



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D
UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE
COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autor:

Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

Director:

Msc: Navas Olmedo Walter Humberto

Latacunga - Ecuador
Junio – 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”, de Játiva Ascázubi Erminia Alejandra, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Junio del 2012

El Director

Ing. Mcs. Walter Humberto Navas Olmedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante **ERMINIA ALEJANDRA JÁTIVA ASCÁZUBI**, con el título de tesis: **PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados, según la normativa institucional.

Latacunga, 05 de Junio del 2012

Para constancia firman:

Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a Dios por darme la vida y poder cumplir mis metas; por otro lado a mi familia sobre todo a mis padres que han sido un ejemplo a seguir, ya que me guiaron para tomar las mejores decisiones en la vida y poder ser lo que ahora soy.

Gracias papí, gracias mamá.

Erminia Alejandra Játiva Ascázubi

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis dos grandes amores que han hecho de mi vida la mejor del mundo a mi esposo Alejandro y a mi hijo Alejandrito.

Erminia Alejandra Játiva Ascázubi

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
CERTIFICACIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. ADMINISTRACIÓN.....	1
1.1.2. Importancia de la Administración.....	2
1.1.3. Proceso Administrativo.....	2
1.1.3.1. Planificación.....	3
1.1.3.2. Organización.....	4
1.1.3.3. Dirección.....	5
1.1.3.4. Control.....	6
1.2. MARKETING.....	6
1.2.1. Estrategias de Marketing.....	7
1.2.2. Objetivos del Marketing.....	8
1.3. EL MARKETING EN LA EMPRESA.....	11
1.3.1. Mezcla de Marketing.....	12
1.3.2. Elementos del Marketing.....	15

1.3.3. Marketing Estratégico.....	16
1.3.4 Medio externo	17
1.3.4.1 Macro Ambiente.....	17
1.3.4.2 Micro Ambiente.....	21
1.3.5. Ambiente Interno.....	22
1.4. PLAN DE MARKETING.....	22
1.4.1. Estructura del Plan de Marketing.....	23
1.4.2. Realización de un Plan de Marketing.....	23
1.4.3. Etapas del Plan de Marketing.....	24
CAPITULO II.....	29
2. DIAGNÓTICO SITUACIONAL.....	29
2.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	29
2.1.1 Organigrama Estructural	30
2.1.2 Organigrama Funcional.....	31
2.2 DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO.....	32
2.2.1 Análisis del medio externo.....	32
2.2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	32
2.2.1.1.1 Factor Económico.....	32
a. Inflación.....	32
b. Tasa de interés activa	33
c. Tasa de interés pasiva:.....	35
2.2.1.1.2 Factor demográfico:	36
2.2.1.1.3 Factor Socio Cultural.....	37
2.2.1.1.4 Factor Tecnológico.....	38
2.2.1.1.5 Factor Político-Legal.....	39
2.2.2 Análisis del Microentorno.....	41
2.2.2.1 Clientes.....	41
2.2.2.2 Cliente Externo.....	41
2.2.2.3 Proveedores.....	43
2.2.2.4 La Competencia	44
2.2.3 Análisis Interno	47

2.2.3.1 Propietario.....	48
2.2.3.2 Contador.....	49
2.2.3.3 Técnico.....	50
2.2.3.4 Vendedor 1 y 2.....	50
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	53
2.3.1 Problema.....	53
2.3.2 Solución.....	53
2.3.3 Justificación.....	53
2.3.4 Objetivos de la Investigación del Mercado	54
2.4 DISEÑO METODOLÓGICO.....	55
2.4.1. Tipo de Investigación.....	55
2.4.2 Fuentes de Información.....	55
a) Fuentes Primarias.....	55
b) Fuentes Secundarias.....	56
2.4.3 Metodología.....	56
2.4.4 Métodos.....	56
2.4.4 Técnicas.....	57
2.4.4.1 Observación.....	57
2.4.4.2 Encuesta.....	57
2.4.4.3 Entrevista.....	57
2.5. UNIDAD DE ESTUDIO	58
2.5.1. Segmentación del Mercado.....	58
2. 5.2. Población de estudio	58
2.5.3. Muestra.....	59
2.5.4. Análisis e interpretación de resultados.....	61
2.6 ENCUESTAS/CLIENTES POTENCIALES.....	62
2.7 ENCUESTAS/CLIENTES REALES	72
2.8. DIAGNÓSTICO CORPORATIVO DE LA CASA MUSICAL H&D.....	78
2.9. ANÁLISIS FODA DE LA CASA MUSICAL H&D	79
CAPÍTULO III.....	80
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	80

3.1 TÍTULO	80
3.2. RESUMEN EJECUTIVO	80
3.3. OBJETIVO GENERAL.....	81
3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	81
3.5. MISIÓN	81
3.6. VISIÓN	82
3.7. VALORES CORPORATIVOS.....	83
3.8. PRINCIPIOS	84
3.9 ESTRATEGIAS FUNCIONALES	84
3.9.1 Estrategias Competitivas de Porter	84
3.9.1.1 De Enfoque.....	84
3.9.1.2 De Liderazgo en Costos	84
3.9.2 Estrategias Intensivas	85
3.9.2.1 Penetración en el Mercado	85
3.9.2.2 Desarrollo del Mercado.....	85
3.9.3 Estrategia General	85
3.9.4 Estrategias Operativas.....	86
3.9.4.1 Estrategias del Producto.....	86
3.9.4.2 Estrategias de Precio	89
3.9.4.3 Estrategias de Plaza.....	91
3.9.4.4 Estrategias de Promoción.....	92
3.10 PRESUPUESTO DEL MARKETING	98
3.11. FLUJO DE CAJA.	99
3.12. EVALUACIÓN FINANCIERA.	100
3.12.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	100
3.13. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	101
3.14 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	102
3.15. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	103
3.16. RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	107

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXO.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Inflación Año 2010.1.....	32
TABLA N° 2 Tasa Activa Año 2010.....	34
TABLA N° 3 Tasa Pasiva Referencial Año 2010.....	35
TABLA N° 4 Población Económicamente Activa 2010 por edades y sexo.....	36
TABLA N° 5 PEA Latacunga 2010.....	59
TABLA N° 6 Clientes Fijos Casa Musical “H&D”.....	60
TABLA N° 7 Pregunta 01.....	62
TABLA N° 8 Pregunta 02.....	63
TABLA N° 9 Pregunta 03.....	64
TABLA N° 10 Pregunta 04.....	65
TABLA N° 11 Pregunta 05.....	66
TABLA N° 12 Pregunta 06.....	67
TABLA N° 13 Pregunta 07.....	68
TABLA N° 14 Pregunta 08.....	69
TABLA N° 15 Pregunta 09.....	70
TABLA N° 16 Pregunta 10.....	71
TABLA N° 17 Pregunta 011.....	72
TABLA N° 18 Pregunta 02.....	73
TABLA N° 19 Pregunta 03.....	74
TABLA N° 20 Pregunta 04.....	75
TABLA N° 21 Pregunta 05.....	75
TABLA N° 22 Pregunta 06.....	77
TABLA N° 23 Costos de adopción de la Estrategia Logotipo y Slogan	87
TABLA N° 24 Estrategia de servicios adicional con el producto.....	89
TABLA N° 25 Costos de adopción de la Estrategia Imagen Corporativa	90
TABLA N° 26 Costos de adopción de la Estrategia Imagen Corporativa	90
TABLA N° 27 Costos de Adopción de La Estrategia.....	91

TABLA N° 28 Costos de adopción de la Estrategia (TV y RADIO).....	93
TABLA N° 29 Plan de Medios de Comunicación	94
TABLA N° 30 Costos de Adopción de la Estrategia Casas Abiertas	94
TABLA N° 31 Costos de Adopción de la Estrategia Casas Abiertas	95
TABLA N° 32 Cronograma de Cumplimiento de las Estrategias de Marketing	96
TABLA N° 33 Estado de Resultado de la Casa Musical H&D	98
TABLA N° 34 Presupuesto de Marketing	98
TABLA N° 36 Flujo de Caja	99
TABLA N° 37 TMAR	100
TABLA N° 38 TMAR 2	100
TABLA N° 39 Cálculo del VAN 1	101
TABLA N. 40 Calculo del VAN 2	102
TABLA N° 41 Relación Costo-Beneficio	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Proceso Administrativo.....	3
GRÁFICO N° 2 Organigrama Estructural.....	30
GRÁFICO N° 3 Organigrama Funcional.....	31
GRÁFICO N° 4 Inflación del Ecuador.....	33
GRAFICO N° 5 Tasa Activa Año 2010.....	34
GRAFICO N° 6 Tasa Pasiva Referencial.....	35
GRAFICO N° 7 Factor Socio Cultural.....	37
GRÁFICO N° 8 Pregunta 01.....	62
GRÁFICO N° 9 Pregunta 02.....	63
GRÁFICO N° 10 Pregunta 03.....	64
GRÁFICO N° 11 Pregunta 04.....	65
GRÁFICO N° 12 Pregunta 05.....	66
GRÁFICO N° 13 Pregunta 06.....	67
GRÁFICO N° 14 Pregunta 07.....	68
GRÁFICO N° 15 Pregunta 08.....	69
GRÁFICO N° 16 Pregunta 09.....	70
GRÁFICO N° 17 Pregunta 10.....	71
GRÁFICO N° 18 Pregunta 01.....	72
GRÁFICO N° 19 Pregunta 02.....	73
GRÁFICO N° 20 Pregunta 03.....	74
GRÁFICO N° 21 Pregunta 04.....	75
GRÁFICO N° 22 Pregunta 05.....	76
GRÁFICO N° 23 Pregunta 06.....	77
GRÁFICO N° 24 Logotipo.....	88
GRÁFICO N° 25 Logotipo.....	88
GRAFICO N° 26 Slogan.....	88
GRAFICO N° 27 Trípticos.....	92
GRÁFICO N° 28 Cuñas televisivas y radiales.....	93

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Leyes que rigen en La Casa Musical H&D	40
CUADRO N° 2 Clientes externos de La Casa Musical “H&D”	42
CUADRO N° 3 Principales proveedores dentro del Cantón Latacunga.....	43
CUADRO N° 4 Competencia de la Casa Musical “H&D”	44
CUADRO N° 5 Análisis Externo de la Casa Musical H&D	46
CUADRO N° 6 Perfil Interno de la Casa Musical “H&D”	52
CUADRO N° 7 Segmentación de Mercado Clientes Potenciales.....	58
CUADRO N° 8 Análisis FODA	79
CUADRO N° 9 Valores Corporativos	83
CUADRO N° 10 Estrategia de Imagen Corporativa - Logotipo	86
CUADRO N° 11 Estrategia de Imagen Corporativa - Logotipo	87
CUADRO N° 12 Estrategia de servicios adicional con el producto	88
CUADRO N° 13 Estrategia de BENCHMARKING	89
CUADRO N° 14 Estrategia de Descuento	90
CUADRO N° 15 estrategias de Plan de Acción de Alianzas.....	91
CUADRO N° 16 Estrategias de Publicidad en medios (TV Y RADIO)	92
CUADRO N° 17 Estrategia de Casas Abiertas	94
CUADRO N° 18 Estrategia de Valor Agregado	95



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D
UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI,
PARA EL AÑO 2011”**

Autor:

Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un Plan de marketing a fin de conocer la aceptación que tiene la Casa Musical “H&D” en la ciudad de Latacunga, determinando los aspectos en los cuales la empresa está fallando, logrando así obtener una información adecuada que nos permita tomar decisiones que sean aplicables en la misma.

