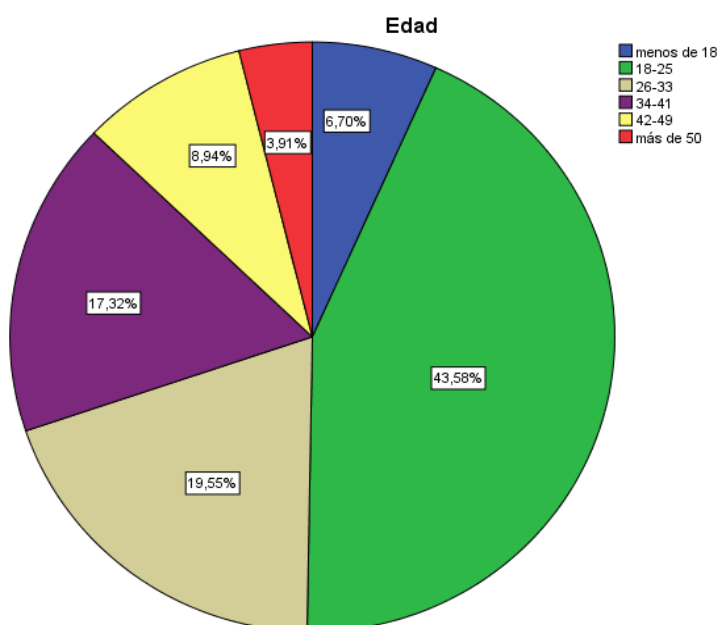


Ilustración 27. Edad

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Del total encuestados el 43,58% fue a personas de entre 18-25 años de edad, el 19,55% fue a personas de 26-33, el 17,32% fue con personas de 34-41, el 8,93% estaba con gente de 42-49 años, el 6,7 con menores de 18 años y el 3,91 fueron personas mayores de 50.

Tabla 38
Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Estudiante | 71 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| Empleado público | 43 | 24,0 | 24,0 | 63,7 |
| Empleado privado | 20 | 11,2 | 11,2 | 74,9 |
| Músico | 43 | 24,0 | 24,0 | 98,9 |
| Ama de casa | 1 | ,6 | ,6 | 99,4 |
| Otro | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

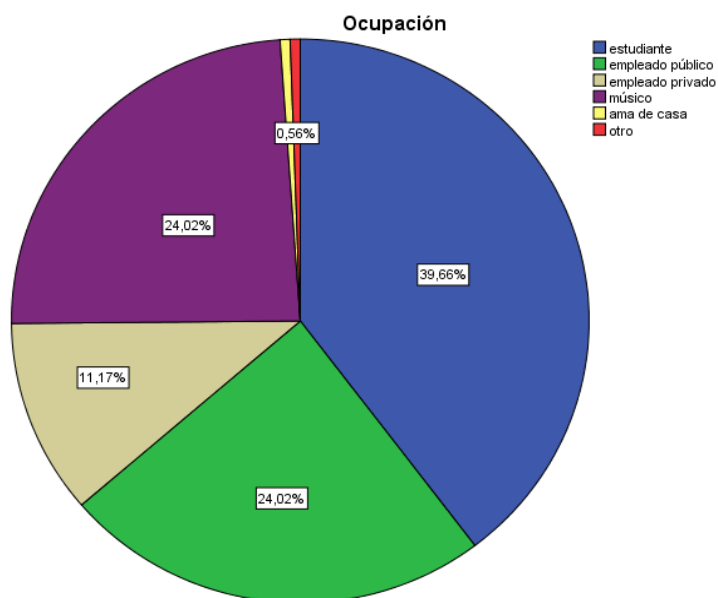


Ilustración 28. Ocupación

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

De las personas encuestadas el 39,66% fueron estudiantes, el 24,02% fueron empleados públicos y el 24,02% fueron músicos la diferencia de porcentaje sobrantes fueron entre empleados privados amas de casa y otra ocupación

Tabla 39
Provincia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Imbabura | 144 | 80,4 | 80,4 | 80,4 |
| | Pichincha | 31 | 17,3 | 17,3 | 97,8 |
| | Carchi | 2 | 1,1 | 1,1 | 98,9 |
| | Pastaza | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

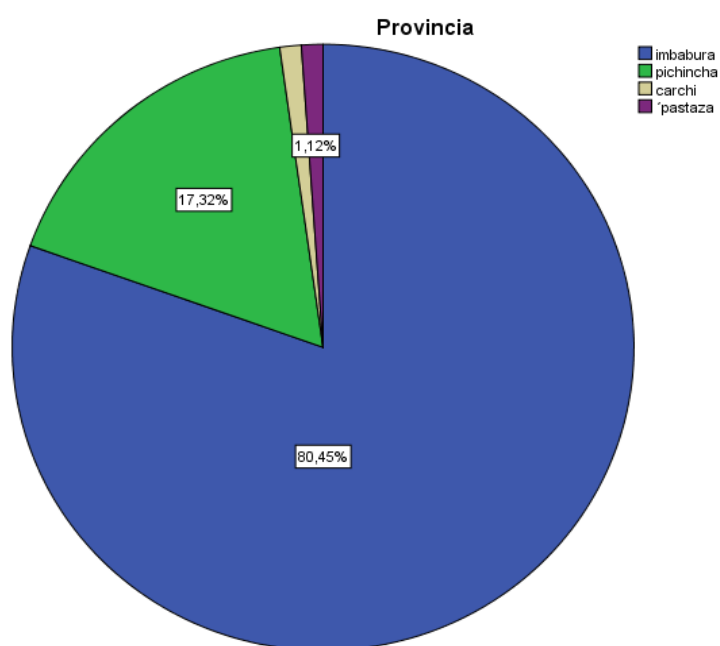


Ilustración 29. Provincia

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Las gráficas muestran que un 80,45% fueron personas de la provincia de Imbabura, el 17,32% fueron personas de Pichincha y el 1,11% igualmente son de Carchi y Pastaza.

Tabla 40
Cantón

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ibarra | 23 | 12,8 | 12,8 |
| | Antonio ante | 19 | 10,6 | 23,5 |
| | Cotacachi | 58 | 32,4 | 55,9 |
| | Otavaló | 32 | 17,9 | 73,7 |
| | Pimampiro | 2 | 1,1 | 74,9 |
| | Urcuqui | 6 | 3,4 | 78,2 |
| | Cayambe | 22 | 12,3 | 90,5 |
| | Quito | 3 | 1,7 | 92,2 |
| | Pedro Moncayo | 10 | 5,6 | 97,8 |
| | Espejo | 2 | 1,1 | 98,9 |
| | Mera | 2 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

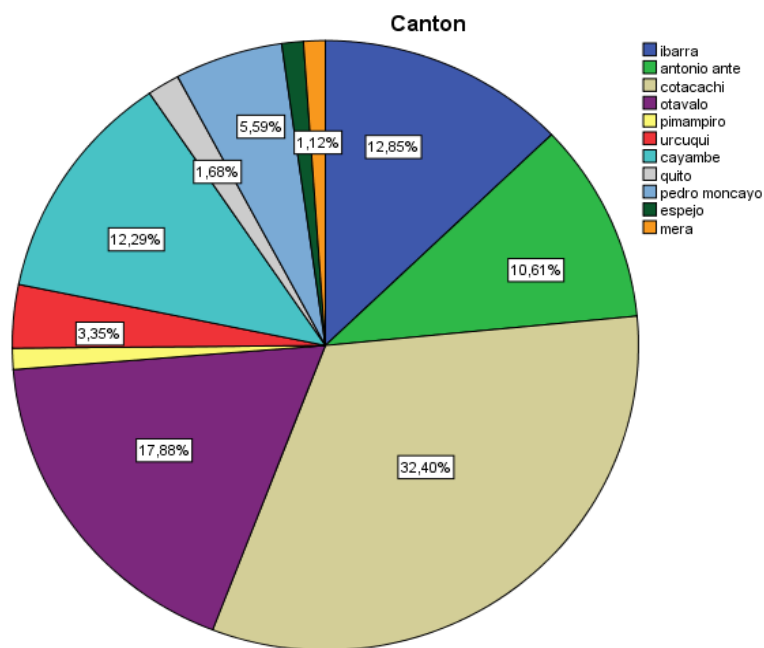


Ilustración 30. Cantón

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

De las personas encuestadas un 32,40% son de Cotacachi, el 17,88% son de Otavaló y el 12,85% son de Ibarra el porcentaje sobrante se reparte entre varios cantones.

Tabla 41
Instrucción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Secundaria | 19 | 10,6 | 10,6 | 10,6 |
| | Superior | 160 | 89,4 | 89,4 | 100,0 |
| | Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

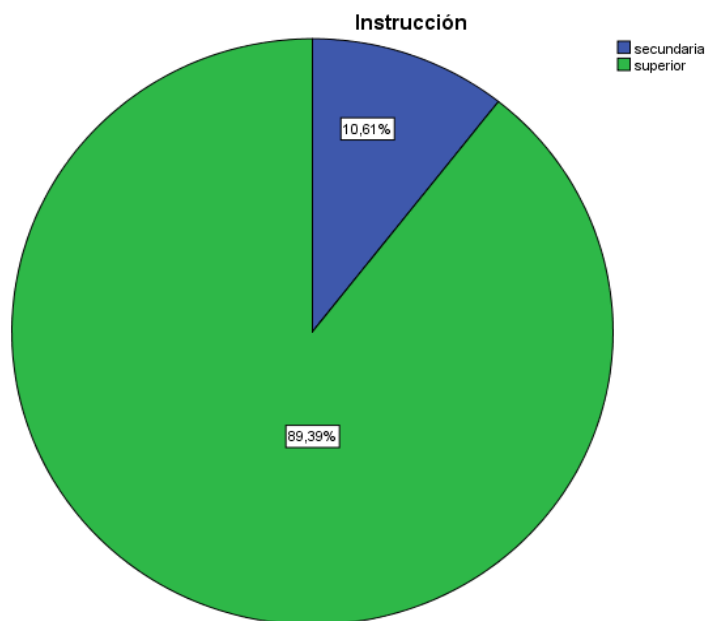


Ilustración 31. Instrucción

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Del 100% de las personas encuestadas el 89,39% fueron personas con instrucción superior y el 10,61% fueron de secundaria.

3.12. Correlaciones

Tabla 42
Marca y Empresa

| | | Le gusta la marca | | Total |
|--------------------------|----|----------------------|-------|--------|
| | | si | no | |
| Conoce la empresa Sikuri | si | Recuento 22 | 7 | 29 |
| | | % del total 12,3% | 3,9% | 16,2% |
| | no | Recuento 72 | 78 | 150 |
| | | % del total 40,2% | 43,6% | 83,8% |
| Total | | Recuento 94 | 85 | 179 |
| | | % del total 52,5% | 47,5% | 100,0% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En cuanto a si conocen la empresa y el gusto por la marca las personas encuestadas mencionaron en su mayoría que no conocen a la empresa y que la marca que se les mostro no es de su agrado por varios factores, con esto se buscara realizar un rediseño de marca.

Tabla 43
 Conoce a la empresa y cantón

| | | Tabla de contingencia Conoce la empresa Sikuri * Cantón | | | | | | | | | | | Total |
|--------------------------|-------------|---|--------------|-----------|---------|-----------|---------|---------|-------|---------------|--------|-------|---------|
| | | Cantón | | | | | | | | | | | |
| Conoce la empresa Sikuri | | Ibarra | Antonio ante | Cotacachi | Otavalo | Pimampiro | Urcuqui | Cayambe | Quito | Pedro Moncayo | Espejo | Mera | |
| | si | Recuento | 2 | 6 | 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| % del total | | 1,1 % | 3,4 % | 11,2 % | ,6% | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 16,2 % |
| no | Recuento | 21 | 13 | 38 | 31 | 2 | 6 | 22 | 3 | 10 | 2 | 2 | 150 |
| | % del total | 11,7 % | 7,3 % | 21,2 % | 17,3 % | 1,1 % | 3,4 % | 12,3 % | 1,7 % | 5,6 % | 1,1 % | 1,1 % | 83,8 % |
| Total | Recuento | 23 | 19 | 58 | 32 | 2 | 6 | 22 | 3 | 10 | 2 | 2 | 179 |
| | % del total | 12,8 % | 10,6 % | 32,4 % | 17,9 % | 1,1 % | 3,4 % | 12,3 % | 1,7 % | 5,6 % | 1,1 % | 1,1 % | 100,0 % |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

De las personas encuestadas existen personas de varios cantones que si conocen a la empresa, sin embargo, la mayoría de individuos no conocen de la existencia de la empresa.

Por lo que la empresa tiene que empezar a pensar en posicionarse comenzando en Cotacachi y después seguir a los otros cantones.

Tabla 44
Edad y Preferencia de compra

| | | Tabla de contingencia Edad * Por qué lo prefiere | | | | | | | Total |
|-------|---------------|--|---------|--------------|----------|----------|-----------|-------|--------|
| | | Por qué lo prefiere | | | | | | | |
| | | Precio | Calidad | Facilidad de | Variedad | Garantía | Todas las | N.S.P | |
| Edad | menores de 18 | Recuento 3 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | | % del total 1,7% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% |
| | 18-25 | Recuento 13 | 45 | 6 | 11 | 0 | 1 | 2 | 78 |
| | | % del total 7,3% | 25,1% | 3,4% | 6,1% | 0,0% | ,6% | 1,1% | 43,6% |
| | 26-33 | Recuento 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 4 | 0 | 35 |
| | | % del total 2,8% | 7,3% | 2,8% | 1,7% | 2,8% | 2,2% | 0,0% | 19,6% |
| | 34-41 | Recuento 6 | 12 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 31 |
| | | % del total 3,4% | 6,7% | 2,2% | 2,2% | 1,7% | ,6% | ,6% | 17,3% |
| | 42-49 | Recuento 4 | 5 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 16 |
| | | % del total 2,2% | 2,8% | 0,0% | 1,1% | ,6% | 2,2% | 0,0% | 8,9% |
| | más de 50 | Recuento 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 7 |
| | | % del total ,6% | 1,1% | 0,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 0,0% | 3,9% |
| Total | | Recuento 32 | 86 | 15 | 22 | 10 | 11 | 3 | 179 |
| | | % del total 17,9% | 48,0% | 8,4% | 12,3% | 5,6% | 6,1% | 1,7% | 100,0% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En el cuadro se puede percibir que las personas de edades menores a 18 años siempre buscan como factor preferencial de compra es el precio debido a que son consumidores que no cuentan con ingresos fijos, de igual forma se observa que a medida que aumenta la edad cambia el factor preferencial de compra a calidad y variedad.