El problema fundamental de la Casa Musical es el bajo posicionamiento de mercado en el Cantón Latacunga, provocando que la empresa no sea reconocida por la población, ya que la misma no ha aplicado ninguna estrategia para poder dar a conocer su variable línea de instrumentos y equipos musicales que ofrece, presentando una cartera de clientes limitada, lo cual imposibilita incrementar sus ingresos económicos.

Para poder dar solución a dicho problema se deberá realizar un Plan de Marketing el cual ayudara a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la Casa Musical, las mismas que le permitirán aplicar estrategias para el producto, el precio, la plaza y promoción con las que trabaja la empresa, obteniendo un resultado positivo para la misma.



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS
Latacunga – Ecuador

**THEME: “MARKETING PLAN FOR THE MUSICAL HOUSE H&D
LOCATED IN LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE, FOR THE
YEAR 2011”**

Autor:

Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

SUMMARY

Author:

Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

This present main objective is to make a marketing plan to meet the acceptance that has the House Musical "H & D" in the city of Latacunga, determining the areas in which the company is failing, thus achieving adequate information to allows us to make decisions that are applicable to it.

The fundamental problem of House Music is the low market position in the Canton Latacunga, causing the company is not recognized by the population, since it has not applied any strategy to make known its variable line of tools and equipment musical offering, presenting a limited customer base, making it impossible to increase their income.

In order to solve this problem we should make a marketing plan which will help determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats with which the House has Musical, the same strategies that will allow for the product, price, place and promotion works with the company, obtaining a positive result for the same.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el **SUMMARY** de la presente tesis **“PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”** de Játiva Ascázubi Erminia Alejandra con C.C.050315929-5, egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden los interesados dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, junio del 2012

Lic. Jorge Rosero

C.C. 0500862727

DOCENTE COORDINACIÓN CENTRO DE IDIOMAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las casas musicales han tenido una gran acogida por distintos tipos de personas que gustan de la música y la adquisición de instrumentos musicales, como escuelas de música, conservatorios de música, escuelas y colegios públicos y privados para bandas rítmicas, además que existe mucha gente que le encanta la música y desea aprender, haciendo de ella su manera vida, por lo cual adquieren gran cantidad de instrumentos musicales para desarrollar sus habilidades.

En el ámbito musical que ha ido de manera creciente en el Ecuador, la existencia de Casas Musicales que oferten instrumentos y equipos de calidad es hoy por hoy de gran importancia para el sostenimiento del arte musical. La música y su difusión brindan a las personas la posibilidad de tener una fuente de distracción y con ello también aportar al desarrollo mental de los individuos que participan activamente en el ámbito musical, emprendiendo con ello el crecimiento y fortalecimiento de la cultura musical en nuestro país.

En la provincia de Cotopaxi las casas musicales tienen gran acogida por la población, pues la cultura misma de la ciudadanía tiende a la práctica de instrumentos musicales, por parte de jóvenes y adultos que ven sus carreras en hacer música de diferentes géneros, o simplemente por hobby, además de la gran cantidad de personas que adquieren instrumentos musicales para participar en Bandas de música, además de la existencia de varios escuelas y colegios de la provincia que necesitan y requieren de instrumentos musicales para sus bandas rítmicas que participa en desfiles en diferentes fechas cívicas y festivales que los requieran.

La cultura musical es en la actualidad uno de los principales factores culturales que envuelve a la provincia de Cotopaxi, tal es así que su fiestas más tradicionales han hecho eco a lo largo de todo el territorio nacional, pues en esta provincia se desarrollan las fiestas del Corpus Cristi en el cantón Pujilí y la Mama Negra en la ciudad de Latacunga, motivos más que suficientes para que el número de personas

que hacen de la música un estilo de vida se haya incrementado y los negocios de esta naturaleza también hayan visto en este arte una oportunidad de crecer económicamente y de darle a los músicos la posibilidad de elegir que instrumento requieren para cada diferente ocasión.

Dentro de la Ciudad de Latacunga se puede mencionar la existencia de varios centros de educación que preparan profesionales en música, que de igual manera se puede mencionar al Colegio de Educación Musical Cesar Viera, los cuales requieren de instrumentos musicales, por otro lado la tendencia de la juventud actual de la ciudad, la cual tiende a expresar sus ideas, sentimientos y pensamiento a través de música, misma que se identifica en varios géneros musicales y gracias a los diferentes difusiones y espectáculos de música se logra que cada vez más gente tienda por adquirir instrumentos musicales para expresarse a través de la música.

La Casa Musical H&D cuenta con una amplia gama de instrumentos y equipos musicales, los mismos que son de una alta calidad y confiabilidad, lo que permite esta Casa Musical tener una ventaja competitiva sobre otras de la localidad.

El Plan de Marketing para la Casa Musical H&D reviste gran importancia ya que permitirá el reconocimiento de este negocio pudiendo de esta manera convertir a esta como la Casa Musical de preferencia de los clientes pues así se podrá alcanzar una mutua satisfacción. El objetivo del proyecto es posicionar la imagen corporativa de la Casa Musical H&D, teniendo como principal prioridad el satisfacer las necesidades de los clientes a través de una adecuada promoción de sus productos; empleando para ello la apertura en medios informativos de gran audiencia de la localidad.

Durante el proceso del plan de marketing se emplea como población a la económicamente activa de la ciudad de Latacunga, el método de investigación a utilizar será el no experimental mismo que se basa en el estudio de campo y no cuenta con la intervención de la hipótesis, se emplean las técnicas de observación y encuesta. Definidas las técnicas que son empleadas en el proceso investigativo, se

utiliza como principal herramienta para la encuesta un cuestionario, el mismo que sirve para poder obtener la información requerida para la elaboración del plan de marketing al que se hace alusión.

Esta tesis compuesta por tres capítulos definidos de la siguiente manera:

Capítulo I; tiene que ver exclusivamente con la fundamentación teórica, se hace referencia a temas de gran importancia para llegar a un enfoque general sobre el tema propuesto, por ello aquí se toparán definiciones y argumentos sobre lo que trata la Administración, el Marketing, el Marketing Estratégico, el Plan de Marketing, los elementos de un plan de marketing y otros aspectos que serán revisados a lo largo de la elaboración de este proyecto.

Capítulo II; en este capítulo se dará a conocer el Diagnóstico Situacional que rodea a la Casa Musical H&D, haciendo referencia en primer lugar a la Reseña Histórica, así como también a la Misión, Visión y Objetivos de la Casa Musical H&D, se desarrollará los análisis del marco y micro entorno, el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas, la matriz del perfil interno y externo y finalmente un adecuado análisis FODA.

El capítulo III; aquí se dará solución al bajo nivel de ventas e ingresos percibidos que se presenta en la Casa Musical H&D aplicando estrategias en relación a las 4P's del marketing, el diseño del logotipo y slogan, y los spots publicitarios entre otras, que darán el sentido a la consecución de los objetivos que esta Casa Musical se ha propuesto alcanzar con el desarrollo del plan de marketing.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ADMINISTRACIÓN

CHIAVENATO Idalberto, (2001), “La Administración” es la tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección, y control de las actividades realizadas en las diversas aéreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. Por lo Tanto, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia. Pág. 3

RAMIREZ C. Carlos (2002) “Fundamentos de la Administración” es toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad objetiva, es el orden sistemático de acciones y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito. Pág. 15

La Administración es un conjunto de procesos sistemáticos que ayuda a planificar, organizar dirigir y controlar a la organización, de manera que se administren adecuadamente el recurso humano, recurso técnico y recurso financiero para contribuir a los objetivos de la organización de manera eficiente y eficaz. La administración se aplica en todo tipo de corporación, dentro de todos los niveles ya que es prácticamente una meta de rendimiento sistemático y ordena que nos ayude a la planificación de actividades lógicas y coherentes que guían a las funciones que se dan dentro de la organización. Incrementando el conocimiento y mejorando las actividades específicas encaminadas a la búsqueda de los mejores resultados y recursos del trabajo y del esfuerzo humano.

1.1.2. Importancia de la Administración.

REYES Agustín, (2004), “Administración Moderna” menciona que la importancia de la administración se basa en que El hombre, al buscar satisfacer sus necesidades en la sociedad, lo hace con la mira inmediata de lograr esto a través del mejoramiento de una serie de funciones que él solo no podría realizar, o que lograría de manera imperfecta Pág. 5

RODRIGUEZ V. Joaquín (2006) “administración I” en todo esfuerzo humano hay siempre un lado administrativo por eso el fenómeno administrativo se extiende a todos los ámbitos geográficos y esto se le da su carácter universal. Pág. 5.

La importancia de la administración se basa, pues en el mundo actual una empresa no podría sobrevivir en el mercado si no existiera una adecuada administración y correcto manejo de los recursos de la organización, además de lograr que cada uno de los departamentos de la organización desempeñen su trabajo de una manera eficiente y eficaz que contribuyan a buscar los objetivos propios de la organización.

La administración se encarga de hacer que los recursos tanto humanos como materiales sean productivos, además que refleja el espíritu esencial del cual se compone una organización.

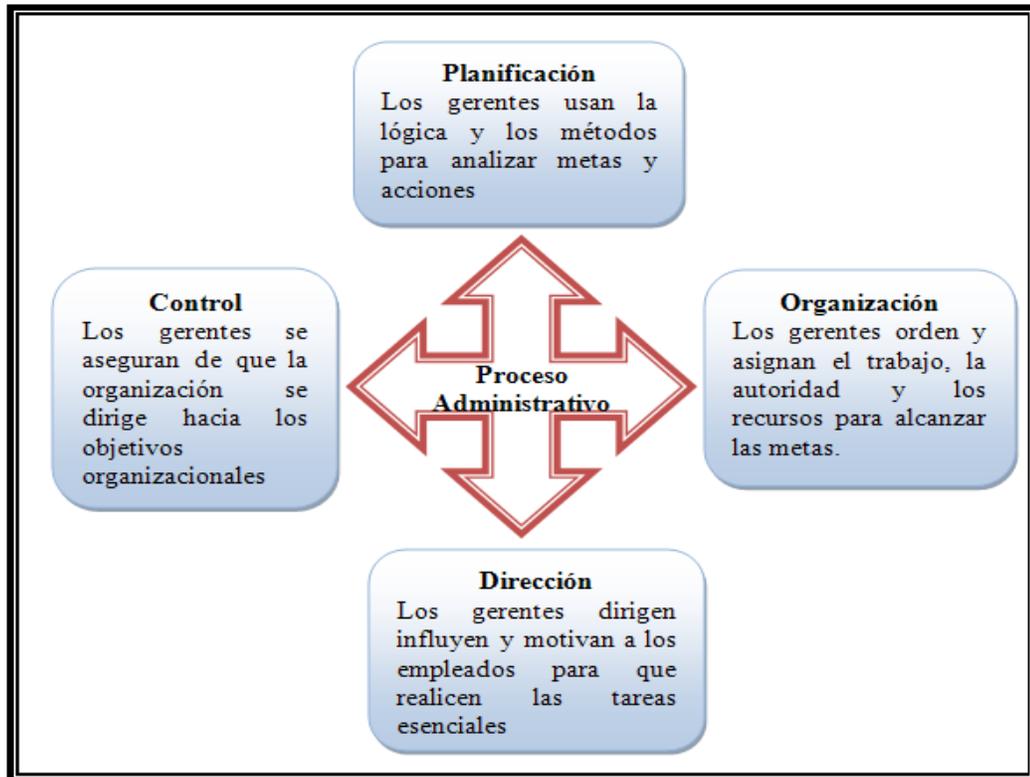
La administración busca el logro de objetivos a través del trabajo eficaz y eficiente de las personas que son parte de la organización utilizando técnicas claves dentro del sistema organizacional.

1.1.3. Proceso Administrativo

El proceso administrativo es parte importante dentro del estudio de la administración y es un punto clave para el desarrollo del proyecto.

CHIAVENATO, Idalberto (2004), Basado en los principios de Taylor da a conocer que “Los principios de administración son: Principio de Planeación, de Preparación, de Control y de Ejecución”. (p. 56)

GRÁFICO N° 1 Proceso Administrativo



Fuente: Personal

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

1.1.3.1. Planificación.

FINCH. James (2001) “Administración” es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico de los gerentes quienes para sus organizaciones. Pág. 287.

JIMÉNEZ, Salvador (2001) "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" Pág.97

La planificación es una herramienta que permite a la gestión, diseñar y construir una visión futura de la empresa, para desarrollar acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos con productividad y éxito.

Consiste en la determinación de metas que se desean alcanzar en un tiempo determinado, alcanzar estas siguiendo un proceso y principios que lo habrán de perseguir en secuencia de operaciones y controles necesarios para alcanzar todo lo deseado.

Dentro de lo que se refiere la planeación como tal encontramos principalmente la inclusión de la misión y objetivos que tiene la empresa, así como también las acciones que llevarán a la consecución de los mismos.

Dentro de la planificación encontramos varios tipos de planes a tener en cuenta, entre ellos están propósitos y objetivos generales, hasta lo más importante que es la toma de decisiones; en tal sentido es importante recalcar que previo a tomar decisiones en torno a un plan, la estructuración del mismo debe ser convincente y no dejar dudas a quienes serán los encargados de decidir finalmente si el plan es el adecuado o no en torno a una acción determinada que se pretende obtener.

1.1.3.2. Organización

REYES Agustín (2004) “Administración Moderna” es parte del proceso administrativo, misma que se basa en ordenar y comprometer a los trabajadores a desempeñar una labor de manera conjunta de tal forma que contribuya a los objetivos de la organización. Pág. 28.

Como acota **CHIAVENATO**, Idalberto (2004), “es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.” Pág. 75.

Se refiere además a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquía y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia, y eficacia para de este modo poder trabajar con productividad e innovación superando a las demás organizaciones.

La fase de organización busca dar a cada actor que pertenece a la empresa un rol fundamental y por lo tanto asignarles tareas que sean consideradas que estas personas puedan cumplir de manera eficiente, es decir se estudia cada una de las habilidades de los trabajadores y de acuerdo a las mismas asignarles determinadas tareas.

1.1.3.3. Dirección

Según **LAMBIN**, Jean- Jacques (2005) “Comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación” Pág. 36

FINCH. James (2001) “Administración” implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Pág. 288

La dirección es una herramienta fundamental que permite a los administradores enrumbar por los caminos más adecuados a la organización, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos establecidos, enfocado en el trabajo en grupo.

Consiste en estimular a las personas a cumplir con lo dispuesto, se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos ya sea de manera individual o en grupo.

La dirección parte un buen líder, si no existe este liderazgo por parte del gerente que es quien se encarga de motivar al personal que trabaja en la empresa, las personas no actuarán de una manera ordenada lo cual finalmente podría generar que las expectativas de la empresa no se puedan cumplir

1.1.3.4. Control

STEPHEN, Robbins (2004) define el control como "un proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente". Pág. 156

En tanto que **STONER**, James, (2002) manifiesta que "es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas." Pág. 184.

Es asegurar el cumplimiento de los objetivos, verificando que la organización está en la dirección correcta para la obtención de sus metas. Es el seguimiento de actividades para asegurarse de que el plan se ejecute correctamente.

Es evaluar, medir y comprobar todas las actividades planteadas al inicio de un periodo dentro de la organización, permitiendo tomar acciones correctivas sobre la marcha que permitan mejorar el desarrollo empresarial.

En resumen el control se encarga de permanecer de manera frecuente en un proceso de inspección de las actividades que se están realizando en la empresa y si estas son adecuadas para poder alcanzar los objetivos que esta se ha propuesto alcanzar.

1.2. MARKETING.

W. LAMB Charles (2006), "Marketing" es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios con valor para otros, esta definición descansa sobre los conceptos básicos de lo que es: necesidades, deseos y demandas, productos/servicios, valor, coste, satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, marketing y buscadores de intercambios. En donde el punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas, terminando en la satisfacción del consumidor. Pág.19

KOTLER Philip, (2001) “El Marketing” es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo el marketing es mucho mas que una función aislada de los negocios es una filosofía que guía a toda la organización, la meta del marketing es crear satisfacción de los clientes en forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. Pág. 12

El Marketing o mercadotecnia es un instrumento de los administradores que detecta problemas en el mercado y que sirve a través del estudio de diferentes factores a promocionar bienes y servicios, pues el marketing contribuye a las organizaciones a posicionarse en el mercado, logrando una imagen corporativa, además que busca cada vez más satisfacer las nuevas necesidades y expectativas a través de un producto o un servicio, en fin nos permite dar imagen y promocionar al producto para que este se mantenga en el mercado y así satisfacer los requerimientos exigentes de la sociedad y el mercado en el cual se desenvuelve la organización.

1.2.1. Estrategias de Marketing.

MUNUERA A. José (2006) “Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica” es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias. Pág. 28.

MINTZBERG Henry (2000) “El Proceso Estratégico” la estrategia se define como “un modelo en una corriente de decisiones o acciones constituido de un producto de cualquier estrategia intentada (planeada) y de cualquier estrategia emergente. Pág. 11

La estrategia puede definirse como la preparación para la acción y se establece antes de que esta se inicie. El término estrategia puede tener muchas acepciones: Chandler (1962), la define como la determinación de los fines y objetivos básicos a largo plazo

de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr estos objetivos.

En un medio turbulento es conveniente que las empresas estén preparadas ante cualquier cambio que presente la demanda, y si se cuenta con la oportunidad de atender nuevos mercados no planeados la empresa estaría ante la oportunidad de estrategias emergentes.

El objetivo básico de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Las estrategias deben fundamentarse en recursos, capacidades (habilidades) existentes o en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar su capacidad competitiva.

Una estrategia de marketing es cuando una empresa realiza alguna ventaja que diferencia a una empresa de otra, ya sea en competitividad, en la forma de producción, etc. En fin una estrategia se puede implementar en cualquier departamento y en varios a su vez con un fin en común ser mayor competitivos que la competencia tener mayor posicionamiento y preferencia con los consumidores en pocas palabras ser líderes en un mercado competitivo.

1.2.2. Objetivos del Marketing.

SAINZ José (2007) “El Plan de Marketing en la Práctica” deben estar suspendidos a los objetivos corporativos, que busca conseguir mayor rentabilidad sin merma del servicio ofrecido al cliente. Pág. 94.

Los objetivos del marketing es básicamente trazar la meta a la cual la organización desea alcanzar a través de tiempo, mismo que deben tener características tales como: medibles, es decir que debe ser medible; identificación en el tiempo, que tenga un tiempo adecuado para su logro; debe ser claro, y flexible por si el entorno cambia.