Tabla 45
Entrega de Productos y genero

| Tabla de contingencia Como le gustaría que se le entregue el producto * Genero | | | | Genero | | Total |
|---|----------------------|-------------|-------|-----------|----------|--------|
| | | | | Masculino | Femenino | |
| Como le gustaría que se le entregue el producto | Fundas de plástico | Recuento | | 17 | 1 | 18 |
| | | % del total | | 9,5% | ,6% | 10,1% |
| | Empaque reciclado | Recuento | | 41 | 5 | 46 |
| | | % del total | | 22,9% | 2,8% | 25,7% |
| | Cajas personalizadas | Recuento | | 81 | 22 | 103 |
| % del total | | | 45,3% | 12,3% | 57,5% | |
| Otro | Recuento | | 7 | 5 | 12 | |
| | % del total | | 3,9% | 2,8% | 6,7% | |
| Total | | Recuento | | 146 | 33 | 179 |
| | | % del total | | 81,6% | 18,4% | 100,0% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

En el cuadro se puede observar que las personas tanto hombre como mujeres prefieren que los productos sean entregados en cajas personalizadas y en fundas reciclables.

Tabla 46
Edad y publicidad

| | | Tabla de contingencia Edad * Sitio que prefiere ver publicidad | | | | | | |
|-------------|-------------|--|----------|-----------|--------|------------|------|--------|
| | | Sitio que prefiere ver publicidad | | | | | | Total |
| Edad | | Facebook | Radio | Instagram | Prensa | Televisión | Otro | |
| | | Menos de 18 | Recuento | 9 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| % del total | 5,0% | | 0,0% | ,6% | ,6% | ,6% | 0,0% | 6,7% |
| 18-25 | Recuento | 60 | 5 | 2 | 3 | 7 | 1 | 78 |
| | % del total | 33,5% | 2,8% | 1,1% | 1,7% | 3,9% | ,6% | 43,6% |
| 26-33 | Recuento | 30 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 35 |
| | % del total | 16,8% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | ,6% | ,6% | 19,6% |
| 34-41 | Recuento | 26 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 31 |
| | % del total | 14,5% | 0,0% | ,6% | 0,0% | ,6% | 1,7% | 17,3% |
| 42-49 | Recuento | 12 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 16 |
| | % del total | 6,7% | 0,0% | 1,1% | 0,0% | ,6% | ,6% | 8,9% |
| Más de 50 | Recuento | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 |
| | % del total | 2,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,1% | 3,9% |
| Total | Recuento | 142 | 5 | 9 | 4 | 11 | 8 | 179 |
| | % del total | 79,3% | 2,8% | 5,0% | 2,2% | 6,1% | 4,5% | 100,0% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Como muestra el cuadro se puede apreciar que las personas casi en su totalidad prefieren como medio de comunión a una red social como Facebook y un buen porcentaje también se inclinan por Instagram, esto muestra que la publicidad tradicional ya no es de mucha ayuda para la promoción de una empresa.

Tabla 47
Frecuencia de Compra y Edad

| | | Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Edad | | | | | | | Total |
|----------------------|-----------|---|-------------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------|
| | | Edad | | | | | | | |
| | | | Menos de 18 | 18-25 | 26-33 | 34-41 | 42-49 | Más de 50 | |
| Frecuencia de compra | Semanal | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | ,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | ,6% |
| | Semestral | Recuento | 7 | 20 | 11 | 5 | 10 | 2 | 55 |
| | | % del total | 3,9% | 11,2% | 6,1% | 2,8% | 5,6% | 1,1% | 30,7% |
| | Mensual | Recuento | 2 | 14 | 6 | 6 | 2 | 4 | 34 |
| | | % del total | 1,1% | 7,8% | 3,4% | 3,4% | 1,1% | 2,2% | 19,0% |
| | Cada año | Recuento | 2 | 29 | 15 | 15 | 2 | 0 | 63 |
| | | % del total | 1,1% | 16,2% | 8,4% | 8,4% | 1,1% | 0,0% | 35,2% |
| | Otro | Recuento | 1 | 14 | 3 | 5 | 2 | 1 | 26 |
| | | % del total | ,6% | 7,8% | 1,7% | 2,8% | 1,1% | ,6% | 14,5% |
| Total | | Recuento | 12 | 78 | 35 | 31 | 16 | 7 | 179 |
| | | % del total | 6,7% | 43,6% | 19,6% | 17,3% | 8,9% | 3,9% | 100,0% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La mayoría de personas de todas las edades manifestaron que su frecuencia de compra es por lo general semestralmente y cada año, esto se da por la razón que a mediados de año existen fiestas donde es necesario contar con un instrumento musical y para los estudiantes cada que inician un nuevo año lectivo.

3.13. Oferta y demanda

3.13.1. Demanda

Tabla 48
Intrumentos de Cuerda

| | | Cuantos.intrumentos.de.cuerda.compra | | | | | | | | Total | |
|----------------------|-----------|--------------------------------------|-------|-----|-------|-----|-----------|----|------|-------|--------|
| | | 1a2 | 3a5 | | 6a10 | | más de 10 | | | | |
| Frecuencia.de.compra | semestral | Recuento | 13 | 53 | 11 | 45 | 4 | 16 | 3 | 12 | 31 |
| | | % del total | 16,0% | 160 | 13,6% | 360 | 4,9% | 64 | 3,7% | 132 | 38,3% |
| | mensual | Recuento | 8 | 33 | 3 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| | | % del total | 9,9% | 600 | 3,7% | 576 | 0,0% | | 0,0% | | 13,6% |
| | cada año | Recuento | 13 | 53 | 11 | 45 | 4 | 16 | 1 | 4 | 29 |
| | | % del total | 16,0% | 80 | 13,6% | 180 | 4,9% | 32 | 1,2% | 22 | 35,8% |
| | otro | Recuento | 3 | | 7 | | 0 | | 0 | | 10 |
| | | % del total | 3,7% | | 8,6% | | 0,0% | | 0,0% | | 12,3% |
| | Total | Recuento | 37 | | 32 | | 8 | | 4 | | 81 |
| | | % del total | 45,7% | | 39,5% | | 9,9% | | 4,9% | | 100,0% |
| | | | 840 | | 1116 | | 96 | | 154 | | |
| Total | | 2206 | | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 49
Instrumentos de Viento

| | | Cuantos instrumentos de viento compra | | | | Total | | | |
|----------------------|-------------|---------------------------------------|-------|-----------|-------|-------|------|--------|-------|
| | | 1a2 | 3a5 | más de 10 | | | | | |
| Frecuencia de compra | semanal | Recuento | 0 | 1 | 8 | 0 | 1 | | |
| | | % del total | 0,0% | 2,5% | 1536 | 0,0% | 2,5% | | |
| | Semestral | Recuento | 4 | 33 | 4 | 33 | 1 | 8 | 9 |
| | | % del total | 10,0% | 98 | 10,0% | 264 | 2,5% | 160 | 22,5% |
| | mensual | Recuento | 4 | 33 | 2 | 17 | 1 | 8 | 7 |
| | | % del total | 10,0% | 588 | 5,0% | 816 | 2,5% | 960 | 17,5% |
| | cada año | Recuento | 9 | 75 | 6 | 50 | 1 | 8 | 16 |
| | | % del total | 22,5% | 112 | 15,0% | 200 | 2,5% | 80 | 40,0% |
| | Otro | Recuento | 2 | | 4 | | 1 | | 7 |
| | | % del total | 5,0% | | 10,0% | | 2,5% | | 17,5% |
| Total | Recuento | 19 | | 17 | | 4 | | 40 | |
| | % del total | 47,5% | | 42,5% | | 10,0% | | 100,0% | |
| Total | | | 798 | | 2816 | | 1200 | | |
| Total | | 4814 | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 50

| | | Cuantos instrumentos de brazz compra | | | Total | | |
|----------------------|-------------|--------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | 1a2 | 3a5 | | | | |
| Frecuencia de compra | mensual | Recuento | 0 | 1 | 83 | 1 | |
| | | % del total | 0,0% | | 25,0% | 3984 | 25,0% |
| | cada año | Recuento | 2 | 167 | 1 | 83 | 3 |
| | | % del total | 50,0% | 250 | 25,0% | 332 | 75,0% |
| Total | Recuento | 2 | | 2 | | 4 | |
| | % del total | 50,0% | | 50,0% | | 100,0% | |
| Total | | | 250 | | 4316 | | |
| Total | | 4566 | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 51
Instrumentos de Percusión

| | | | Cuantos instrumentos de percusión compra | | | | | Total | | |
|----------------------|-------------|-------------|--|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 1a2 | 3a5 | 6a10 | más de 10 | | | | |
| Frecuencia de compra | Semestral | Recuento | 2 | 44 | 3 | 67 | 0 | 1 | 22 | 6 |
| | | % del total | 13,3% | 132 | 20,0% | 536 | 0,0% | 6,7% | 440 | 40,0% |
| | Mensual | Recuento | 0 | 2 | 44 | 0 | 2 | 44 | 4 | |
| | | % del total | 0,0% | 13,3% | 2112 | 0,0% | 13,3% | 5280 | 26,7% | |
| | cada año | Recuento | 1 | 22 | 0 | 1 | 22 | 0 | 2 | |
| % del total | | 6,7% | 33 | 0,0% | 6,7% | 176 | 0,0% | 13,3% | | |
| Otro | Recuento | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | |
| | % del total | 0,0% | 6,7% | 6,7% | 6,7% | 6,7% | 20,0% | | | |
| Total | Recuento | 3 | 6 | 2 | 4 | 15 | | | | |
| | % del total | 20,0% | 40,0% | 13,3% | 26,7% | 100,0% | | | | |
| | | | 165 | 2648 | 176 | 5720 | | | | |
| Total | | 8709 | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 52
Intrumentos Eléctricos

| | | | Cuantos instrumentos eléctricos | | | | Total | |
|----------------------|-----------|-------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 1a2 | 3a5 | 6a10 | | | |
| Frecuencia de compra | Semestral | Recuento | 0 | 2 | 83 | 0 | 2 | |
| | | % del total | 0,0% | 25,0% | 1328 | 0,0% | 25,0% | |
| | mensual | Recuento | 0 | 0 | | 1 | 42 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | | 12,5% | 2352 | 12,5% |
| | cada año | Recuento | 1 | 42 | 2 | 83 | 0 | 3 |
| | | % del total | 12,5% | 48 | 25,0% | 664 | 0,0% | 37,5% |
| | Otro | Recuento | 1 | 0 | | 1 | | 2 |
| | | % del total | 12,5% | 0,0% | | 12,5% | | 25,0% |
| | Total | Recuento | 2 | 4 | | 2 | | 8 |
| | | % del total | 25,0% | 50,0% | | 25,0% | | 100,0% |
| Total | | | 48 | | 1992 | | 2352 | |
| Total | | | 4392 | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 53
Accesorios

| | | Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cuantos accesorios compra | | | | | | | Total |
|----------------------|-------------|--|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|--------|
| | | Cuantos accesorios compra | | | | | | | |
| | | | 1a2 | 3a5 | más de 10 | | | | |
| Frecuencia de compra | Semestral | Recuento | 5 | 54 | 1 | 11 | 1 | 11 | 7 |
| | | % del total | 16,1% | 162 | 3,2% | 88 | 3,2% | 220 | 22,6% |
| | Mensual | Recuento | 1 | 11 | 5 | 54 | 4 | 43 | 10 |
| | | % del total | 3,2% | 192 | 16,1% | 2592 | 12,9% | 5160 | 32,3% |
| | cada año | Recuento | 2 | 21 | 6 | 64 | 2 | 21 | 10 |
| | % del total | 6,5% | 31 | 19,4% | 256 | 6,5% | 210 | 32,3% | |
| | otro | Recuento | 0 | 3 | | 1 | | | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 9,7% | | 3,2% | | | 12,9% |
| Total | | Recuento | 8 | 15 | | 8 | | | 31 |
| | | % del total | 25,8% | 48,4% | | 25,8% | | | 100,0% |
| | | | | 385 | | 2936 | | 5590 | |
| Total | | 8911 | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

3.13.1.1. Demanda

Tabla 54
Demanda

| Demanda | 2018 |
|------------------|------|
| Instr.cuerda | 2206 |
| Instr.viento | 4814 |
| Instr.brazz | 4566 |
| Instr.percusión | 8709 |
| Instr.electricos | 4392 |
| Accesorios | 8911 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Para establecer la demanda se correlaciono la frecuencia de compra con la cantidad de compras que realizaron las personas de este tipo de artículos, esto se lo realizo por cada línea de producto con la que cuenta la empresa.

3.13.2. Proyección de demanda

Para realizar las siguientes proyecciones se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1.63% ya que al no poseer tanto tiempo para tramites en instituciones como ADAPI, SAICE, y del instituto superior Luis Ulpiano De La Torre se procedió con ese dato el cual nos dio como resultado lo siguiente.

Tabla 55
Proyección Demanda

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Instr.cuerda | 2206 | 2242 | 2279 | 2316 | 2353 | 2391 |
| Instr.viento | 4814 | 4892 | 4972 | 5053 | 5136 | 5220 |
| Instr.brazz | 4566 | 4640 | 4716 | 4793 | 4871 | 4950 |
| Instr.percusión | 8709 | 8851 | 8995 | 9142 | 9291 | 9442 |
| Instr.electricos | 4392 | 4464 | 4536 | 4610 | 4685 | 4761 |
| Accesorios | 8911 | 9056 | 9204 | 9354 | 9506 | 9661 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

3.13.3. Oferta

Tabla 56
Instrumentos de Cuerda

| | | En.este.momento.cuerda | | | | | | | | Total | |
|----------------------|-----------|------------------------|-------|-------|-----------|--------|-------|-------|------|-------|--------|
| | | 1a2 | 3a5 | 6a10 | más de 10 | | | | | | |
| Frecuencia.de.compra | semestral | Recuento | 9 | 37 | 10 | 41 | 10 | 41 | 2 | 8 | 31 |
| | | % del total | 11,1% | 11,2% | 12,3% | 32,8% | 12,3% | 65,6% | 2,5% | 16,0% | 38,3% |
| | mensual | Recuento | 5 | 21 | 5 | 21 | 1 | 4 | 0 | | 11 |
| | | % del total | 6,2% | 38,4% | 6,2% | 10,08% | 1,2% | 44,4% | 0,0% | | 13,6% |
| | cada año | Recuento | 12 | 49 | 10 | 41 | 6 | 25 | 1 | 4 | 29 |
| | | % del total | 14,8% | 74% | 12,3% | 16,4% | 7,4% | 20,0% | 1,2% | 40% | 35,8% |
| | | Recuento | 3 | | 6 | | 1 | | 0 | | 10 |
| | | % del total | 3,7% | | 7,4% | | 1,2% | | 0,0% | | 12,3% |
| | Total | Recuento | 29 | | 31 | | 18 | | 3 | | 81 |
| | | % del total | 35,8% | | 38,3% | | 22,2% | | 3,7% | | 100,0% |
| Total | | | 570 | | 1500 | | 1300 | | 200 | | |
| Total | 3570 | | | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 57
 Instrumentos de Viento

| | | Tabla de contingencia Frecuencia.de.compra * En.este.momento.viento | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|---|-------|-------|--------|--------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | | En.este.momento.viento | | | | | | | | | |
| | | 1a2 | 3a5 | | 6a10 | | más de 10 | | Total | | |
| Frecuencia.de.c ompra | semanal | Recuento | 0 | 1 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | | |
| | | % del total | 0,0% | 2,5% | 15,36% | 0,0% | 0,0% | 2,5% | | | |
| | semestral | Recuento | 4 | 33 | 3 | 25 | 1 | 8 | 1 | 8 | 9 |
| | | % del total | 10,0% | 10,0% | 7,5% | 20,0% | 2,5% | 12,8% | 2,5% | 16,0% | 22,5% |
| | mensual | Recuento | 4 | 33 | 2 | 17 | 0 | 1 | 8 | 7 | |
| | | % del total | 10,0% | 60,0% | 5,0% | 81,6% | 0,0% | 2,5% | 96,0% | 17,5% | |
| | cada año | Recuento | 7 | 58 | 6 | 50 | 2 | 17 | 1 | 8 | 16 |
| | | % del total | 17,5% | 87,0% | 15,0% | 20,0% | 5,0% | 13,6% | 2,5% | 80,0% | 40,0% |
| | otro | Recuento | 3 | 3 | 1 | 0 | 7 | | | | |
| | | % del total | 7,5% | 7,5% | 2,5% | 0,0% | 17,5% | | | | |
| Total | Recuento | 18 | 15 | 4 | 3 | 40 | | | | | |
| | % del total | 45,0% | 37,5% | 10,0% | 7,5% | 100,0% | | | | | |
| Total | | | 78 | | 27 | | 26 | | 12 | | |
| Total | | | 7 | | 52 | | 4 | | 00 | | |
| Total | 5003 | | | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 58
Intrumentos de Brazz

| Tabla de contingencia Frecuencia.de.compra * En.este.momento.brazz | | | | | | | |
|---|-------------|-----------------------|-------|-------|-------|------------|-------|
| | | En.este.momento.brazz | | | Total | | |
| | | 1a2 | 3a5 | | | | |
| Frecuencia.de.compra | mensua l | Recuent o | 0 | 1 | 83 | 1 | |
| | | % del total | 0,0% | 25,0% | 3984 | 25,0% | |
| | cada año | Recuent o | 2 | 167 | 1 | 83 | 3 |
| | | % del total | 50,0% | 251 | 25,0% | 332 | 75,0% |
| Total | | 2 | 2 | | | 4 | |
| | | % del total | 50,0% | 50,0% | | 100,0 % | |
| Total | | | 251 | | 4316 | | |
| Total | 4567 | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 59
Instrumentos Eléctricos

| | | Tabla de contingencia Frecuencia.de.compra * En.este.momento.electrico | | | | | | | |
|----------------------|-----------|--|-------|------|-------|------|-------|-------|--------|
| | | En.este.momento.electrico | | | | | | Total | |
| | | 1a2 | 3a5 | 6a10 | | | | | |
| Frecuencia.de.compra | semestral | Recuento | 3 | 67 | 2 | 44 | 1 | 22 | 6 |
| | | % del total | 20,0% | 202 | 13,3% | 452 | 6,7% | 352 | 40,0% |
| | mensual | Recuento | 1 | 22 | 3 | 67 | 0 | | 4 |
| | | % del total | 6,7% | 396 | 20,0% | 3216 | 0,0% | | 26,7% |
| | cada año | Recuento | 1 | 22 | 0 | | 1 | 22 | 2 |
| | | % del total | 6,7% | 33 | 0,0% | | 6,7% | 176 | 13,3% |
| | otro | Recuento | 0 | | 2 | | 1 | | 3 |
| | | % del total | 0,0% | | 13,3% | | 6,7% | | 20,0% |
| | Total | Recuento | 5 | | 7 | | 3 | | 15 |
| | | % del total | 33,3% | | 46,7% | | 20,0% | | 100,0% |
| Total | | | 631 | | 3668 | | 528 | | |
| Total | 4827 | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 60
Intrumentos de Percusión

| | | Tabla de contingencia Frecuencia.de.compra * En.este.momento.percusión | | | | | Total | |
|--------------------------|---------------|--|-----------|-----|-----------|----------|-----------|------------|
| | | En.este.momento.percusión | | | | | | |
| | | 1a2 | 3a5 | 6a5 | | | | |
| Frecuencia.de.comp ra | semestr al | Recuen to | 1 | 42 | 1 | 42 | 0 | 2 |
| | | % del total | 12,5 % | 126 | 12,5 % | 336 | 0,0% | 25,0% |
| | mensua l | Recuen to | 0 | | 1 | 42 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | | 12,5 % | 201 6 | 0,0% | 12,5% |
| | cada año | Recuen to | 1 | 42 | 2 | 83 | 0 | 3 |
| | | % del total | 12,5 % | 63 | 25,0 % | 332 | 0,0% | 37,5% |
| | otro | Recuen to | 1 | | 0 | | 1 | 2 |
| | | % del total | 12,5 % | | 0,0% | | 12,5 % | 25,0% |
| | Total | Recuen to | 3 | | 4 | | 1 | 8 |
| | | % del total | 37,5 % | | 50,0 % | | 12,5 % | 100,0 % |
| Total | | | 189 | | 268 4 | | | |
| Total | 2873 | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 61
Accesorios

| | | Tabla de contingencia Frecuencia.de.compra * En.este.momento.accesorios | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------|---|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | En.este.momento.accesorios | | | | | | | | | |
| | | 1a2 | 3a5 | 6a10 | más de 10 | | | Total | | | |
| Frecuencia.de.compra | semestral | Recuento | 5 | 54 | 2 | 21 | 0 | 0 | 7 | | |
| | | % del total | 16,1% | 16,2% | 6,5% | 17,8% | 0,0% | 0,0% | 22,6% | | |
| | mensual | Recuento | 1 | 11 | 5 | 54 | 1 | 11 | 3 | 32 | 10 |
| | | % del total | 3,2% | 20,4% | 16,1% | 22,0% | 3,2% | 10,6% | 9,7% | 38,4% | 32,3% |
| | cada año | Recuento | 2 | 21 | 7 | 75 | 0 | 1 | 11 | 10 | |
| | | % del total | 6,5% | 32% | 22,6% | 30,0% | 0,0% | 3,2% | 11,0% | 32,3% | |
| | Otro | Recuento | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | | |
| | | % del total | 3,2% | 9,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,9% | | |
| | Total | Recuento | 9 | 17 | 1 | 4 | 31 | | | | |
| | | % del total | 29,0% | 54,8% | 3,2% | 12,9% | 100,0% | | | | |
| Total | | | 39 | 268 | 105 | 395 | | | | | |
| Total | | | 8 | 6 | 6 | 0 | | | | | |
| Total | 8090 | | | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

3.13.3.1. Oferta

Tabla 62

| Oferta | 2018 |
|------------------|------|
| instr.cuerda | 3570 |
| instr.viento | 5003 |
| instr.brazz | 4567 |
| instr.percusión | 2873 |
| instr.electricos | 4827 |
| Accesorios | 8090 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Para establecer la oferta se correlaciono la frecuencia de compra con la cantidad de compras que realizaran las personas en este momento de este tipo de artículos, esto se lo realizo por cada línea de producto con la que cuenta la empresa.

3.13.4. Proyección de oferta

Para realizar las siguiente proyeccion se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1.63% ya que al no poseer tanto tiempo para tramites en instituciones como ADAPI, SAICE, y del instituto superior Luis Ulpiano De La Torre se procedió con ese dato el cual nos dio como resultado lo siguiente

Tabla 63
Proyeccion de la Oferta

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| instr.cuerda | 3570 | 3628 | 3687 | 3747 | 3809 | 3871 |
| instr.viento | 5003 | 5085 | 5167 | 5252 | 5337 | 5424 |
| instr.brazz | 4567 | 4641 | 4717 | 4794 | 4872 | 4951 |
| instr.percusión | 2873 | 2920 | 2967 | 3016 | 3065 | 3115 |
| instr.electricos | 4827 | 4906 | 4986 | 5067 | 5149 | 5233 |
| Accesorios | 8090 | 8222 | 8356 | 8492 | 8631 | 8772 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

3.12. Comparación de Oferta y demanda

Tabla 64
Diferencia Oferta y Demanda

| | Demanda | Oferta | Diferencia |
|------------------|---------|--------|------------|
| instr.cuerda | 2206 | 3570 | -1364 |
| instr.viento | 4814 | 5003 | -189 |
| instr.brazz | 4566 | 4567 | -1 |
| instr.percusión | 8709 | 2873 | 5836 |
| instr.electricos | 4392 | 4827 | -435 |
| Accesorios | 8911 | 8090 | 821 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

3.13. Conclusiones

- Con el estudio se puede apreciar que las personas aún siguen prefiriendo ir a comprar a tiendas físicas que hacerlo mediante tiendas on-line.
- Los clientes lo que más toman en cuenta al momento de comprar es la calidad en sus productos.
- La apreciación que tienen los clientes hacia la marca es buena, pero necesita mejoras para captar más clientes.
- Es necesario cambiar el packing actual por algo más rustico y orgánico con lo que se pueda ayudar al medio ambiente.
- En el mercado actual hay mucha demanda de parte de los músicos y hay que saber equilibrarla para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Capítulo IV

4. Propuesta

Tema

Propuesta estratégica de marketing para el almacén de instrumentos musicales Sikuri en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

4.1. Objetivos de la propuesta

4.1.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing mediante la utilización de herramientas mercadológicas para lograr un mejor desempeño de la empresa Sikuri en el cantón Cotacachi.

4.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar estrategias mercadológicas enfocadas en las 4 p's del marketing para lograr una mejora comercial en la empresa.
- Trazar un plan operativo donde se especifique todas las actividades mercadológicas que se van a realizar a lo largo del año.
- Elaborar un presupuesto que se adapte a los ingresos de la empresa en el cual se detallará todos los gastos que se manejará en el área de marketing.
- Crear un cronograma de actividades en el que se muestre todas las actividades a realizarse.

Tabla 65
Resumen Operativo

| Políticas | Objetivos | Estrategias | Tácticas |
|--|--|--------------------------------------|--|
| Incrementar la cartera de clientes con publicidad e imagen de la empresa no intrusivas. | Elaborar contenido digital de la empresa Sikuri identificando las mejores redes sociales para establecer una buena comunicación con sus consumidores y clientes . | Estrategia social media | Plan de contenido para Facebook y plan de contenido para Instagram. |
| Definir estrategias que logren reposicionar al almacén de música en el sector de Cotacachi junto con músicos profesionales y afines. | Proponer actividades que fomenten la atracción y el interés de las personas y clientes hacia la empresa Sikuri de la ciudad de Cotacachi | Estrategia de reposicionamiento | Renovar imagen del local en letrero e imágenes actuales en Facebook e Instagram. Brindar obsequios por la compra de algún producto Auspiciar eventos culturales en eventos del cantón. Creación de catalogo Crear filosofía empresarial Empaquetado y etiquetado Capacitación a propietarios |
| Proponer estrategias de fidelización, por medio de una adecuada atención y servicio personalizado, para captar nuevos clientes. | Dar una nueva imagen a los productos que se vende en la empresa para diferenciarse de otras empresas similares dándole un valor agregado garantizando un incremento en las ventas de un 20% en el año. | Estrategia diferenciada | |
| Elegir estratégicamente el mercado al cual se va a dirigir las promociones así mismo en los momentos más adecuados | Buscar las mejores promociones en ventas en diferentes meses del año para dar un realce a las ventas y al prestigio de la empresa | Estrategia de penetración de mercado | Mantener en el año una escala de descuentos y condiciones de pago |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

4.2.Estrategia social media

Política

Incrementar la cartera de clientes con publicidad e imagen de la empresa no intrusivas.

Objetivo

Elaborar contenido digital de la empresa Sikuri identificando las mejores redes sociales para establecer una buena comunicación con sus consumidores y clientes.

Táctica 1

Plan de contenido para Facebook e Instagram

Está pensada para mejorar la presencia que tiene Sikuri en redes sociales, para lo que se escogerá las plataformas más utilizadas en la actualidad y que mejor ayudan. Para este tipo de negocio son Facebook e Instagram ya que al ser muy gráficos se puede jugar mucho con contenido de valor para cada uno de nuestro clientes; y según las encuestas realizadas mostraron que las personas deseaban ver publicidad y promociones diarias, por lo que se ha pensado en postear cada día contenido sobre una línea de productos, en este caso podrían hacerlo de la siguiente manera: la línea de productos que menos se venda sea la que salga en días de mayor demanda como es el caso del fin de semana esto ayudara a que se equilibre junto con los demás productos que si se venden en gran cantidad.

Tabla 66
Plan de contenido por día

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|------------------------|------------------------|------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instrumentos de cuerda | Instrumentos de viento | Accesorios | Instrumentos de percusión | Instrumentos eléctricos y braz | Contenido informativo | Contenido informativo |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Tabla 67
Plan de contenido

| Tipo de publicación | Día-hora | Red social | Contenido | Texto |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------------|--|---|
| Imagen | Lunes 15:00 pm | Facebook e Instagram | Productos de cuerda | Personalízalos ahora (emojis) |
| Gif | Martes 15:00 pm | Facebook e Instagram | Productos de viento | ¿Cuál elegirías? |
| Imagen | Miércoles 15:00 pm | Facebook e Instagram | Accesorios | Consiente a tu instrumento también! |
| video | Jueves 15:00 pm | Facebook e Instagram | Productos de percusión | ¡Sal de tu zona de confort y disfruta la música! |
| Imagen | Viernes 15:00 pm | Facebook e Instagram | Productos de brazz eléctricos y | ¿Estas empezando o ya eres profesional? Elije tu favorito... |
| Secuencia de imágenes | Sábado y domingo 15:00 pm | Facebook e Instagram | Tutorial | Que deberías usar al momento de limpiar tus instrumentos |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Previsualización en redes (instagram y facebook)

Imagen/productos de cuerda/ ¿con cual te identificas?