- **Análisis del Consumidor**

RIVAS Javier (2004) “El conocimiento profundo de los deseos y necesidades de los consumidores y el estudio de los defectos del comportamiento de factores del entorno externos son la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan la demanda.” Pág. 477.

El análisis del consumidor es de vital importancia dentro del plan de marketing, pues el consumidor es el factor más importante de la organización, ya que las empresas ponen todos sus esfuerzos por satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, además de identificar los nuevos requerimientos y cómo podemos promocionar, distribuir y difundir los productos ofertados.

El consumidor si bien es cierto es para quien una empresa produce también debemos hacer referencia que el consumidor también depende de la organización porque si no hubiese personas o instituciones que satisfagan sus necesidades no habría consumidor es decir el uno necesita del otro y viceversa, enfocándonos en el consumidor es la razón de ser de cualquier empresa y es a el q a quien hay que enfocarse siempre antes de tomar cualquier decisión en el mercado.

- **Análisis del Mercado**

SAINZ José (2007) “El Plan de Marketing en la Práctica” es la información basada en datos u hechos que son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado. Pág. 136

PARMERLEE David (2004) “Identificación de los Mercados Apropriados” es una tentativa de definir, identificar y luego evaluar la estructura de un ámbito particular en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales; el mundo de los negocios o mercados propiamente dichos. Pág. 13

El análisis del mercado nos permite conocer aspectos fundamentales dentro del plan de marketing, ya sea de nuestros proveedores, canales de distribución, precio de los productos en el mercado, competencia, las necesidades de los clientes, que permitan al

administrador tomar las decisiones pertinentes para afrontar estos factores en el mercado y lograr los objetivos de la empresa.

Al momento que realizamos un análisis de mercado podemos darnos cuenta del como está rigiéndose de los gustos y preferencias de los consumidores, de la competencia, de los proveedores del comportamiento en si de la sociedad, es por este motivo que empresas realizan estos análisis con el propósito de ayudar a la sociedad a cubrir sus necesidades y porque no a lanzar un nuevo producto y/o servicio que requieran y que no exista en ese momento, así como también a corregir errores que pudieron ser ocasionados por unas malas estrategias y mejorarlas para de esta manera no perder la credibilidad con el consumidor.

- **Análisis de los Aspectos Legales**

PARMERLEE David (1998) “Identificación de los Mercados Apropriados” busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing Pág. 62

Se menciona que dentro del análisis de los aspectos legales se investigan todos los aspectos en cuanto a normas, leyes, políticas y reglamentos que la empresa debe cumplir y hacer cumplir en sus productos y servicio para el normal desenvolvimiento dentro de sus actividades.

Dentro de una empresa es muy importante cumplir con todos los estatutos establecidos por la Súper Independencia de Compañías en cuanto se refiere a registros de propiedad, permisos legales, actualizados registros sanitarios, entre otros, todo esto en lo que se refiere a la empresa, ahora en cuanto se refiere al producto los encargados o dueños de las empresas deben tener en cuenta registros sanitarios, fechas de elaboración y caducidad la calidad con el que debe trabajar cada producto o servicio este último puede regirse a un proceso de certificación pero ya depende de la empresa si desea someterse a este proceso, de lo contrario no pero sin duda una

empresa certificada se vuelve más competitiva crecen sus ventas, hasta puede llegar a ser líder en el mercado en el que se encuentra.

- **Análisis Posicionamiento del producto**

AGUEDA Esteban (2008) “Principios de Marketing” se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal manera que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Pág. 421.

El posicionamiento del producto se logra a través del estudio y nuevas perspectivas de los consumidores, de manera que siempre los productos que se ofertan se encuentre satisfaciendo las necesidades del mercado, pues el posicionamiento del producto se logra entrando en la mente de los consumidores con productos de calidad y valor agregado, o la siempre innovación del mismo, consiguiendo así, que los consumidores siempre se encuentren satisfechos con los productos ofertados por las empresas.

Un producto se encuentra bien posicionado cuando lo han innovado con calidad, elaborado con eficiencia y productividad, dentro del proceso productivo, en el diseño, a un precio accesible para el consumidor, además juega un papel importante a la publicidad que a este se le ha dado, la misma que debe haber llegado al consumidor y cabe resaltar que cumpla con las exigencias impuestas por el cliente.

1.3. EL MARKETING EN LA EMPRESA

AGUEDA Esteban (2006) “Principios de Marketing” El marketing se desarrolla de una forma integrada dentro de una organización, las empresas al ser socio- técnicos abiertos interactúan con su medio ambiente, reciben entradas en forma de insumos de energía, información y materiales y producen salidas en forma de productos y servicios el sistema actúa como un conjunto de funciones que transforma los elementos de entrada en resultados o elementos de salida. La supervivencia de la

organización depende de las interacciones efectivas con las variables del macro y microambiente. Pág. 12

KOTLER Philip (2003) “Fundamentos de Marketing” el entorno de marketing en la empresa incluye fuerzas cercanas a pacidad para servir a los consumidores como a otros departamentos de la canal proveedores, competidores y público. Pág. 69

El marketing debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Para lo cual dichas organizaciones implementan formas de mercadeo con el fin de alcanzar los objetivos marcados, de ser primeros y mejores dentro de los diferentes mercados competitivos, además el marketing es una herramienta de gestión donde interactúan con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y cumplir con las demandas de los consumidores.

El plan de marketing ayuda a una empresa a proporcionar una visión clara del objetivo final que se ha planteado y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene diferentes ventajas como son recopilación y elaboración, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer

1.3.1. Mezcla de Marketing.

DVOSKIN Roberto (2004) “Fundamentos de Marketing” es el resultado del conjunto de elecciones acciones de la organización respecto de cada una de las áreas de las 4 P. de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. Pág. 30

SORIANO Claudio (2003) “El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones” consiste en lograr la penetración al mercado ofreciéndoles a los consumidores o usuarios las mayores oportunidades posibles de compra de la oferta de la empresa. Pág. 156.

En la mezcla del Marketing o el análisis de las 6P`s se combinan el producto con la manera de distribuir, y se promocionara el precio, mismos que permitirán satisfacer las necesidades del mercado, además que ellos deben interrelacionarse armoniosamente.

- **Producto**

DVOSKIN Roberto (2004) “Fundamentos de Marketing” es vital que todos los empresarios comprendan la noción de que la industria es un proceso diseñado para satisfacer al cliente y no un proceso de producción de bienes. Pág. 34.

Dentro de la mezcla de marketing el producto es el bien o el servicio que se ofrece la organización, el mismo que se encuentra elaborado de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los consumidores permitiendo satisfacer en su totalidad al cliente.

Un producto puede sufrir varios cambios tanto en la calidad que puede mejorar cada día pero sin tener que incrementar su precio si se sabe trabajar con productividad, otra estrategia para mejorar un producto es la presentación que debe innovarse de acuerdo a las exigencias de los clientes lo cual lo hace llamativo y este solo hecho hace que el cliente lo adquiera aunque no lo consuma. Lo mismo sucede en los servicios que pueden ser cambiantes y mejorados cada vez más.

Para que un producto sea más vendido y apreciado por los clientes debe pasar por una serie de procesos de acogida primeramente en el cliente interno para posteriormente ofrecerlo al cliente externo, pero antes se debe investigar de las necesidades y requerimientos de los demandantes que deseen adquirirlos.

- **Precio**

DVOSKIN Roberto(2004) “Fundamentos de Marketing” es en realidad y visto desde el cliente, el costo que este está dispuesto a pagar por el beneficio que espera obtener, es decir lo que en el apartado correspondiente se denominó valor y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto. Pág. 34

El precio es un elemento muy complejo y sensible, el cual afecta directamente los ingresos y las garantías; incluye variables que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual constituye descuentos y valores de venta para los canales de distribución.

Es un factor por el cual la decisión de compra del cliente puede cambiar, ya que la mayoría de personas para poder adquirir algún bien o servicio se rigen al precio, por lo que buscan precios bajos para poder adquirir, precios altos o bajos pueden darse por el proceso de producción, la compra de insumos u otros, pero la mejor forma de obtener un precio bajo en el precio de venta del producto o servicio para la venta es trabajar sin desperdicios, en el menor tiempo posible solo así podremos tener un precio competitivo dentro del mercado.

- **Plaza**

DVOSKIN Roberto (2004) “Fundamentos de Marketing” es decir los centros de distribución, deben responder a la convivencia del lugar de compra del consumidor. Pág. 37

Es el mercado en cual se desarrollan las actividades comerciales de oferta y demanda de un producto, la disponibilidad del mismo para el consumidor, donde y cuando adquirirlo, además de elementos importantes como los canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos.

Es donde se encuentra la oferta y la demanda ofreciendo y adquiriendo bienes y servicios ya sea al por mayor o menor, es donde se fija el precio si baja o sube según el comportamiento del mercado.

- **Promoción**

DVOSKIN Roberto (2004) “Fundamentos de Marketing” finalmente se transforma en comunicación a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor. Pág. 37

La promoción es parte fundamental de la mercadotecnia, pues mediante esta se promociona los productos y servicios que oferta la organización, es decir es la comunicación, distribución al consumidor sobre el producto.

Una buena comunicación con el consumidor por medio de la publicidad que se emite para dar a conocer los productos y/o servicios debe estar bien marcada a llegar al intelecto del consumidor de la manera más clara y convincente posible para que este pueda entender el mensaje y posteriormente sienta la necesidad de adquirirlo.

1.3.2. Elementos del Marketing.

AGUEDA Esteban (2006) “Principios de Marketing” Además de la dimensión de marketing como cultura o filosofía en el subsistema comercial de la empresa coexisten dos funciones diferentes y complementarias. Estas dimensiones: decisión y acción se corresponden con dos enfoques distintos de marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo. Pág. 27

Estos elementos son primordiales que permitirán dar validez a un plan de marketing por lo cual podemos tomar las mejores decisiones y elaborar estrategias que son necesarias implementarlas para la mejora competitiva de la empresa.