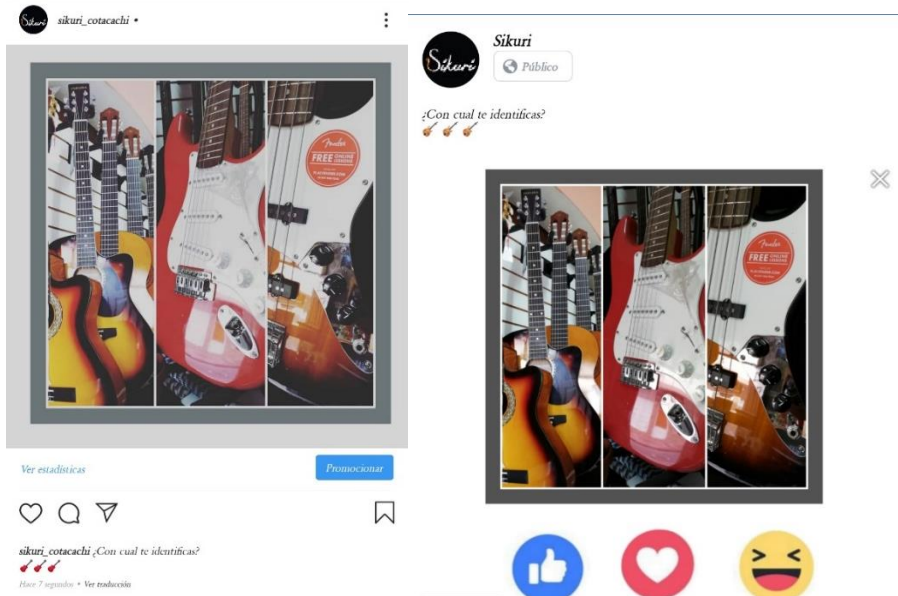


Ilustración 32. Post Facebook e Instagram

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

GIF/productos de viento/ ¿Cuál elegirías?

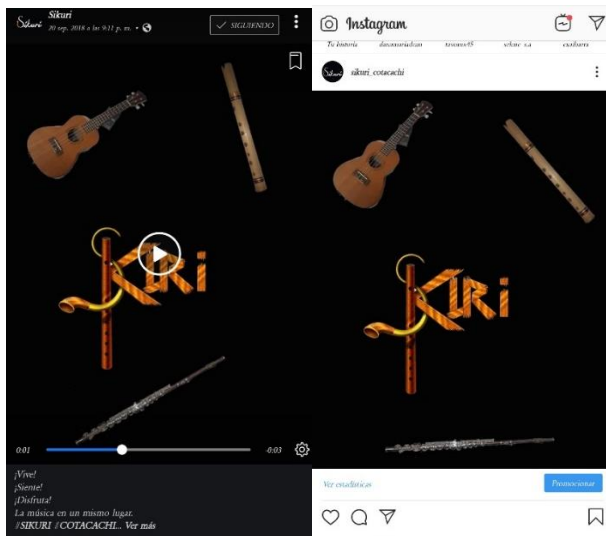


Ilustración 33 GIF/productos de viento

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Imagen/accesorios/ ¡Consiente a tu instrumento tambien!

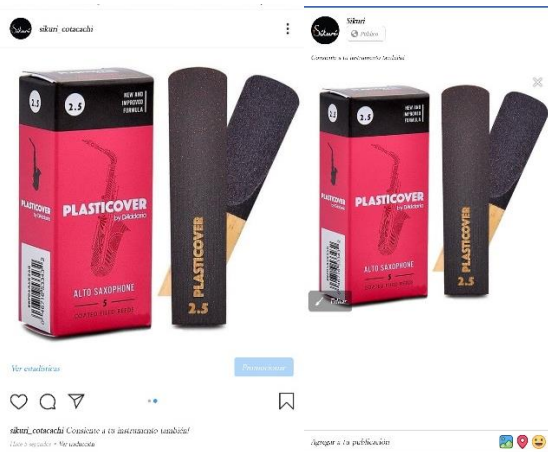


Ilustración 34 Imagen/accesorios

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Video/productos de percusión/ ¡Sal de tu zona de confort y disfruta la música!

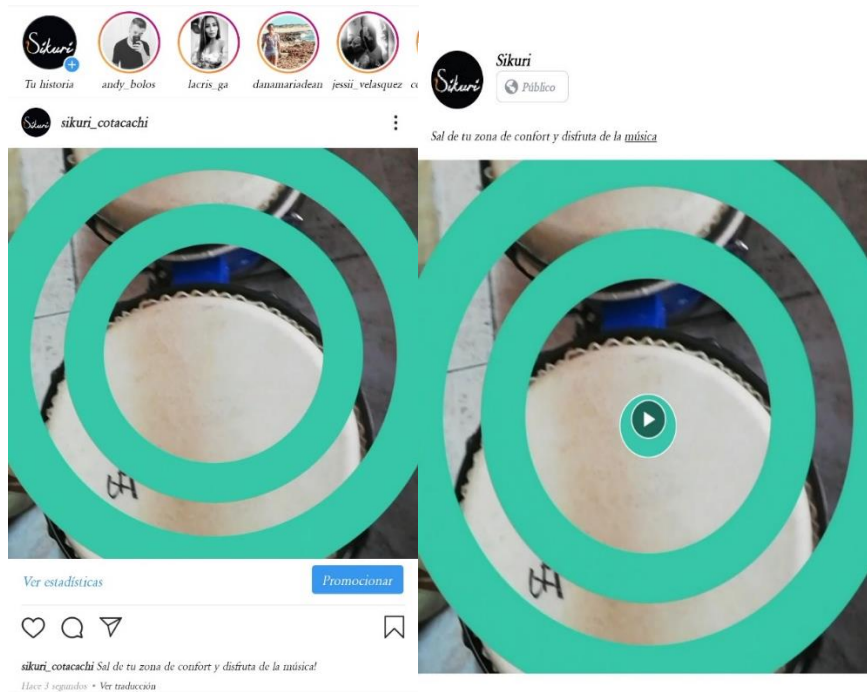


Ilustración 35 Video/productos de percusión

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Imagen/ productos de brazz o eléctricos/ ¿Estas empezando? ¿Ya eres profesional? Elige tu favorito.

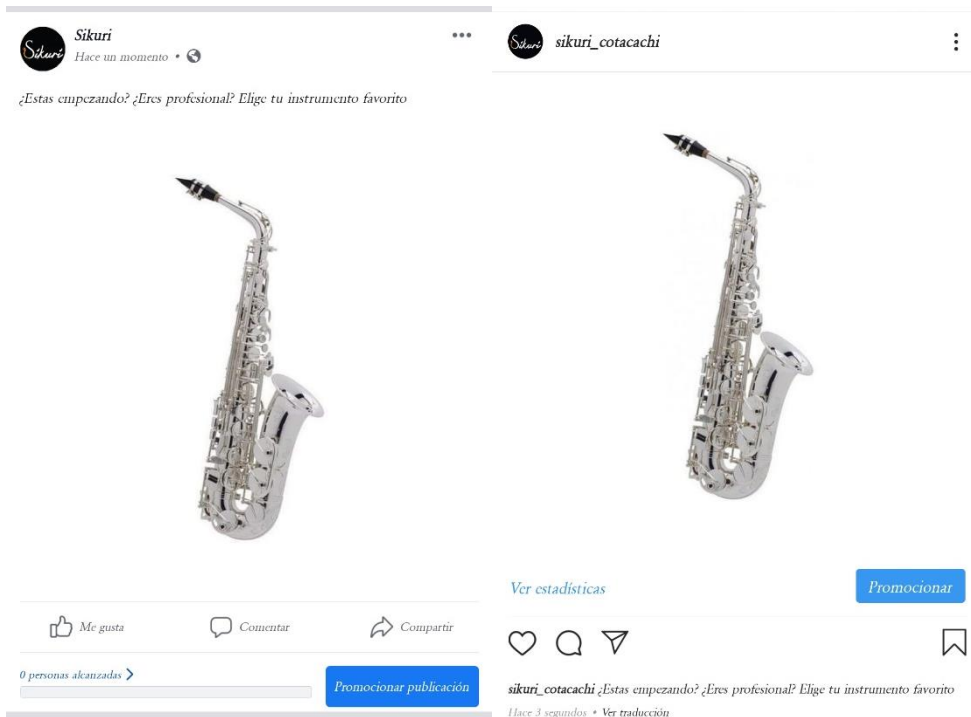


Ilustración 36 Imagen/ productos de brazz o eléctricos

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Secuencia de imágenes/ tutorial/ que deberías usar al momento de limpiar tus instrumentos.



Ilustración 37 Secuencia de imágenes/ tutorial

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Todo esto se realiza con el fin de que exista una constancia y una secuencia en el contenido que se está posteando en redes, así mismo que ayude a llamar a la interacción con los clientes de tal forma saber y conocer más sobre ellos. La mejor manera de que cada semana haya contenido publicado es realizando este plan de contenidos de manera mensual con lo que así se puede variar lo que se publica dependiendo los gustos de los clientes durante el transcurso del mes anterior. Una forma que los clientes sepan que se va a postear es ser constantes tanto en los días como en las horas que se proponen de tal manera que ellos van a esperar que sea las horas correctas para poder ver el contenido. Una manera de llegar a más personas de manera orgánica es decir sin pagar por la publicación es la utilización de hashtag (#) poniendo palabras destacadas que vayan con relación a lo que ofrecemos ya sea por temporadas, mencionando productos, o frases “trendy” del momento, esto funciona mejor con palabras en inglés o combinadas, esto es una forma de interactuar con las personas haciendo que el #hashtag sea trending topic logrando llegar a mas individuos.

Tipo de hashtag a ocupar

Tabla 68
Hashtags

#intiraymisinviolencia #musica #percusión #itlut #photooftheday #hechoamano #nature
#culture #cultura #bass #guitar #flute #beautiul #electricbass #string #labella #fender #yamaha
#addario #cotacachi #cotacachiesturismo #turismo #ciucocha etc.

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

4.3.Estrategia de reposicionamiento

Política

Definir estrategias que logren reposicionar al almacén de música en el sector de Cotacachi junto con músicos profesionales y afines.

Objetivo

Proponer actividades que fomenten la atracción, el interés y el posicionamiento de la empresa Sikuri hacia las personas y clientes de la ciudad de Cotacachi.

Táctica1

Renovar imagen del local en letrero e imágenes actuales en Facebook e Instagram.

Esta estrategia se eligió con el fin de refrescar la marca de la empresa ya que lleva mucho tiempo en el mercado y muchas personas no saben pronunciarla ni saben lo que significa el nombre Sikuri, a más de cambiar o mejorar el nombre de la marca actual, también una forma de aprovechar esto es para potenciar las ventajas competitivas que tienen en el mercado como es el ser únicos en el cantón Cotacachi de manera que prefieran a Sikuri en lugar de ir a empresas competidoras de Otavalo e Ibarra, también el contar con calidad en los productos y brindar esa garantía de que se llevan un producto bueno, eso es algo que los clientes actuales valoran mucho. Un plus con el que cuenta Sikuri y que muchas empresas de esta línea de productos no ofrecen. Esto se da ya que el propietario es quien realiza una parte de los productos que se encuentran en el local ya sean hechos en serie o de manera personalizada en este caso se habla de los instrumentos de viento y a su vez repara los instrumentos que traen sus clientes de forma que es una empresa que tiene todo, pero necesita ser potencializada con marketing.

Para todo esto, es necesario planificarlo para anunciar el pronto cambio de la empresa así crear interés entre los clientes actuales y futuros.

Estas son algunas ideas de la nueva imagen con la que contara Sikuri:

ACTUAL



Ilustración 38 Logo Actual

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

El logotipo actual de la empresa fue realizado de manera empírica por el propietario del almacén Sikuri, con lo que quería mostrar algo rustico caracterizando así a los instrumentos con los que empezaron su negocio, que eran los instrumentos de viento el nombre SIKURI se refiere a el género musical andino en este caso pero hay más significados como pueblos sikus o bailes, el propietario manifiesta que también producto de este logotipo es las iniciales de su nombre y el de su esposa siendo estos la S y P naciendo así el nombre Sikuri.

PROPUESTA



Ilustración 39 Propuesta de LOGO

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

La nueva propuesta para la marca de la empresa es que sea legible y que las personas a simple vista lo puedan pronunciar, lo que no pasa con su marca actual, para esto escogimos dos tipografías para la “S” CinzelDecorative-Reular y para “IKURI ”Quicksand Ligth haciendo que la S resalte más para llamar la atención al momento de verlo, así también como los instrumentos de viento son los principales en este local se los realzo dándole esa forma a las I’s que están en la palabra. A su vez se escogió colores como

- Marrón= rustico, natural, simplicidad.
- Tomate =alegría, conectividad, éxito.
- Amarillo= amabilidad, positividad, alegría.
- Negro= sensación de poder, fortaleza y elegancia.
- Blanco=simplicidad, pureza.

Esto colores se eligió para no quitarle la esencia al logo original y hacerlo más llamativo para clientes actuales y fututos.

El hecho de ponerlos en fondos blancos y negros lo hace más flexible para futuros fondos tales sean empaques, etiquetas o colocarlos en algún souvenir.

Imágenes anteriores de Facebook e Instagram



Ilustración 40 Imágenes Redes Sociales

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

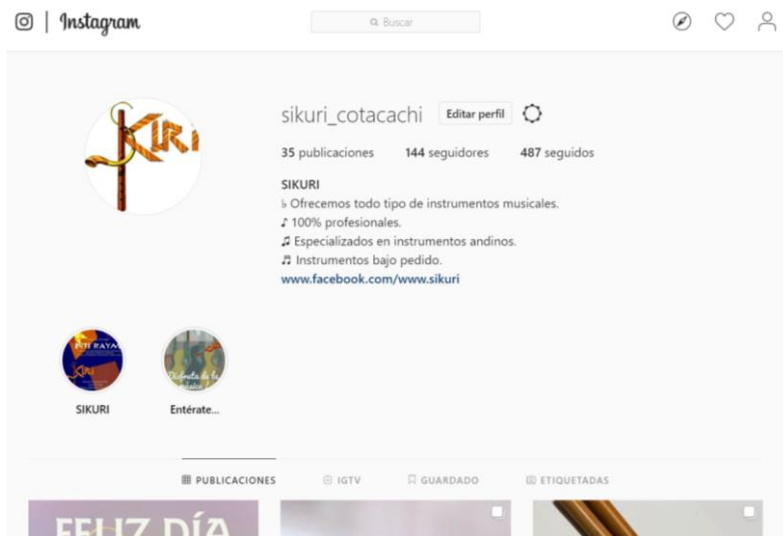


Ilustración 41 Imágenes Redes Sociales

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Imágenes actuales de Facebook e Instagram

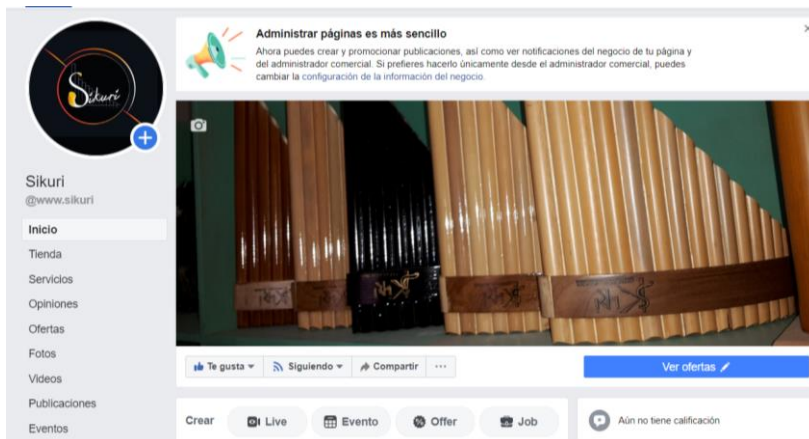


Ilustración 42 Imágenes Redes Sociales

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 43 Imágenes Redes Sociales

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Táctica 2

Brindar obsequios por la compra de algún producto

Se brindará obsequios o souvenirs a los clientes que realicen compras mayores a 50\$ esto con el fin de que ellos se sientan motivados al momento de comprar, logrando así, que la marca que está en estos artículos pueda quedarse en la mente de los clientes. Se considera que estos productos se deben obsequiar en ciertas fechas como inicio del año, por entrada a clases, navidad entre otras con el fin de que los clientes sientan que hay un interés por ellos e incentivarlos a que regresen, tales productos pueden ser: esferos, llaveros, calendarios, tazas.



Ilustración 44 Souvenirs

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 45 Souvenirs

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 46 Souvenirs
Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez



Ilustración 47 Souvenirs
Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

Táctica 3

Auspiciar eventos culturales en eventos del cantón.

El cantón Cotacachi es conocido por sus festividades del INTI RAYMI y la fiesta de la Jora en la cual se realizan eventos que destacan la música folclórica, para lo cual es necesario contar con instrumentos andinos de viento, conociendo esto, la empresa se va hacer presente en dichos actos, auspiciando a grupos que se presenten en el programa. Esto se realizará con la finalidad de que las agrupaciones auspiciadas den a conocer donde adquirieron sus instrumentos. Tales eventos cuentan con la presencia de mucha gente de todos los cantones de la provincia esto ayudara a que la empresa se posicione poco a poco en la mente de los consumidores.

4.4.Estrategia diferenciada

Política

Proponer estrategias de fidelización, por medio de una adecuada atención y servicio personalizado, para captar nuevos clientes.

Objetivo

Dar una nueva imagen a los productos que se vende en la empresa para diferenciarse de otras empresas similares dándole un valor agregado garantizando un incremento en las ventas de un 20% en el año.

Táctica1

Creación de catalogo

Está pensada para cada tipo de clientes ya que al ser un almacén de música cuenta con una variedad en ritmos y profesionales de la música, en este caso lo que manejan actualmente son

clientes que ya son profesionales y tienen sus grupos, ya sea de música folclórica, clásica, pop, entre otras, los estudiantes de música también son un gran grupo de clientes que al escoger en que instrumento van a profesionalizarse en Sikuri tienen beneficios y comodidades de pago, también están las instituciones que cuentan con espacios para la música. La cuestión aquí es satisfacer de cierta forma y complacer a todos los clientes actuales y futuro dándoles a notar que tienen para escoger si en algún caso llegan a ser personas por un gusto por las guitarras pues publicaremos sobre las guitarras que ofrecemos en diferentes marcas, modelos y precio. Esto se lo realizara de manera secuencial cada día le proporcionaremos al cliente información por una línea de productos diferentes.

De la misma forma como existen también profesionales más exigentes con sus instrumentos prefieren su producto de marcas muy costosas o de alta gama por lo mismo estos productos deben estar solamente bajo pedido.

Para los estudiantes de música de la Unidad Educativa “Luis Ulpiano De La Torre” se piensa que sería necesario realizar un catálogo con todos los instrumentos que maneja el instituto detallando tipo de instrumento, marca, precio, y forma de pago, con la ubicación del almacén o de qué forma pueden comunicarse con nosotros ya sea de manera personal al local, por las redes sea Instagram o Facebook o vía telefónica. Con el fin de disminuir la preocupación de no saber dónde comprar los instrumentos de los estudiantes que van a ingresar por primera vez al instituto de música en el cantón de Cotacachi. Para esto se necesita una asociación con el colegio para tener un permiso y poder darles la información correspondiente a las personas interesadas.

Formato de catálogo

Catálogo

Portada

Interior del catalogo



Ilustración 48 Catálogo

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Táctica 2

Filosofía empresarial

Misión

Para realizar la misión de la empresa Sikuri es necesario contestar una serie de preguntas como:

¿Quiénes somos? Somos una empresa ecuatoriana fabricante y distribuidora de instrumento musicales.

¿Qué hacemos? Somos una empresa ecuatoriana fabricante y distribuidora de instrumentos musicales.

¿Para quién trabajamos? Somos una empresa que ofrece instrumentos, accesorios y asesoría musical a personas que gustan de la música ya sea que están recién aprendiendo como también ya a profesionales.

¿Dónde lo hacemos? En la ciudad de Cotacachi.

¿Por qué lo hacemos? Somos una empresa que quiere mantener viva el arte y cultura que hay dentro del cantón Cotacachi en busca de desarrollo del mismo.

Misión1: “Ayudamos a crear arte y cultura para músicos actuales y futuros”

Misión2: “Ser los mejores fabricantes y distribuidores de instrumentos musicales en el Cantón Cotacachi brindando asesoría, manteniendo el arte y la cultura”.

Visión

Para realizar la misión también es conveniente contestar algunas preguntas para plantear bien las ideas sobre la misión que tiene la empresa como es:

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Ser líder en la fabricación y distribución de instrumentos musicales.

¿Cómo seremos en el futuro?

La empresa más reconocida en el norte del país

¿Qué haremos en el futuro?

Mejorar formas de pago

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Ampliar la cartera de productos y servicios.

Visión1: “En los próximos 5 años ser la empresa más reconocida en el norte del país por fabricar y distribuir instrumentos musicales”

Visión2: “ser una empresa líder en la fabricación y distribución de instrumentos musicales para que puedan llegar a cualquier lugar del país”

Valores

Las empresas al no contar con empleados no tienen valores establecidos, pero entre los dueños del local hay algunos que respetan y los ayuda al eje de su crecimiento tales como:

Responsabilidad: es un valor muy positivo que caracteriza a una persona, obedeciendo cuestiones éticas y morales, poniendo a sus obligaciones como prioridad.

Transparencia: Este valor implica confianza tanto en relaciones humanas como comerciales generando transparencias hacia el equipo de trabajo y los clientes.

Puntualidad: es un concepto que en la actualidad varias empresas lo tienen presente debido a que el tiempo para estas es mucho dinero por lo que es importante tenerlo a la hora de llegar al trabajo, hacer pedidos o hacer entregas.

Lealtad: se muestra así ante los clientes y compañeros de trabajo para mostrar fidelidad ante ellos y viceversa haciendo recíproco el resultado de este valor y aumentar confianza con los clientes.

Táctica 3

Empaquetado y etiquetado

Con el fin de ayudar al medio ambiente y satisfacer a los clientes hemos visto la necesidad de elaborar empaques sustentables que vayan con el gusto del cliente, la propuesta exacta es que las fundas o artículos para que puedan llevar su producto no sean de plástico, sino de material reciclado con el respectivo logo de la empresa y un diseño practico así los clientes puedan reciclarlo también dándole más utilidades lo que no ocurre con las bolsas de plástico.



Ilustración 49 Souvenirs

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

De manera que se haga visible la marca de la empresa, se debe presentar en los productos un etiquetado que llame la atención del cliente para que el nombre de la empresa pueda quedarse en la mente del consumidor. Estos etiquetados pueden ir en todos los productos que están ofreciendo dando más confianza al cliente de que es una empresa seria y pendiente de la imagen de sus productos. En productos que se realizan en el mismo local detrás de la etiqueta ira detallado los cuidados que deberán tomar para darle una mejor vida útil a su instrumento de

manera que los clientes queden satisfechos de saber que cuentan con ayuda de parte de los dueños de la empresa.



Ilustración 50 Etiquetas

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Táctica 4

Capacitación a propietarios

la capacitación a los propietarios es necesaria ya que en la actualidad todo se maneja de manera digital y ellos al conocer más sobre su empresa son los que deberían interactuar con los clientes en las redes. La capacitación debe evolucionar a medida que las redes sociales dentro de la empresa también lo hagan las capacitaciones que van a recibir son:

- Capacitación en atención al cliente
- Capacitación en social media
- Capacitación En automatización en sistemas

Estas capacitaciones e las realizará 2 veces al año en los meses de enero y julio. Estos cursos serán impartidos por la señorita Katy Vaca Ingeniera en marketing digital mención ventas

4.5.Estrategia de penetración de mercado

Política

Elegir estratégicamente el mercado al cual se va a dirigir las promociones así mismo en los momentos más adecuados

Objetivo

Buscar las mejores promociones en ventas en diferentes meses del año para dar un realce a las ventas y al prestigio de la empresa

Táctica 1

Mantener en el año una escala de descuentos

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, esta estrategia de precio es algo que esta empresa lo puede realizar debido que al producir varios productos se puede jugar con los precios logrando tener una ventaja frente a la competencia, esto significa que existirían productos a bajo costo, pero de buena calidad.

La estrategia de precios para paquetes de productos también es una forma de llamar la atención de los clientes de tal forma que si ellos quieren llevar un producto se le añadiría más productos a la compra por un precio razonable y el cliente obtendrá más de lo que quería en un buen precio como es el caso de las guitarras que al ser productos complementarios es bueno juntarlos y hacer un paquete esto sería: la guitarra, una vitela, y un estuche, ese sería un paquete que al venderse por separado el costo sería más elevado, pero como es combo se lo vendería a un precio más accesible..

Por otro lado, también se busca promocionar productos de alto costo que no tienen mucha salida. Para lo cual se aplicará un juego mental donde se mostrará aparentemente que el precio actual es menor al de meses anteriores, esto impulsará al cliente a realizar sus compras con mayor facilidad debido a que estará pensando que el precio disminuyó.

Existen productos de bajo costo que no tienen salida, para estos se trabaja con el inventario existente, ya que los nuevos productos llegan con un precio superior por lo que podríamos venderlos como promoción de un 2x1 equilibrando los precios sin perder nada y deshacernos de productos que tenemos por mucho tiempo en inventario.

Además, se realizarán descuentos del 10% y 30%, para esta promoción solo serán válidas las compras de instrumentos de viento, por motivo que el dueño es fabricante directo de estos productos lo que garantiza poder modificar los precios sin correr ningún riesgo.

Táctica 2

Condiciones de pago

Sistema para que las personas puedan hacer sus compras con tarjeta de crédito o débito, conjuntamente con un sistema de PayPal al igual que también es conveniente realizar transferencias bancarias lo que facilitara al cliente al momento de comprar y no contar con efectivo en ese momento. Esto se lo realizara en compras mayores a los 30\$.

El simple hecho de que el local tenga este servicios será favorable a que los compradores no duden en realizar sus compras y en mayores cantidades, además, conociendo el ambiente actual en cuanto a seguridad, las personas prefieren portar poco dinero y en su mayoría adquieren tarjetas sea de crédito o de débito, esto a su vez les permite tener control de todos los gastos que realizan y en algunos casos las tarjetas le ayudan a acumular puntos por sus compras ya sea para ganar premios, millas de viaje, entre otras cosas

4.6.Cronograma de actividades

Tabla 69

Cronograma de actividades

| Estrategia | Actividad | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Estrategia de social media | Plan de contenido para Facebook | | | | | | | | | | | | |
| | Plan de contenido para Instagram | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de reposicionamiento | Renovar imagen | | | | | | | | | | | | |
| | Brindar obsequios | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia diferenciada | Creación de catalogo | | | | | | | | | | | | |
| | Crear filosofía empresarial | | | | | | | | | | | | |
| | Empaquetado y etiquetado | | | | | | | | | | | | |
| | Capacitaciones | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de penetración de mercado | Implementar descuentos y promociones | | | | | | | | | | | | |
| | Condiciones de pago | | | | | | | | | | | | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

4.7. Plan operativo

Tabla 70
Plan Operativo

| Estrategia | Actividad | Responsable | Duración | Costo |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------|-------|
| Estrategia de social media | Plan de contenido para Facebook | Propietario | 12 meses | 60\$ |
| | Plan de contenido para Instagram | Propietario | 12 meses | 60\$ |
| Estrategia de reposicionamiento | Renovar imagen | Diseñador | Un mes | 15\$ |
| | Brindar obsequios | Propietario | 6 meses | 120\$ |
| | Auspicios | Propietario | 2 meses | 60\$ |
| Estrategia diferenciada | Creación de catalogo | Diseñador | Un mes | 15\$ |
| | Crear filosofía empresarial | Propietario | Una semana | 10\$ |
| | Empaquetado y etiquetado | Propietario | 12 meses | 80\$ |
| | Capacitaciones | Especialista en el tema | 2 meses | 100\$ |
| Estrategia de penetración de mercado | Implementar descuentos y promociones | Propietario | 6 meses | 120\$ |
| | Condiciones de pago | Entidad financiera | 12 meses | 60\$ |
| Total | | | | 700\$ |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Capítulo V

5. Análisis económico financiero

5.1. Objetivo general

Analizar los beneficios financieros de la empresa Sikuri con balances generales, pronósticos de ventas y estado de resultados poniendo a consideración escenarios optimo, optimista.