1.3.3. Marketing Estratégico.

AGUEDA Esteban (2002) “Introducción al Marketing” se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores. Pág. 23.

R. CZINKOTA Michael (2008) “Marketing Internacional” es planear y ejecutar programas que aseguren a la organización una ventaja competitiva a largo plazo. Pág. 18.

La función del marketing orienta las actividades de las empresas a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones, apertura de nuevos mercados inversiones de capital. Las acciones que permiten este desarrollo estratégico son entre otras:

- Definición del mercado relevante
- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Análisis de la competencia actual y potencial
- Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores
- Adopción de sistemas de previsión
- Elección de la ubicación de los puntos de venta
- Determinación de la política de comunicación y de precios

Antes de plantear las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing es preciso aclarar cuál es la verdadera dimensión de los dos conceptos que lo integran la estrategia y la planificación

Segmentación Del Mercado

KOTLER Philip (2003) “Fundamentos de Marketing” dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos cada comprador es potencialmente un mercado individual. Idealmente el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada consumidor. Pág. 236

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, pasigráficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes.

1.3.4 Medio externo

1.3.4.1 Macro Ambiente.

Las empresas sufren factores externos que no pueden ser controlados por ellos, por lo que es importante conocer cuáles son y cómo pueden afectarnos. El análisis del macro ambiente permite conocer las amenazas y oportunidades provenientes de los factores que se hallan fuera del alcance de la empresa pero que influyen en su funcionamiento.

Debido a que el medio ambiente de operación de la empresa se vuelve cada vez más complejo, los gerentes deben planear por anticipado el cambio. Los cambios

acelerados pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer de algunas organizaciones, hoy resulten obsoletas.

Actualmente las empresas luchan con la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social, y un sinnúmero de otros retos económicos, políticos y sociales; desafíos que también ofrecen oportunidades de comercialización.

Dentro de los factores macro ambientales, los cuales están interrelacionados y ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización, los mismos que por su naturaleza son elementos cambiantes e incontrolables; tenemos:

- a) Factor Económico.
- b) Factor Demográfico.
- c) Factor Político- Legal.
- d) Factor Tecnológico.
- e) Factor Ecológico.
- f) Factor Sociocultural.

- **Factor Económico**

<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing>. Entre los factores más relevantes que influyen directamente en el proyecto tenemos: inflación, tasa de interés activo y pasivo, puesto que todo proyecto de inversión requiere de recursos monetarios para llevar a cabo sus actividades, además de afectar a la capacidad de compra de este servicio.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes por el dinero captado; la tasa activa es de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la

tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

- **Factor Demográfico**

<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing> Muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

Este tipo de factores son muy importantes en una empresa ya que en base a este factor puede una empresa tener mejores oportunidades para comercializar sus bienes o sus servicios ya que está a disposición de los clientes potenciales que deseen consumir.

En la actualidad la sociedad la sociedad se vuelve consumista lo que hace que cada vez opten por nuevos y mejores artículos o también por una nueva forma de obtener el servicio es por esta razón que una empresa trata de satisfacer y busca la forma de hacer llegar lo que ofrece a los clientes.

- **Factor Político –Legal**

<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing> Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. Además de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas, rebajando los impuestos directos y acentuando los indirectos de forma que esto beneficie a los empresarios y por tanto a esta empresa, otro aspecto importante es el marco exterior no afecta a la casa musical significativamente por el momento pero en el futuro.

- **Factor Tecnológico**

<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing> Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

Estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de tecnología, la capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, que es uno de los factores por el cual se publican la mayoría de empresas que ofrecen sus servicios y bienes, también se puede vender información.

- **Factores Socio – Culturales**

<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing> Los factores socio -culturales están relacionados sobre las creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos, expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura) y valores que tienen los diferentes grupos étnicos del país.

Estas costumbres y ámbitos hacen que sea determinante el mercado en donde se encuentra la empresa ya que si un consumidor tienen hábitos de consumo masivo por un producto o servicio es beneficioso para cualquier empresa porque incentiva a generar más producción por ende mayor rentabilidad pero también puede tener un efecto contrario y de esta forma perjudicaría a la empresa siendo así que las personas no quieran adquirir ningún producto o servicio.

<http://t1sn-admin-i-microambiente.blogspot.es/> El microambiente está formado por los factores inmediatos de la empresa que afectan su habilidad para servir a sus mercados, entre estos tenemos: competencia, proveedores, y clientes

1.3.4.2 Micro Ambiente.

- **Competencia.**

Es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. Trabajando con eficiencia y eficacia dentro de todos sus departamentos con un firme objetivo de ser productivo e innovador, una empresa también busca que sus productos sean certificados con sellos de calidad de acuerdo al bien que produzcan pero esto no quiere decir que vayan a elevar su precio sino al contrario mantenerlo para que sea competitivo dentro del mercado pero con una gran diferenciación que es la calidad que la mayoría de empresas no poseen.

- **Proveedores.**

Es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Los proveedores vienen a ser parte fundamental para una empresa ya que son quienes llevan la materia prima para que posteriormente sea transformada en varios bienes, esta materia prima depende si el producto es de calidad y también del precio al culminar con la transformación del producto para su posterior venta, en si debemos tener proveedores fieles que ayude a una empresa a ser competitiva.

- **Clientes.**

Son todas las personas que utilizan con frecuencia los servicios o productos producidos por cualquier tipo de empresas ya sean estas de bienes o servicios, además son quienes le dan el prestigio a una empresa de ser competitiva con su poder de adquisición o preferencia por dicho producto o si bien pueden hacer desaparecer a una empresa que no cumple con los requerimientos de sus demandas. A estos se los puede dividir como:

- **Cientes Externos.**

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. Son a quienes hay que convencer para puedan comprar pero ¿cómo lograr esto? investigando sus preferencias tanto en precios, diseños marcas, como también en la calidad que debe tener un producto; una empresa debe realizar constantemente investigaciones de mercado para poder conocer las actitudes cambiantes de los clientes para poder satisfacer las necesidades, algo que no debemos olvidar son sus sugerencias sobre cualquier producto o servicio y sin duda no olvidar el famoso lema “el cliente siempre tiene la razón” hay que saber escuchar para poder mejora.

1.3.5. Ambiente Interno.

- **Cientes Internos.**

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa, ya que de él depende la producción y la conformidad del bien o servicio que se va ofrecer dentro del mercado; este debe trabajar en un ambiente tranquilo y adecuado para que pueda brindar todo su potencial al desarrollo de la empresa a quien presta su fuerza laboral.

1.4. PLAN DE MARKETING

KOTLER Philip (2003) “Fundamentos de Marketing” es un documento que resume la planeación del marketing, este, a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. Pág. 140

SAINZ José M (2005) “El Plan de Marketing en la Practica” es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Pág. 68.

El plan de marketing es un instrumento de la administración que permite conocer las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores a través de un análisis interno de la organización como las fortalezas y debilidades, así como también un análisis externo como las oportunidades y amenazas del entorno en el cual incurre, además de que nos permite tomar decisiones acertadas en base al análisis del FODA, en fin es un documento que se utiliza previo al lanzamiento o mejora de un producto al mercado por medio del análisis de las nuevas y siempre cambiantes necesidades de los consumidores.

1.4.1. Estructura del Plan de Marketing

Se establece que en cada país los planes de marketing varían mucho en cuanto a su contenido, pues en cada organización depende del administrador y los factores que se desean investigar, tanto para la introducción de nuevos productos, como para promocionar de los productos ya existentes.

1.4.2. Realización de un Plan de Marketing.

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los

departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

1.4.3. Etapas del Plan de Marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

- **Resumen Ejecutivo**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

- **Análisis de la Situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué

mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

- **Elaboración y Selección de Estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

- **Tipos de Estrategias**

Estrategias Competitivas de Porter

- a) **De Enfoque.-** Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado es decir vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de los consumidores
- b) **De Liderazgo en Costos.-** Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

Estrategias Competitivas Intensivas

- a) **De Desarrollo de Mercado.-** Consiste en introducir los productos y servicios actuales en nuevos segmentos de mercado.
- b) **De Penetración en el Mercado.-** Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, que incluye aumentar la cantidad de vendedores, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos.

Estrategias Operativas

Las estrategias operativas son aquellas que van relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, conforme a los requerimientos que la persona que realiza el plan de Marketing considera que la empresa requiera

- **Plan de Acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de

plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia, será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para efectuarlas, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

- **Establecimiento de Presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

CAPITULO II

2. DIAGNÓTICO SITUACIONAL

2.1. RESEÑA HISTÓRICA.

Sus inicios fueron en el año 2000 como una pequeña tienda dedicada a la venta de electrodomésticos y línea blanca, esta se encontraba ubicada inicialmente y hasta la actualidad en su propia casa la misma que se encuentra ubicada en la Calle Quijano y Ordoñez 9-14 y Félix Valencia en el Sector de la Merced.

En ese entonces los clientes que percibía era limitada y tenía poca acogida dentro del mercado, ya que existían muchos almacenes dedicados al expendio de productos similares a los que ofrecía esta tienda, por las diversas festividades que se da dentro del Cantón y fuera del mismo, la actividad creciente por el gusto musical de los consumidores les llevó a plantear al propietario incursionar en la venta de instrumentos musicales, frente a lo cual al Sr. Hugo Tapia dueño de esta Casa Musical le pareció que esta sería una propuesta interesante.

A partir de ese entonces consiguió por cuenta propia algunos instrumentos básicos como guitarras, cajas musicales y saxofones, en vista de que el mercado al cual el servía le exigía una mayor variedad de productos en lo que a instrumentos musicales se refiere a partir del año 2006 nace la Casa Musical H&D que es ahora en la actualidad una de las más grandes tiendas en venta de instrumentos musicales dentro del Cantón Latacunga.

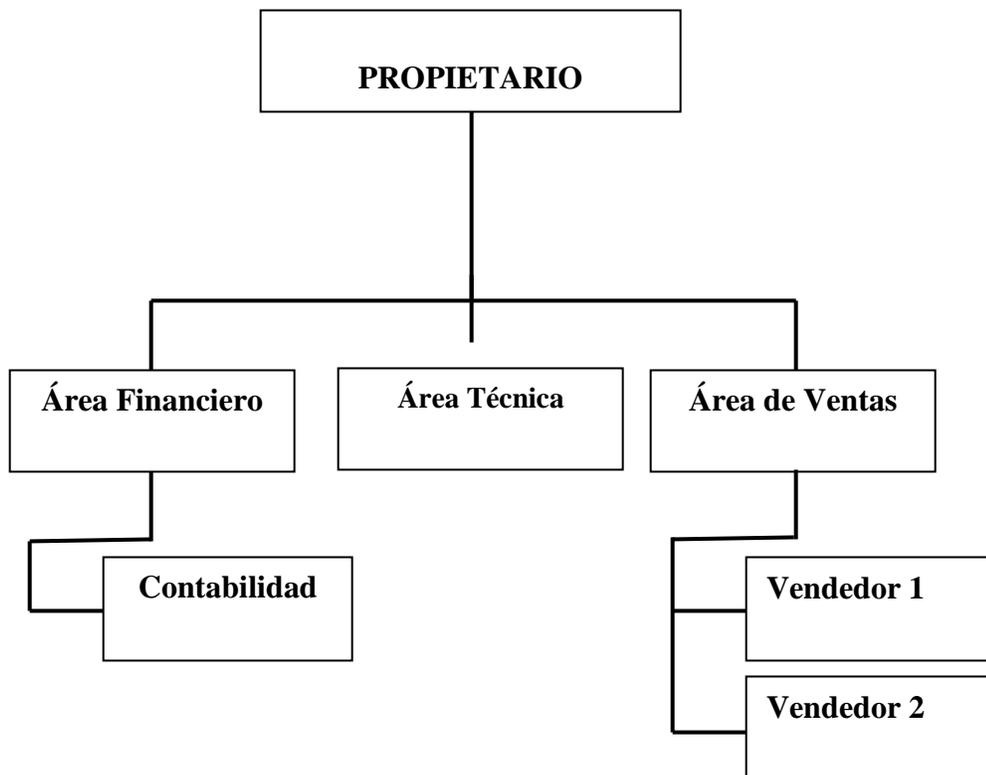
La Casa Musical es netamente un negocio Familiar que en base a esfuerzo y dedicación ha ido creciendo con el tiempo, y además de ella dependen 5 familias que trabajan dentro de la Casa Musical, abasteciendo a la gente latacungueña y sus alrededores con productos de calidad.

Cartera de productos de la Casa Musical “H&D”

La Casa Musical “H&D” cuenta una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, ya que la misma se abastece de un sin número de equipos e instrumentos musicales. (Ver anexo 1)

2.1.1 Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 2 Organigrama Estructural.



Fuente: Personal

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

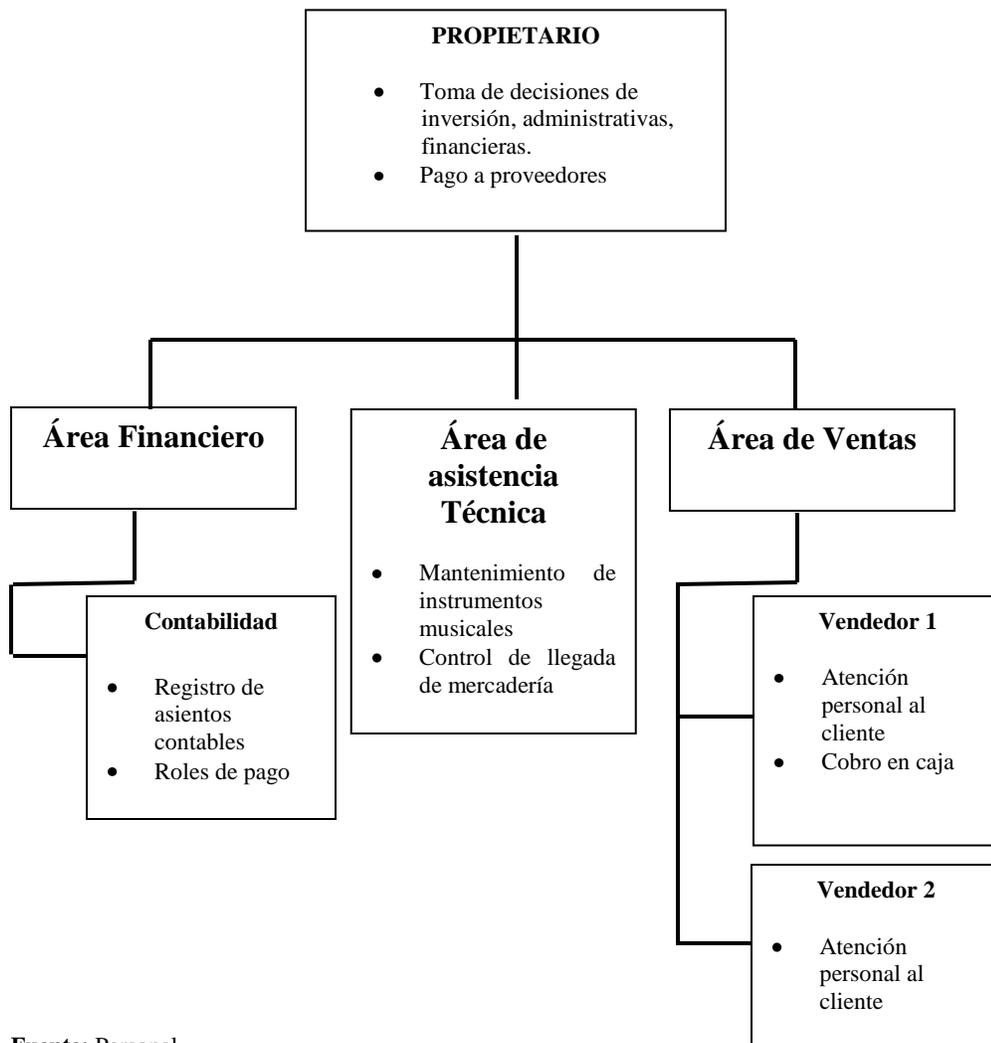
Este tipo de organigrama estructural nos da a conocer la representación gráfica de la estructura de la empresa, la misma que es un modelo abstracto y sistemático, que permite

obtener una idea uniforme acerca de la Casa Musical “H&D”, la misma que se encuentra conformada por dos niveles jerárquicos: en el nivel directivo se encuentra el propietario y nivel operativo se divide en tres áreas que son

- Área Técnica;
- Área Financiera; y,
- Área de Ventas.

2.1.2 Organigrama Funcional.

GRÁFICO N° 3 Organigrama Funcional.



Fuente: Personal

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

2.2 DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO.

2.2.1 Análisis del medio externo.

2.2.1.1 Análisis del Macroentorno.

El estudio externo que se llevará a cabo en la elaboración del plan de marketing para la Casa Musical H&D brindará la oportunidad establecer tanto oportunidades como amenazas que se puedan manifestar a lo largo del desarrollo de este proyecto, a través de una investigación exhaustiva se podrá saber cuáles son las variables que inciden en el desarrollo de nuestro país,

2.2.1.1.1 Factor Económico.

a. Inflación:

La inflación, en economía, es el incremento generalizado del precio de bienes y servicios con relación a una moneda sostenido durante un período de tiempo determinado.

TABLA N° 1 Inflación Año 2010.

INFLACION	
Periodo	Tasa
Ene-10	3,17
Feb-10	3,39
Mar-10	3,35
Abr-10	3,25
May-10	3,24
Jun-10	3,3
Jul-10	3,4
Ago-10	3,82
Sep-10	3,44
Oct-10	3,46
Nov-10	3,39
Dic-10	3,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 3 Inflación del Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Observando las cifras obtenidas se puede apreciar que la inflación del año 2010 es menor a la del año 2009 tomando como periodos referenciales a los meses de diciembre de cada año en estudio, se puede observar que la inflación ha decrecido en un 0.98% lo cual representa una **OPORTUNIDAD** para la Casa Musical pues brinda a los consumidores la posibilidad de realizar nuevas adquisiciones de bienes y servicios, logrando satisfacer sus deseos y necesidades más importantes; esperando que para el año 2011 se mantenga la tendencia a la baja en la inflación, lo cual traerá grandes beneficios a las personas, así como a las empresas o negocios varios y en este caso específico a la Casa Musical H&D

b. Tasa de interés activa:

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

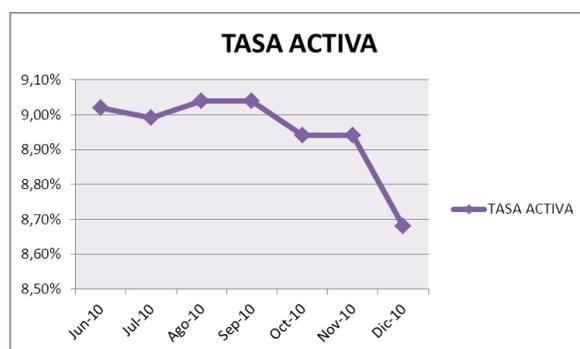
TABLA N° 2 Tasa Activa Año 2010.