5.2. Objetivos específicos

- Conocerlos escenarios tomando en consideración las estrategias que van a ser aplicadas para conocer su rentabilidad y como se presentara la empresa a futuro.
- Hacer los pronósticos de ventas con los 2 escenarios para saber el estado financiero de la empresa.

5.3. Presupuesto de marketing

El presupuesto es una parte importante al momento de plantear estrategias de marketing ya que en base a las ganancias y utilidades de las empresas se utiliza una pequeña parte para las actividades mercadológicas.

Tabla 71
Plan Operativo

| Estrategia | Actividad | Responsable | Duración | Costo |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------|-------|
| Estrategia de social media | Plan de contenido para Facebook | Propietario | 12 meses | 60\$ |
| | Plan de contenido para Instagram | Propietario | 12 meses | 60\$ |
| Estrategia de reposicionamiento | Renovar imagen | Diseñador | Un mes | 15\$ |
| | Brindar obsequios | Propietario | 6 meses | 120\$ |
| | Auspicios | Propietario | 2 meses | 60\$ |
| Estrategia diferenciada | Creación de catalogo | Diseñador | Un mes | 15\$ |
| | Crear filosofía empresarial | Propietario | Una semana | 10\$ |
| | Empaquetado y etiquetado | Propietario | 12 meses | 80\$ |
| | Capacitaciones | Especialista en el tema | 2 meses | 100\$ |
| Estrategia de penetración de mercado | Implementar descuentos y promociones | Propietario | 6 meses | 120\$ |
| | Condiciones de pago | Entidad financiera | 12 meses | 60\$ |
| Total | | | | 700\$ |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.4.Indicadores de la propuesta

El porcentaje de inversión que se va a utilizar para la realización de las estrategias de marketing va a ser el siguiente:

Tabla 72
Porcentaje de Inversión

| | |
|---|-----------|
| Ventas netas | \$5301,60 |
| Costo de la estrategia mercadológica | \$700 |
| Presupuesto de marketing como % de ventas | 13.20% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Las ventas después de incrementar un 20% tuvieron un alza considerable, de las cuales el 13.20% está destinado a la aplicación de actividades mercadológicas con lo que se busca alcanzar un mejor posicionamiento y posteriormente crecimiento de la empresa.

5.5.Pronostico de ventas original

Tabla 73
Ventas 2018

| PRODUCTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|------------|-------|---------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| CUERDA | 48,96 | 88,12 | 68,54 | 39,17 | 117,50 | 88,12 | 97,91 | 48,96 | 166,45 | 88,12 | 48,96 | 78,33 | 979,13 |
| | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| VIENTO | 30,77 | 55,39 | 43,08 | 24,62 | 83,85 | 94,39 | 61,55 | 30,77 | 104,63 | 55,39 | 30,77 | 699,24 | 1314,45 |
| | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| ELÉCTRICO | 23,78 | 42,80 | 33,29 | 19,02 | 57,07 | 42,80 | 47,56 | 23,78 | 80,85 | 73,80 | 63,78 | 58,05 | 566,58 |
| | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | |
| PERCUSIÓN | 18,39 | 15,11 | 11,75 | 6,71 | 20,14 | 85,11 | 16,79 | 8,39 | 28,53 | 30,11 | 8,39 | 13,43 | 262,85 |
| | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| ACCESORIOS | 57,98 | 50,36 | 39,17 | 22,38 | 67,14 | 100,36 | 55,95 | 67,98 | 95,12 | 50,36 | 27,98 | 44,76 | 679,50 |
| | 3 | 5 | 4 | 2 | 6 | 5 | 5 | 3 | 9 | 5 | 3 | 4 | |
| BRASS | 30,77 | 55,39 | 43,08 | 24,62 | 73,85 | 55,39 | 61,55 | 30,77 | 104,63 | 55,39 | 30,77 | 49,24 | 615,45 |
| | | | | | | | | | | | | | |

4417,96

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.5.1. Esperado (incremento del 20%)

Tabla 74
Ventas Esperadas

| PRODUCTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|------------|-------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------|
| CUERDA | 56,12 | 99,25 | 77,2 | 44,89 | 134,33 | 105,25 | 110,28 | 56,12 | 190,8 | 99,25 | 55,14 | 89,79 | 1118,42 |
| VIENTO | 85,27 | 62,39 | 48,52 | 28,22 | 96,12 | 106,31 | 69,32 | 35,27 | 119,93 | 62,39 | 34,66 | 801,53 | 1549,93 |
| ELÉCTRICO | 27,26 | 48,21 | 37,49 | 21,81 | 65,42 | 68,21 | 53,56 | 27,26 | 92,68 | 83,12 | 71,83 | 66,54 | 663,39 |
| PERCUSIÓN | 21,08 | 17,01 | 13,23 | 57,7 | 23,09 | 95,86 | 18,91 | 49,62 | 32,71 | 33,91 | 39,45 | 15,39 | 417,96 |
| ACCESORIOS | 66,46 | 56,72 | 44,11 | 25,65 | 76,96 | 113,03 | 93,02 | 77,92 | 109,03 | 56,72 | 31,51 | 81,31 | 832,44 |
| BRASS | 35,27 | 62,39 | 48,52 | 28,22 | 84,66 | 62,39 | 69,32 | 35,27 | 119,93 | 62,39 | 34,66 | 76,44 | 719,46 |

5301,6

Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

5.5.2. Máximo (incremento del 30%)

Tabla 75
Ventas Optimistas

| PRODUCTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|------------|-------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------|
| CUERDA | 62,48 | 112,47 | 87,48 | 49,99 | 149,96 | 112,47 | 124,97 | 62,48 | 212,44 | 112,47 | 62,48 | 99,97 | 1249,66 |
| VIENTO | 39,28 | 70,70 | 54,99 | 31,42 | 107,02 | 120,47 | 78,55 | 39,28 | 133,54 | 70,70 | 39,28 | 892,44 | 1677,64 |
| ELÉCTRICO | 30,35 | 54,63 | 42,49 | 24,28 | 72,84 | 54,63 | 60,70 | 30,35 | 103,19 | 94,19 | 81,40 | 74,08 | 723,12 |
| PERCUSIÓN | 23,47 | 19,28 | 15,00 | 8,57 | 25,71 | 108,62 | 21,42 | 10,71 | 36,42 | 38,42 | 10,71 | 17,14 | 335,48 |
| ACCESORIOS | 73,99 | 64,27 | 49,99 | 28,56 | 85,69 | 128,08 | 71,41 | 86,76 | 121,40 | 64,27 | 35,70 | 57,13 | 867,25 |
| BRASS | 39,28 | 70,70 | 54,99 | 31,42 | 94,26 | 70,70 | 78,55 | 39,28 | 133,54 | 70,70 | 39,28 | 62,84 | 785,50 |

5638,65

Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

5.5.3. Mínimo (Incremento del 10%)

Tabla 76
Ventas Mínimas

| PRODUCTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|------------|-------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------|
| CUERDA | 64,93 | 111,59 | 86,79 | 49,59 | 148,78 | 111,59 | 123,99 | 61,99 | 210,78 | 111,59 | 61,99 | 99,19 | 1242,81 |
| VIENTO | 40,81 | 70,14 | 54,55 | 31,17 | 106,18 | 119,53 | 77,93 | 38,97 | 132,49 | 70,14 | 38,97 | 885,44 | 1666,34 |
| ELÉCTRICO | 31,54 | 54,20 | 42,16 | 24,09 | 72,27 | 54,20 | 60,22 | 30,11 | 102,38 | 93,46 | 80,76 | 73,50 | 718,88 |
| PERCUSIÓN | 24,39 | 19,13 | 14,88 | 8,50 | 25,51 | 107,77 | 21,25 | 10,63 | 36,13 | 38,12 | 10,63 | 17,00 | 333,95 |
| ACCESORIOS | 76,89 | 63,76 | 49,59 | 28,34 | 85,02 | 127,08 | 70,85 | 86,08 | 120,44 | 63,76 | 35,42 | 56,68 | 863,93 |

4825,91

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.5.4. Pronostico de ventas años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

Tabla 77
Pronostico de Ventas

| Mes | Ventas Actuales | Esperadas (2019) Ventas (20%) | Esperadas (2020) Ventas (22%) | Esperadas (2021) Ventas (24%) | Esperadas (2022) Ventas (26%) | Esperadas (2023) Ventas (28%) |
|--------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Enero | 210,65 | 291,46 | 256,99 | 261,21 | 265,42 | 269,63 |
| Febrero | 307,17 | 345,97 | 374,75 | 380,89 | 387,03 | 393,18 |
| Marzo | 238,91 | 269,07 | 291,47 | 296,25 | 301,03 | 305,80 |
| Abril | 136,52 | 206,49 | 166,55 | 169,28 | 172,02 | 174,75 |
| Mayo | 419,55 | 480,58 | 511,85 | 520,24 | 528,63 | 537,02 |
| Junio | 466,17 | 551,05 | 568,73 | 578,05 | 587,37 | 596,70 |
| Julio | 341,31 | 414,41 | 416,40 | 423,22 | 430,05 | 436,88 |
| Agosto | 210,65 | 281,46 | 256,99 | 261,21 | 265,42 | 269,63 |
| Septiembre | 580,21 | 665,08 | 707,86 | 719,46 | 731,06 | 742,67 |
| Octubre | 353,17 | 397,78 | 430,87 | 437,93 | 444,99 | 452,06 |
| Noviembre | 210,65 | 267,25 | 256,99 | 261,21 | 265,42 | 269,63 |
| Diciembre | 943,05 | 1.131,00 | 1150,52 | 1169,38 | 1188,24 | 1207,10 |
| Total | 4.418,01 | 5.301,60 | 5.389,97 | 5.478,33 | 5.566,69 | 5.655,05 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.6.Comparación de ventas

Tabla 78
Comparacion

| Concepto | Sin proyecto | Con proyecto | Diferencia | Incremento |
|----------|--------------|--------------|------------|------------|
| Ventas | 4417.96 | 5301.6 | 883.64 | 20% |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Dentro del escenario esperado se estima exista un incremento del 20% ya que al implementar estrategias mercadológicas se logrará la consecución de objetivos relacionados a la penetración de mercado con la captación de nuevos clientes con el segmento ya definido el incremento en ventas será el esperado. Con la aplicación de diferentes estrategias de marketing en el presente proyecto las ventas incrementaran un 20% por lo que la empresa se verá beneficiada con un alza de sus ventas de 883.64 dólares después de la aplicación.

5.7.Estado de resultados original

Tabla 79
Estado de resultado Original

| SIKURI | |
|-----------------------------------|----------------|
| Estado de Resultado | |
| Al 31 de Diciembre de 2018 | |
| | |
| Ventas netas (Ingresos) | 3617,96 |
| | |
| (=) Utilidad Bruta | 3617,96 |
| (-) Gastos administrativos | 1140 |
| (-) Gastos operacionales | 250 |
| (-) Gastos de marketing | 0 |
| (=) Utilidad | 2227,96 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.7.1. Estado de resultado proyectado 2019

Tabla 80
Estado de Resultado 2019

| SIKURI | |
|-----------------------------------|---------------|
| Estado de Resultado | |
| Al 31 de Diciembre de 2019 | |
| | |
| Ventas netas (Ingresos) | 5.301,60 |
| | |
| (=) Utilidad Bruta | 5.301,60 |
| (-) Gastos administrativos | 800 |
| (-) Gastos operacionales | 340 |
| (-) Gastos de marketing | 700 |
| (=) Utilidad | 3461,6 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.7.2. Estado de resultado proyectado a 2020

Tabla 81
Estado de Resultado 2020

| SIKURI | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Estado de Resultado | |
| Al 31 de Diciembre de 2020 | |
| | |
| Ventas netas (Ingresos) | 5.389,97 |
| | |
| (=) Utilidad Bruta | 5.389,97 |
| (-) Gastos administrativos | 800 |
| (-) Gastos operacionales | 340 |
| (-) Gastos de marketing | 700 |
| (=) Utilidad | 3.549,97 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.7.3. Estado de resultado proyectado a 2021

Tabla 82
Estado de Resultado 2021

| SIKURI | |
|-----------------------------------|----------------|
| Estado de Resultado | |
| Al 31 de Diciembre de 2021 | |
| | |
| Ventas netas (Ingresos) | 5.478,33 |
| | |
| (=) Utilidad Bruta | 5.478,33 |
| (-) Gastos administrativos | 800 |
| (-) Gastos operacionales | 340 |
| (-) Gastos de marketing | 700 |
| (=) Utilidad | 3638,33 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.7.4. Estado de resultado proyectado a 2022

Tabla 83
Estado de Resultado 2022

| SIKURI | |
|-----------------------------------|----------------|
| Estado de Resultado | |
| Al 31 de Diciembre de 2022 | |
| | |
| Ventas netas (Ingresos) | 5.566,69 |
| | |
| (=) Utilidad Bruta | 5.566,69 |
| (-) Gastos administrativos | 800 |
| (-) Gastos operacionales | 340 |
| (-) Gastos de marketing | 700 |
| (=) Utilidad | 3726,69 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.7.5. Estado de resultado proyectado a 2023

Tabla 84
Estado de Resultado 2023

| SIKURI | |
|-----------------------------------|----------------|
| Estado de Resultado | |
| Al 31 de Diciembre de 2023 | |
| | |
| Ventas netas (Ingresos) | 5.655,05 |
| | |
| (=) Utilidad Bruta | 5.655,05 |
| (-) Gastos administrativos | 800 |
| (-) Gastos operacionales | 340 |
| (-) Gastos de marketing | 700 |
| (=) Utilidad | 3815,05 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.8. Análisis comparativo

Al realizar una comparación entre el escenario esperado y el escenario optimista da como resultado un incremento en la utilidad lo que nos muestra que las aplicaciones de estrategias de marketing son factibles ya que incrementaron la utilidad de la empresa.

Tabla 85
Comparación Estados de Resultados

| SIKURI | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| Estado de Resultado | | |
| Al 31 de Diciembre de 2019 | | |
| | Esperado | Optimista |
| Ventas netas | 5301 .6 | 5638.65 |
| Utilidad bruta | 5301.6 | 5638.65 |
| Gastos administrativos | 1140 | 1140 |
| Gastos operacionales | 850 | 850 |
| Gastos de marketing | 450 | 450 |
| Utilidad | 2865.6 | 3198.65 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Después de realizar el análisis comparativo se puede observar que genera un incremento del notable después de aplicar el proyecto lo que da como resultado la rentabilidad de la aplicación de estrategias mercadológicas para la empresa

Balance General

Tabla 86
Balance General 2018

| ALMACEN DE INSTRUMENTOS ANDINOS "SIKURI" | | | |
|---|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| EL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVO | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | - | |
| CAJA | \$ 200,00 | | |
| BANCOS | \$ 1.700,00 | IMPUESTOS POR PAGAR | 1500,00 |
| CUENTAS POR COBRAR | \$ 200,00 | CUENTAS POR PAGAR | 1350,00 |
| MATERIALES Y SUMINISTROS | \$ 2.327,45 | TOTAL PASIVO | 2850,00 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | \$ 4.427,45 | | |
| ACTIVOS FIJOS | | PATRIMONIO | |
| | | CAPITAL SOCIAL | \$ 1.050,00 |
| EQ. DE OFICINA | \$ 100,00 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 2.227,96 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.000,00 | TOTAL PATRIMONIO | \$ 3.277,96 |
| EQ. DE COMPUTACION | \$ 600,51 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | \$ 1.700,51 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 6.127,96 | | |
| | | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 6.127,96 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Balance Esperado (2019)

Tabla 87
Balance General 2019

| ALMACEN DE INSTRUMENTOS ANDINOS "SIKURI" | | | |
|---|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| EL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2019 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVO | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | |
| CAJA | \$ 200,00 | - | |
| BANCOS | \$ 1.700,00 | IMPUESTOS POR PAGAR | 200,00 |
| CUENTAS POR COBRAR | \$ 200,00 | CUENTAS POR PAGAR | 500,00 |
| MATERIALES Y SUMINISTROS | \$ 2.491,20 | TOTAL PASIVO | 700,00 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | \$ 4.591,20 | | |
| ACTIVOS FIJOS | | PATRIMONIO | |
| EQ. DE OFICINA | \$ 100,00 | CAPITAL SOCIAL | \$ 2.726,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.000,00 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 2.965,71 |
| EQ. DE COMPUTACION | \$ 600,51 | TOTAL PATRIMONIO | \$ 5.691,71 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | \$ 1.700,51 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 6.391,71 | | |
| | | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 6.391,71 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

5.9. Retorno de inversión

El cálculo de retorno consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación a lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio = 3461.6

Inversión en marketing = 700

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Antes de Impuestos y participacion} - \text{Inversion de MKT}}{\text{Inversion de MKT}}$$

$$ROI = \frac{3461.6 - 700}{700}$$

$$ROI = 3.23$$

El beneficio que se obtiene con la aplicación del proyecto es de por cada dólar invertido se recuperará \$3.23

5.10. Análisis beneficio costo

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

Utilidad neta del ejercicio = 3461.60

Inversión en marketing = 700

RB/C = 4.23

Como resultado se obtiene el retorno de la inversión siendo por cada dólar invertido se generará un beneficio de \$4.23. Por lo tanto, el proyecto es viable y se recomienda la aplicación.

Índice de endeudamiento (2018)

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{2850}{3277.96}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.86$$

Índice de endeudamiento (2019)

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{700}{5691.71}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.12$$

En la comparación del índice de endeudamiento del año 2018 y el índice del año 2019 se puede observar una clara reducción de su porcentaje de endeudamiento, lo que muestra que la aplicación de estrategias de marketing para la empresa SIKURI son aplicables.

Prueba Acida (2018)

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba Acida} = \frac{4427.45 - 2327.45}{2850}$$

$$Prueba Acida = 0.73$$

Prueba Acida (2019)

$$Prueba Acida = \frac{Activos Corrientes - Invetarios}{Pasivo Corriente}$$

$$Prueba Acida = \frac{4591.20 - 2491.20}{700}$$

$$Prueba Acida = 3$$

Esto quiere decir que por cada dólar que debe la empresa, dispone de 0.73 centavos para pagar, es decir que no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías. Sin embargo, para el año 2019 la Prueba Acida Revela que por cada dólar que debe la empresa dispone de 3 para pagar, esto refleja que la aplicación de estrategias de marketing ayuda a cubrir las deudas y genera ganancias.

Rotación de activos

$$\frac{Venta}{Activos} = Veces$$

$$\frac{4417.96}{6127.96} = Veces$$

$$0.72 = Veces$$

Rotación de activos (2019)

$$\frac{Ventas}{Activos} = Veces$$

$$\frac{5305.71}{6291.71} = Veces$$

$$0.84 = \textit{Veces}$$

Para la obtención de los días se divide 360 para el número de veces

$$\text{Año 2018} = 360 / 0.72 = 500 \text{ días}$$

$$\text{Año 2019} = 360 / 0.84 = 428 \text{ días}$$

Con la aplicación de estrategias de marketing se puede observar que la rotación de activos para el año 2019 se genera en menos días que en el año 2018, aunque se aprecia que son demasiados días, se da debido a que la empresa es pequeña y no cuenta con grandes ventas constantemente.

Costo por venta: Nos permite saber cuánto cuesta generar una venta.

$$\textit{Costo por venta} = \frac{\textit{Gasto en Marketing}}{\textit{Ventas}}$$

$$\textit{Costo por venta} = \frac{700}{5301.60}$$

$$\textit{Costo por venta} = 0.08$$

Eso quiere decir que con el 8% del precio de un artículo se está logrando ganar una compra más.

Margen neta (2018)

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{utilidad Bruta}}{\text{Ventas Totales}} * 100$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{2227,96}{4417,96} * 100$$

$$\text{Margen Neto} = 50.42$$

Margen Neto (2019)

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{utilidad Bruta}}{\text{Ventas Totales}} * 100$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{3461,6}{5.301,60} * 100$$

$$\text{Margen Neto} = 65.30$$

Esto significa que por cada US\$ 100 que entran a la caja de tu empresa, en el primer caso sobran US\$ 50.42 después de pagar todos los costos necesarios para la fabricación del producto, los gastos fijos y variables y los impuestos. Y en el segundo caso sobran US\$ 65.30

Conclusiones

- El diagnóstico situacional realizado al almacén de música Sikuri en el cantón de Cotacachi Provincia de Imbabura nos dio a conocer que si es necesario implementar una propuesta de marketing para dar a conocer de la mejor manera los productos y servicios que ofrece, esto lo percibimos de manera interna y externa gracias a su historia y a sus clientes actuales.
- La investigación con un estudio de mercado fue necesaria para demostrar la existencia de demanda ante nuestros productos así también pudimos medir la satisfacción que tienen nuestros clientes actualmente y como nos perciben los clientes futuros. En la investigación también se pudo ver que hace falta un reposicionamiento de marca para poder ganar más clientes y más mercado.
- Mediante el capítulo económico financiero pudimos notar que si se aplica correctamente las estrategias propuestas podríamos llegar a cumplir la meta de aumento en utilidades y ventas en un 20%.
- La propuesta garantiza que tomando en cuenta esas estrategias podremos conectar más con los clientes y mejorar su experiencia al momento de elegir un producto refrescando la marca actual, aumentando las promociones y tener siempre un plan de medios que se maneje de manera correcta.

Recomendaciones

- De la forma planteada del proyecto es bueno que al ser el único local en el cantón no se confié tanto de esa fortaleza ya que no impide que haya futuros locales o mercados como Ibarra y Otavalo nos quiten mercado de manera que siempre deben estar preparados y tener constancia en lo que se realiza para sacar adelante el almacén.
- Para llegar a satisfacer nuestra demanda es correcto brindar un servicio y producto de calidad de manera que ellos vean confianza en las personas que lo están vendiendo y controlar las estrategias de marketing para ir poco a poco reposicionando a la marca.
- Medir cada trimestre si los objetivos financieros se están obteniendo caso contrario cambiar de estrategias o mantenerse respectivamente.
- Se sugiere a los propietarios mantener un control en el plan de medios para saber si lo están haciendo de manera correcta o corregir en caso de errores y de no estar logrando los objetivos planteados.

Bibliografía

Cujiño y Uribe . (2014). *La estrategia en la historia empresarial*. Sello Editorial Universidad del Tolima.

Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.

Acocex. (2014). *Guía para la preparación de profesionales en comercio exterior y operaciones internacionales*. IC Editorial.

Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.

Alejandre, S. V., Morales, M. J., & Romo, Z. G. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.

Alvarado, A. C. (11 de marzo de 2015). los músicos dicen que producir será un "lujo" en el Ecuador.

Aparicio, A. H. (2014). *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Editorial de la Universidad de Cantabria.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*.

Bilik, J. (23 de FEBRERO de 2014). LA INDUSTRIA DE INSTRUMENTOS MUSICALES PASA UN BUEN MOMENTO. *LA INDUSTRIA DE INSTRUMENTOS MUSICALES PASA UN BUEN MOMENTO*, págs. 01-02.

EL COMERCIO. (9 de Abril de 2018). Ecuador, entre los aies con menor calificación de América en el indice de percepción de la corrupción. *Ecuador, entre los aies con menor calificación de América en el indice de percepción de la corrupción*.

- Eliécer, P. H. (2013). *Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores*. Ecoe Ediciones.
- Ensinck, M. G. (13 de julio de 2017). Industria musical ensaya incentivos para estimular la compra de instrumentos. *Industria musical ensaya incentivos para estimular la compra de instrumentos*.
- INEC. (2010). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?*
- INEC. (2016).
- INEC. (2016). *Indicadores de Pobreza y Desigualdad*.
- Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario De Administración Y Finanzas*. Palibrio.
- Label, W. A., Ledesma, J. d., & Arriagada, R. A. (2016). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Landeta, J. M. (2016). *Contabilidad administrativa*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- López, F. J. (2016). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Lorente, J. G. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Editorial CEP, S.L.
- Luengo, A. V., & Casado, I. O. (2014). *Encuestas continuas: estimación de parámetros en muestreo sucesivo*. Univeridad de Almería.
- Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Editorial ICB.

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Grupo Editorial Patria.

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Ministerio de Educación. (2017).

MINISTERIO DE FINANZAS. (2017). *MINISTERIO DE FINANZAS*.

Ministerio de Salud Pública. (2017).

Ministerio Del Ambiente. (2017). *Rendición de cuentas*.

Nogueras, J. D. (2017). *Gestión de proveedores. MF1004_3*. IC editorial.

Olivero, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.

Ortis, González y Oliveros. (2014). *Marketing*. Universidad del Norte.

Ortis, González, & Oliveros. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

Ortíz, L. G. (2014). *Políticas de marketing internacional (UF1782)*. IC Editorial.

PEI. (2018). *Plan Estratégico Institucional*. Quito.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. (2017). *TODA UNA VIDA*. Quito.

Posner, H. (2015). *arketing de moda (2a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili.

Reyes, J. C., & Alvarado, J. F. (2014). *Contabilidad para administradores*. Grupo Editorial Patria.

- Rodríguez, A. R. (2014). *MF1001_3 - Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Elearning.
- Santiago, Gallego, & Medianero. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Editorial CEP, S.L.
- Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*.
- Sepúlveda, J. C., & Varón, D. J. (2015). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014. 3 CIENCIAS*.
- SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (2017). *SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS*. Quito.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Villalpando, R. F. (2014). *Análisis de estados financieros*. Editorial Digital UNID.
- Villanueva y De Toro. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

Anexos



Anexo 1

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

OBJETIVO. - Desarrollar un estudio de mercado para implementar propuestas estratégicas de marketing para el almacén de instrumentos musicales SIKURI en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

- Marca con un X la respuesta a tu consideración.
- Seleccione una sola respuesta

| | |
|--|---|
| <p>1. ¿Dónde prefiere comprar su producto? (instrumentos o accesorios)</p> <p>Tienda física Tienda on-line</p> | <p>Otro; ¿Cuál?.....</p> <p>5. ¿Cada que tiempo considera usted que se debería poner publicaciones sobre los productos en redes sociales?</p> <p>Diario Pasando un día Solo viernes.... Fines de semana</p> |
| <p>2. Mencione el nombre de su tienda favorita para comprar este tipo de artículos:</p> <p>.....</p> | |
| <p>3. ¿Por qué prefiere ese lugar? (según la respuesta anterior)</p> <p>Precios Calidad</p> <p>Facilidades de pago Variedad</p> <p>Garantía</p> | <p>Otro ¿Cuál?</p> <p>6. ¿Qué marca prefiere en sus productos?</p> <p>Fender Yamaha Gibson Zildjian</p> <p>Jupiter Honner..... Korg Casio..... Adams Ibanez.....</p> <p>Otro; ¿Cuál?.....</p> |
| <p>4. ¿En qué sitio prefiere ver publicidad sobre estos artículos?</p> <p>Facebook Radio Instagram Prensa Twitter Televisión.... LinkedIn Pinterest....</p> | <p>7. ¿Qué línea de productos compra con frecuencias?</p> <p>Instrumentos de:</p> <p>Cuerda ... Viento</p> |

Brazz ... Percusión

Eléctricos ... Accesorios....

8. Según la respuesta anterior ¿Cuántos instrumentos o accesorios ha comprado hasta el momento?

1 a 2.... 3 a 5
6 a 10 más de 10
Otro; ¿Cuál?.....

9. En este momento ¿cuántos instrumentos compraría? (una sola opción)

| Cuerda | Brazz | Eléctricos | Viento | Percusión | Accesorios |
|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| 1 a 2 | 1 a 2 | 1 a 2 | 1 a 2 | 1 a 2 | 1 a 2 |
| 3 a 5 | 3 a 5 | 3 a 5 | 3 a 5 | 3 a 5 | 3 a 5 |
| 6 a 10 | 6 a 10 | 6 a 10 | 6 a 10 | 6 a 10 | 6 a 10 |
| más de 10 | más de 10 | más de 10 | más de 10 | más de 10 | más de 10 |
| Otro | Otro | Otro | Otro | Otro | Otro |

10. ¿Con que frecuencia compra instrumentos musicales o accesorios?

Diario Semanal

Por temporada... Mensual

Cada año.... Otro; ¿Cuál?.....