TASA ACTIVA	
PERIODO	PORCENTAJE
Jun-10	9,02%
Jul-10	8,99%
Ago-10	9,04%
Sep-10	9,04%
Oct-10	8,94%
Nov-10	8,94%
Dic-10	8,68%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRAFICO N° 5 Tasa Activa Año 2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Durante el último semestre del año 2010 se puede observar que la tasa de interés activa ha decrecido en un 0.34%, más sin embargo esta tasa de interés aún sigue siendo muy alta en relación a los beneficios obtenidos al efectuar una determinada inversión de capital en las instituciones financieras, lo cual genera que las personas naturales o jurídicas no se vean atraídas a efectuar compromisos de crédito con las instituciones financieras por cuanto las tasa activa es muy elevada, generando con ello a las empresas una falta de innovación y por ende una baja en sus utilidades, entonces se entiende que hoy por hoy este tipo de interés se lo puede considerar como una **AMENAZA** para las empresas o negocios, y en este caso principal para la Casa Musical H&D.

c. Tasa de interés pasiva:

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

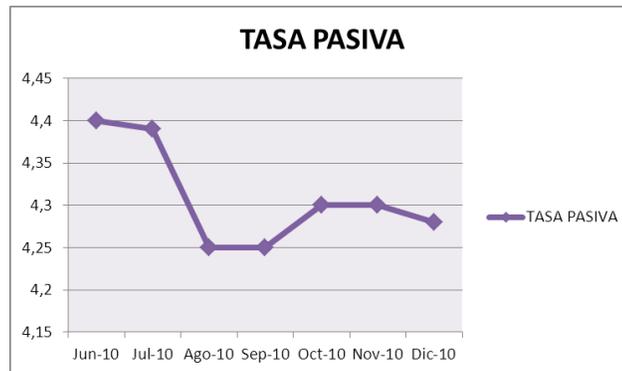
TABLA N° 3 Tasa Pasiva Referencial Año 2010.

TASA DE INTERÉS PASIVA	
PERIODO	PORCENTAJE
Jun-10	4,4
Jul-10	4,39
Ago-10	4,25
Sep-10	4,25
Oct-10	4,3
Nov-10	4,3
Dic-10	4,28

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRAFICO N° 6 Tasa Pasiva Referencial.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Durante el último semestre del año 2010 se puede observar que la tasa de interés pasiva ha ido bajando de una forma secuencial, así tomando en cuenta al porcentaje de junio 2010 en que la tasa pasiva alcanzaba un 4.4% a diciembre del mismo año bajo en un 0.16%, llegando a ser el porcentaje de 4.28%, constituyéndose en una

OPORTUNIDAD para las empresas o negocios, y en este caso principal para la Casa Musical H&D, puesto que ocasiona que los depositantes no tengan como su preferencia o prioridad mantener su dinero de manera fija en estas instituciones pues se considera que el dinero no está dándoles un índice de productividad aceptable, razón que origina que los depositantes busquen la manera de emplear su dinero en otras actividades les dé una satisfacción más inmediata a sus necesidades siendo H&D una de las beneficiadas.

2.2.1.1.2 Factor demográfico:

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

TABLA N° 4 Población Económicamente Activa 2010 por edades y sexo.

GRUPOS DE EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujeres	Total
De 15 a 19 años	8.876	8.578	17.454
De 20 a 24 años	7.697	7.974	15.671
De 25 a 29 años	6.750	7.540	14.290
De 30 a 34 años	5.762	6.596	12.358
De 35 a 39 años	5.074	5.866	10.940
De 40 a 44 años	4.276	4.883	9.159
De 45 a 49 años	3.716	4.216	7.932
De 50 a 54 años	2.946	3.613	6.559
TOTAL	45.097	49.266	94.363

Fuente: INEC

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

El factor demográfico tomando en cuenta la Población Económicamente activa de Latacunga por sexos y edades entre los 15 años hasta los 54 años nos da a conocer que existen 94.363 habitantes, cual representa una gran **OPORTUNIDAD** para la Casa Musical “H&D” ya que cada año la población se sigue incrementando y por ende se aumentan las necesidades del cliente, lo que conlleva a mejorar las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado.

2.2.1.1.3 Factor Socio Cultural.

Este factor comprende los elementos que tienen las personas que pueden afectar o no, así mismo como los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad atrayendo una visión del mundo que les rodea y que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Dentro de este factor es muy importante ya que en la ciudad de Latacunga existen diferentes actos culturales, puesto que esta ciudad mantiene costumbres y tradiciones que se celebran cada año, estas son costumbres tomadas años atrás como son la Fiesta de la Mama Negra, Corpus Cristi entre otras en la cual su mayor atracción son las Bandas de pueblo con las que la gente se identifica mucho, por otro lado tenemos fechas cívicas en las que participan Bandas rítmicas como otra atracción principal, participando para este evento un sin número de instituciones públicas y privadas del Cantón, por lo cual la Casa Musical H&D se ve beneficiada, la misma que representa una **OPORTUNIDAD**, ya que diferentes grupos no solo musicales sino bandas, y personas en común sienten la necesidad de adquirir instrumentos musicales con la finalidad de seguir con sus tradiciones y costumbres.

GRAFICO N° 7 Factor Socio Cultural



Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

2.2.1.1.4 Factor Tecnológico

El factor tecnológico reviste gran influencia dentro de los negocios que buscan incrementar sus niveles de ventas, dado que mientras más avances tecnológicos están tengan mayor será su ventaja en relación a la competencia.

Nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

La tecnología juega un papel muy importante en la Casa Musical “H&D” para satisfacer las necesidades del cliente, para esto se cuenta con productos de innovación tecnológica, comercializando productos de últimas tendencias y cambios del medio en el que vivimos esto se convierte en una **OPORTUNIDAD** puesto que entre mejores productos brinden con mejor tecnología atraerá a los clientes, entre estos tenemos:

- **Guitarras**

Existe gran variedad de estos instrumentos como lo son eléctricas, acústicas, de rock, de todos los tamaños y colores que son diseñadas para todos los gustos de los clientes. (ver anexo 2)

- **Pianos**

Estos instrumentos de la misma manera se los puede adquirir de varios modelos según los gustos de nuestros clientes, ya que son instrumentos que se adaptan a las necesidades del consumidor.

- **Percusión**

Diseñado exclusivamente para bandas musicales en diferentes diseños, calidad y precio. (ver anexo 2)

- **Audio profesional e Iluminación**

La gran variedad de cajas musicales que ofrece esta Casa Musical para CD móviles así como materiales de iluminación innovados y perfeccionados marcan la diferencia con la competencia. (Ver anexo 2)

Estos instrumentos son algunos de los muchos que ofrece la Casa Musical H&D como se puede observar son instrumentos modernos de calidad e innovados, que son ofertados al mercado con muchas facilidades de adquisición

2.2.1.1.5 Factor Político-Legal.

Implica políticas legales que deben cumplirse de manera responsable por parte de las personas que poseen actividades productivas o comerciales.

Para la elaboración de este proyecto es preciso conocer las leyes y disposiciones que rigen en nuestro país

Estas políticas y leyes deben ser cumplidas en su totalidad por parte de las empresas partiendo desde sus directivos hasta sus clientes internos con el fin de que no existan inconformidades y que la satisfacción por estos conceptos sea mutua de tal modo que se refleje en el servicio prestado a los clientes externos.

Las políticas adoptadas por el actual régimen son consideradas como una **AMENAZA** para el desarrollo de los negocios puesto que los impuestos a las importaciones han ido en aumento lo cual genera de manera específica para la Casa Musical H&D una imposibilidad de continuar incrementando su stock con productos de alta calidad.

CUADRO N. 1 Leyes que rigen en La Casa Musical H&D

<p><i>Ley de Seguridad Social</i></p>	<p>La Ley de Seguridad Social es la guía legal en la que se rige la Casa Musical H&D, la misma que obliga a la empresa a afiliarse a todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o particular, con la finalidad que tengan servicios de ayuda o protección para cubrir riesgos personales.</p>
<p><i>Ley del Registro Único de Contribuyentes y su Reglamento</i></p>	<p>La Casa Musical H&D con número de R.U.C 0501137988001 se rige a dicha Ley, ya que todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están en la obligación de prestar la correspondiente colaboración dentro del tiempo y condiciones que requiera el Servicio de Rentas Internas (SRI), y además es responsable de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos que se puedan presentar a lo largo de su actividad económica.</p>
<p><i>Código Civil</i></p>	<p>La Casa Musical H&D aplica el Código Civil, ya que posee ejerce derechos de personería jurídica en sus actividades económicas diarias, celebra contratos y acuerdos tanto con proveedores como clientes y empleados acatando las disposiciones</p>
<p><i>Código de Trabajo</i></p>	<p>El Código de Trabajo es la guía legal en la que se rige la Casa Musical H&D para la contratación de su personal, ya que luego de que el personal se someta a tres meses de prueba, firman un Contrato de Trabajo a término Fijo y su duración no puede ser superior a tres años, para luego ser renovado indefinidamente.</p>

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

2.2.2 Análisis del Microentorno

Al hablar de microambiente hacemos referencia al entorno interno de la empresa, que en si es primordial para tener un manejo adecuado de la entidad.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores la meta primordial de la empresa es servir al cliente y cumplir con sus requerimientos a fin de ganarnos su preferencia, por ello dentro de la empresa se vincula al personal que labora en ella, a los proveedores que son la parte esencial, sin dejar de lado a nuestra razón de ser que son los clientes los cuales nos permiten seguir en el mercado poniendo nuestro mejor esfuerzo y finalmente los competidores los cuales nos ayudan a ser cada vez más fuertes y no dejarnos vencer por nadie.

Tanto el personal como los proveedores y los clientes de la empresa de la casa Musical “H y D” son los agentes que benefician en gran parte a la empresa, ya que sin proveedores no habría servicio, sin trabajadores profesionales no existiría un servicio de calidad y sin los compradores se obtendrá utilidades y mucho menos reconocimiento en el mercado de la provincia de Cotopaxi.

Dentro del ambiente micro tenemos los siguientes factores:

2.2.2.1 Clientes

Los clientes son una parte esencial que guían las actividades de la empresa, gracias a ellos la empresa brinda servicio garantizado y logra tener una marcada aceptación dentro del mercado, a continuación les describiremos los principales clientes que conforman la organización:

2.2.2.2 Cliente Externo

Los clientes son la razón de ser de la empresa y el motor que guía las actividades de la organización, sin clientes no creceríamos en el mercado y peor aún no se obtendría rentabilidad.

En el mercado, el cliente es el todo, es decir, que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos. Por ende la empresa brinda un trato justo y el mejor servicio a toda su clientela, ganándose su entera confianza.

Existen diversos tipos de clientes externos entre los cuales mencionaremos a los siguientes: (**Ver anexo 2**).