11. Según la respuesta anterior ¿ cuánto gasta aproximadamente en estos productos:

| Cuerda | Brazz | Eléctricos | Viento | Percusión | Accesorios |
|--------|-------|------------|--------|-----------|------------|
| -10\$ | -10\$ | -10\$ | -10\$ | -10\$ | -10\$ |

| | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 10\$ - 30 | 10\$ - 30 | 10\$ - 30 | 10\$ - 30 | 10\$ - 30 | 10\$ - 30 |
| 31\$- 50\$ | 31\$- 50\$ | 31\$- 50\$ | 31\$- 50\$ | 31\$- 50\$ | 31\$- 50\$ |
| 50\$- 100\$ | 50\$- 100\$ | 50\$- 100\$ | 50\$- 100\$ | 50\$- 100\$ | 50\$- 100\$ |
| 100\$- 500\$ | 100\$- 500\$ | 100\$- 500\$ | 100\$- 500\$ | 100\$- 500\$ | 100\$- 500\$ |
| Mayor a 500\$ | Mayor a 500\$ | Mayor a 500\$ | Mayor a 500\$ | Mayor a 500\$ | Mayor a 500\$ |

Otro valor \$.....

12. ¿Conoce a la empresa SIKURI?

Si No

13. ¿Le gusta la MARCA de la empresa?



SI.... NO....

14. ¿Le gustaría adquirir productos de esta empresa?

Si No....

15. ¿En caso de conocer la empresa la recomendaría?

Si No....

16. En este tipo de productos como le gustaría que se los entregue

Fundas de plástico con logo

Empaque reciclado

Cajas personalizadas

Otro; ¿Cuál?.....

G Datos técnicos:

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <p>Genero:</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> | <p>Edad:</p> <p>Menor de 18... <input type="checkbox"/></p> <p>18 a 25..... <input type="checkbox"/></p> <p>26 a 33..... <input type="checkbox"/></p> <p>34 a 41..... <input type="checkbox"/></p> <p>42 a 49..... <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 50..... <input type="checkbox"/></p> | <p>Ocupación:</p> <p>Estudiante..... <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado publico..... <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado privado..... <input type="checkbox"/></p> <p>Músico..... <input type="checkbox"/></p> <p>Ama de casa..... <input type="checkbox"/></p> <p>Chofer..... <input type="checkbox"/></p> <p>Artesano..... <input type="checkbox"/></p> <p>Otro ¿Cuál?.....</p> | <p>Provincia.....</p> <p>Cantón.....</p> <p>Parroquia:.....</p> | <p>Instrucción:</p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>Superior <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p> |
|--|---|---|---|---|

Anexo 2

Entrevistas dueños del almacén SIKURI

Sra. Sandra Andrade

1. ¿En su negocio que considera usted que está funcionando bien?

Ella contesto que la atención al cliente

2. ¿Que lo diferencia de los demás? *

Menciona que los precios son más accesibles

3. ¿Qué tipo de problemas se han presentado en el negocio? *

Ventas bajas

4. ¿Qué debería mejorar en su negocio? *

Más variedad de instrumentos

5. ¿Cuáles son sus planes a futuro para el negocio? *

Hacerlo más grande

6. ¿Qué oportunidad buscaría para beneficiar a su negocio? *

Conocer más distribuidores

7. ¿Qué factores externos afectan a su negocio? *

Vendedores ambulantes con instrumentos similares

8. ¿Existe mucha competencia en su área de negocio? *

Si en otras ciudades porque en Cotacachi no hay otros negocios.

Anexo 3

Tabla 88
FODA realizado a través de entrevista a dueña del negocio.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• La atención al cliente.• Los precios son más accesibles | <ul style="list-style-type: none">• Hacer más grande el negocio• Conocer más distribuidores |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• Poca variedad de instrumentos. | <ul style="list-style-type: none">• Vendedores ambulantes con instrumentos similares.• Existe competencia, pero en otras ciudades porque en Cotacachi no hay otros negocios similares.• Situación económica del país. |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 4

Sr. Milton Alvarez

1. ¿En su negocio que considera usted que está funcionando bien?

La variedad y los precios

2. ¿Que lo diferencia de los demás? *

La calidad en todos los instrumentos que se elaboran y en los que nos distribuyen

3. ¿Qué tipo de problemas se han presentado en el negocio? *

Falta de capital de inversión

4. ¿Qué debería mejorar en su negocio? *

El surtido

5. ¿Cuáles son sus planes a futuro para el negocio? *

Tener de todo en un local más grande

6. ¿Qué oportunidad buscaría para beneficiar a su negocio? *

Buscar financiamiento para incrementar el capital invertido

7. ¿Qué factores externos afectan a su negocio? *

La economía del país.

Bajo poder adquisitivo de los clientes

8. ¿Existe mucha competencia en su área de negocio? *

Respondió que no hay demasiada competencia en esta área de negocio.

Anexo 5

Tabla 89
FODA realizado a través de entrevista a dueño del negocio.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La variedad y los precios. • La calidad en todos los instrumentos que se elaboran y en los que nos distribuyen. | <ul style="list-style-type: none"> • Tener de todo en un local más grande. • Buscar financiamiento para incrementar el capital invertido. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital de inversión. • El surtido. | <ul style="list-style-type: none"> • La economía del país. • Bajo poder adquisitivo de los clientes. |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez
Anexo 6

Tabla 90
Diferenciación

| | Frecuen cia | Porcent aje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Precios | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Variedad | 2 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| Calidad | 1 | 10,0 | 10,0 | 80,0 |
| servicios adicionales | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 7

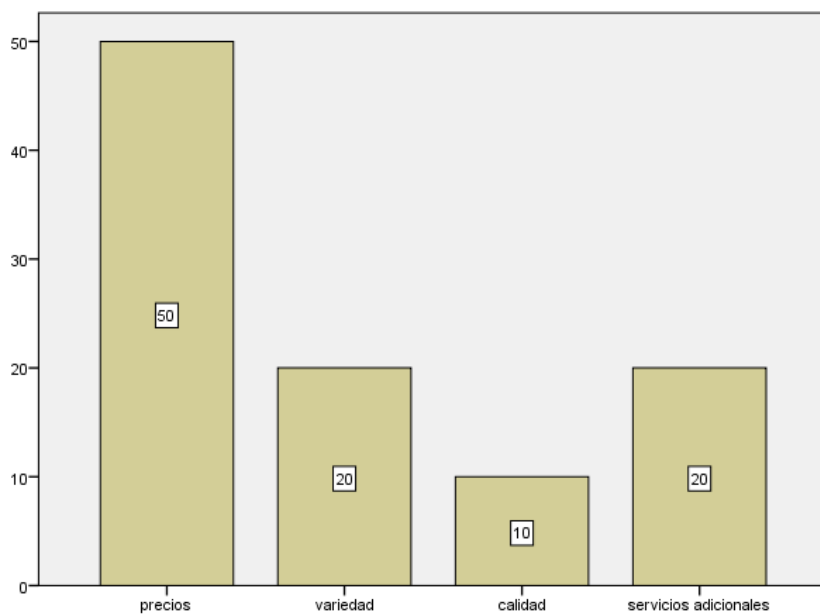


Ilustración 51 Problemas

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 8

Tabla 91
Problemas

| | | Frecuenc ia | Porcenta je | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|-------------------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Válid os | Entrega | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Precios | 1 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | formas de pago | 1 | 10,0 | 10,0 | 30,0 |
| | Ninguno | 7 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 9

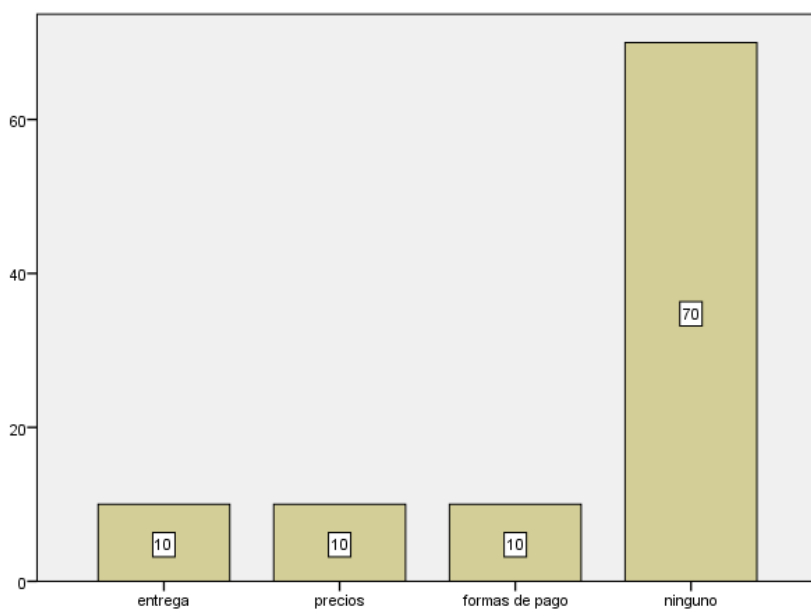


Ilustración 52 Problemas

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 10

Tabla 92

Aspectos a mejorar

| | | Frecuen | Porcent | Porcentaje | Porcentaje |
|-------------|-------------------------------|---------|---------|------------|------------|
| | | cia | aje | válido | acumulado |
| Váli dos | tamaño del local | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | promoción en medios digitales | 6 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | atención al cliente | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 11

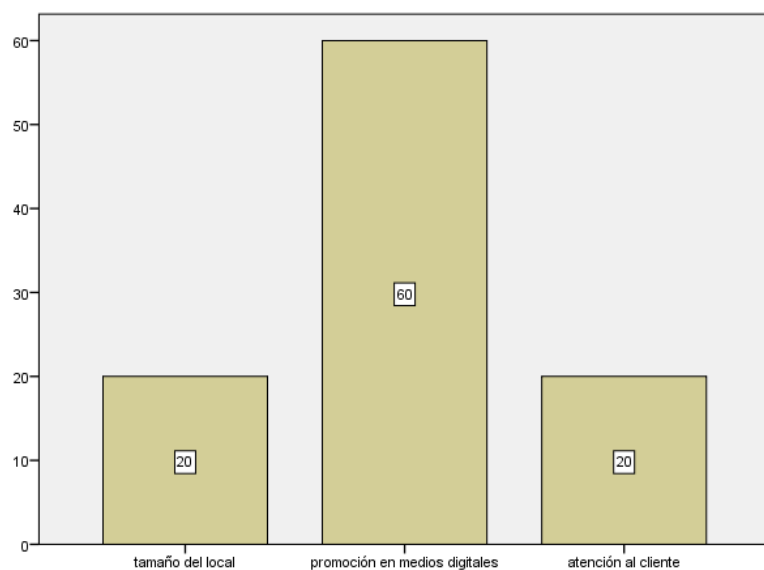


Ilustración 53 Aspectos a mejorar

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 12

Tabla 93
Futuro del local

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|------------|------------|
| | a | e | válido | acumulado |
| Válidos | | | | |
| más instrumentos | 4 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| más servicios | 6 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 13

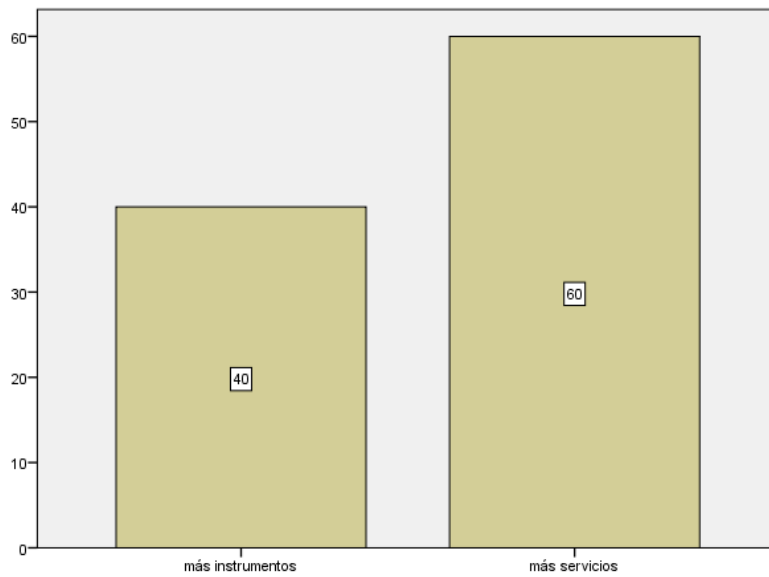


Ilustración 54 Futuro del loca
Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 14

Tabla 94
¿Que afecta al local?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Importacione | 9 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| Otro | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 15



Ilustración 55 ¿Que afecta al local?

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 16

Tabla 95

FODA clientes

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Cuentas con precios razonables que lo diferencian de la competencia. | <ul style="list-style-type: none">• Más variedad de instrumentos• Más servicios |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con varias formas de pago• No hay suficiente promoción en medios digitales | <ul style="list-style-type: none">• Las importaciones que se realizan en el país. |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 17

Tabla 96
FODA

| Fortalezas | Valoración | Oportunidades | Valoración |
|---|-------------------|---|-------------------|
| La atención al cliente | 9 | Hacer más grande el negocio | 6 |
| Los precios son más accesibles | 9 | Conocer más distribuidores | 9 |
| La variedad y los precios | 3 | Tener de todo en un local más grande | 6 |
| La calidad en todos los instrumentos que se elaboran y en los que nos distribuyen | 9 | Buscar financiamiento para incrementar el capital invertido | 9 |
| Cuentas con precios razonables que lo diferencian de la competencia | 6 | Más variedad de instrumentos | 6 |
| | | Más servicios | 9 |
| Debilidades | Valoración | Amenazas | Valoración |
| Poca variedad de instrumentos | 6 | Vendedores ambulantes con instrumentos similares | 9 |
| Falta de capital de inversión | 9 | Situación económica del país | 9 |
| El surtido | 6 | La economía del país | |
| No se cuenta con varias formas de pago | 9 | Bajo poder adquisitivo de los clientes | 6 |
| No hay suficiente promoción en medios digitales | 9 | Las importaciones que se realizan en el país | 9 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 18

Tabla 97
FODA

| Fortalezas | | Oportunidades | |
|---|-------|---|-------|
| La atención al cliente | 9 | Conocer distribuidores | más 9 |
| Los precios son accesibles | más 9 | Buscar financiamiento para incrementar el capital invertido | 9 |
| La calidad en todos los instrumentos que se elaboran y en los que nos distribuyen | 9 | Más servicios | 9 |
| Debilidades | | Amenazas | |
| Falta de capital de inversión | 9 | Vendedores ambulantes con instrumentos similares | 9 |
| No se cuenta con varias formas de pago | 9 | Situación económica del país | 9 |
| No hay suficiente promoción en medios digitales | 9 | Las importaciones que se realizan en el país | 9 |

Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 19



Fuente: primaria

Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 20



Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez

Anexo 21



Fuente: primaria
Elaborado por: Aniese Alvarez