CUADRO N.2 Clientes externos de La Casa Musical “H&D”

Personas Naturales
Colegios
Instituciones públicas y privadas
Escuelas
Iglesias
Gremios

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Estas personas son un ente primordial y una **OPORTUNIDAD** que permite constituirse a la empresa en el mercado, gracias a ellos plasmamos nuestro mejor esfuerzo generando un servicio eficiente y cumpliendo con las expectativas de los mismos.

También se manifiesta que los mencionados clientes los consideramos como portavoces que transmiten la información referente a los productos que se brinda de óptima calidad, ganando así un porcentaje más de consumidores y posicionamiento en el mercado.

2.2.2.3 Proveedores.

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria y para proveer a nuestros clientes la satisfacción total de sus necesidades.

La Casa Musical “H&D” cuenta con proveedores calificados y cien por ciento eficaces, los mismos que proveen productos de calidad y acorde a los requerimientos del propietario. Entre ellos citaremos a los más importantes:

CUADRO N. 3 Principales proveedores dentro del Cantón Latacunga

Proveedores	Ciudad	Producto
ALMACENES JUAN EL JURI	Cuenca	ABRAZADERA, ACEITE, BAQUETA, CABASA, CABLE, CAÑA, CEJILLA, CLAW, COBERTOR, PLUG, PUEBTE
PROSONIDO	Quito	ACORDEON, AMPLIFICADOR, BAJO ELECTRICO, BATERIA, CACHIPORRO METALICO, CLARINETE, CONGA, FLAUTA, FLAUTIN, GUITARRA, LIRAPEDESTAL, POTENCIA
VOGUEL	Quito	TAPA, BOQUILLA, TECLADO, TENSOR, TIMBAL, TRIANGULO TRIGER, TROMBON
MANCOR	Quito	HOMBRERA, HUEVO, INVERSOR JEMBE FREEDOM, KIT LIQUIDO LIRA, LLAVE, MEZCLADORA, ZAMPOÑA
MIPROARSA	Guayaquil	CANCIONERO, COMPACTERA, CORREA, ESPONJA, GUANTES
TECNODIGI	Cuenca	GRANADERO, FOCO

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Los proveedores son los encargados de abastecer a la Casa Musical H&D de equipos e instrumentos musicales de calidad, es por esta razón que H&D se encuentra rodeada de proveedores de alto reconocimiento a nivel nacional, lo cual brinda una garantía extra por los productos que se ofertan a más de las garantías propias que cada instrumento tiene una vez que se ha realizado la venta, teniendo con esto una de sus mayores **OPORTUNIDADES**, ya que proveedores puntuales y cumplidos existen muy poco, pero la Casa Musical cuenta con ellos.

2.2.2.4 La Competencia

Los competidores son aquellos que ofrecen productos similares o sustitutos que a los que la empresa oferta en el mercado. A más de ello la competencia representa una amenaza y ante esto la empresa lucha constantemente a fin de ganarse a sus clientes. Cabe mencionar que la competencia no solo se enfoca en los productos y servicios sino también en las estrategias competitivas que plasma a fin de llegar al consumidor.

A más de ello la competencia representa la fuerza que nos impulsa a ser mejores y a vencer obstáculos que se nos presentan en el camino, generando metas que nos inducen a la excelencia empresarial.

Como principales competidores dentro del cantón Latacunga y la provincia de Cotopaxi tenemos los siguientes:

CUADRO N. 4 Competencia de la Casa Musical “H&D”

CASAS MUSICALES	CANTON
Casa Musical “KD”	SALCEDO
Casa Musical “S&M”	
Casa Musical “KD”	SAQUISILÍ
Casa Musical “LP”, Almacenes "Rex"	LATACUNGA

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De acuerdo a la información obtenida podemos precisar que la Casa Musical H&D cuenta con una competencia significativa en torno a este tipo de negocio, es así que se puede apreciar que en la ciudad de Latacunga, Saquisilí y Salcedo existen Casas Musicales que ofertan equipos e instrumentos de similares características a las que H&D tiene en su stock, siendo esta una de las principales **AMENAZAS** de la empresa, dado el alto índice de competitividad.

MATRIZ PERFIL EXTERNO

CUADRO N. 5 Análisis Externo de la Casa Musical H&D

COD	FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					TOTAL
		Gran amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran Oportunidad	
1	Inflación						
	Permite realizar nuevas adquisiciones de bienes y servicios.				●		
2	Tasa de Interes Activa						
	Las personas no se ven atraídas a efectuar compromisos de credito con las instituciones financieras		●				
3	Tasa de Interes Pasiva						
	Ocasiona que los depositantes no tengan como preferencia mantener su dinero en el Banco				●		
4	Demografico						
	La poblacion se sigue incrementando, por ende sus necesidades.					●	
5	Socio Cultural						
	Fiestas como la Mama Negra, Corpus Cristi, costumbres religiosas.					●	
	Fiestas cívicas y cantonales					●	
6	Tecnologico						
	Productos de ultimas tendencias y cambios innovadores			○			
7	Politico Legal						
	impuestos a las importaciones han ido en aumento	●					
8	Cliente externo						
	Existe fidelidad por parte de los clientes					●	
	Las instituciones publicas y privadas son su clinetela fija					●	
9	Proveedores						
	Puntualidad y excelencia					●	
10	Competencia						
	Existen varias Casas Musicales en los cantones aledaños a Latacunga que ofrecen productos similares	●					
	TOTAL	2	1	1	2	6	12
	PORCENTAJES	17%	9%	8%	17%	50%	100%

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Al realizar el análisis del perfil estratégico externo se presentan oportunidades y grandes oportunidades que posee la Casa Musical como ventaja para lograr competitividad; también las amenazas y gran amenazas como desventaja para la organización perjudicando el normal desenvolvimiento de esta; además de un punto de equilibrio que identifica actividades neutras sin favorecer ni afectar a la misma.

En la matriz de perfil externo nos da a conocer que la gran amenaza abarca un porcentaje del 17%, la misma que abarca una variable tasa de interés activa y que existen varias casas Musicales en la Provincia de Cotopaxi, tenemos como amenaza La tasa de interés activa con un 9%, por otro lado tenemos con el 17% la oportunidad que se refiere a que los factores económicos tanto la inflación y las tasas pasivas mientras se mantengan en un bajo porcentaje serán una oportunidad para la Casa Musical “H&D” y se puede observar que H&D cuenta con el 60% de grandes oportunidades para poder llegar al objetivo que es posicionarse en el mercado.

2.2.3 Análisis Interno

Cliente interno no es más que el personal que integra la casa Musical H&D”, es decir, que con su esfuerzo diario cumplen plenamente con los requerimientos de los consumidores y que gracias a ellos la empresa sobrelleva circunstancias graves que se presentan de manera imprevista.

Se cuenta con personal que lleva de manera justa las cuentas y transacciones de las actividades de la casa musical, personal que brinda un buen servicio.

A continuación se presenta el personal que labora o forma parte de la empresa de la Casa Musical “H&D” los mismos que sin duda alguna depositan su esfuerzo diario en cada actividad:

TABLA N.-5 Personal Que Conforman La Casa Musical “H&D”

CARGOS	NUMERO DE PERSONAL
PROPIETRIO	1
CONTADOR	1
TECNICO	1
VENDEDOR	2
TOTAL	5

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

A continuación se detallara el papel que desempeña cada uno de los empleados que conforman la Casa Musical H&D:

Alta dirección

2.2.3.1 Propietario.

Toma de decisiones de inversión, administrativas, financieras, para un exitoso desempeño de la organización, a fin de no entrar en gastos innecesarios, también controla las actividades de los empleados, así como mantener la estabilidad laboral de los mismos con un buen trato y brindándoles confianza en sus respectivas actividades.

Ante ello se puede concluir que el propietario debería ser un Líder de la organización pero en este caso la Casa Musical no cuenta con ello ya que se maneja de una forma empírica las actividades de la misma, convirtiéndose el propietario en una **DEBILIDAD** para la Casa Musical, impidiéndole posicionarse en el mercado.

Actividades que realiza la gerencia:

- Pago de facturas a proveedores, de manera puntual, con el objetivo de mantener las buenas relaciones y afianzar su confianza.

- Control de actividades de los empleados, así como mantener la estabilidad laboral de los mismos con un buen trato y brindándoles confianza en sus respectivas actividades.
- Firma de cheques de pagos a empleados y proveedores, pues es la única persona autorizada para que los cobros se hagan efectivos.
- Dirección efectiva de la empresa, para que esta pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas con un buen desempeño y atención al cliente.

Nivel Operativo.

2.2.3.2 Contador.

Es el encargado de medir los ingresos y egresos que la empresa genera, a más de ello verificar movimientos de dinero que efectúa la empresa, evitando así pérdidas económicas y en muchos casos la quiebra total de la empresa.

Actividades que realiza el Contador:

- Registro de asientos contables, es decir se encarga de llevar a cabo todos los registros de entradas y salidas en los diferentes libros contables.
- Elaboración de Roles de pago, para el control adecuado del pago a la nomina que trabaja en la Casa Musical H&D.
- Control de nómina, es decir que se encarga de coordinar que las personas que trabajan en la empresa estén en el numero adecuado y sus pagos sean a tiempo.
- Control y elaboración de facturas, para que no existan desfases en la economía de la organización.
- Relación directa con los proveedores, para concordar con los pagos que se deberán realizar en las fechas estipuladas.

2.2.3.3 Técnico.

Es el encargado del mantenimiento de instrumentos musicales, es la única persona autorizada para que los instrumentos y equipos musicales sean revisados de manera exhaustiva, además controla la llegada de mercadería, es decir confirmará que los equipos que entran a la tienda están en buenas condiciones.

Actividades que realiza el área técnica:

1. Asistencia Técnica:

- Mantenimiento de instrumentos musicales, es la única persona autorizada para que los instrumentos y equipos musicales sean revisados de manera exhaustiva.
- Control de llegada de mercadería, es decir confirmará que los equipos que entran a la tienda están en buenas condiciones.
- Control de inventarios, pues se encargará de controlar que los stocks existentes concuerden con los documentales.
- Asesoría de manejo de los instrumentos y equipos musicales, en el sentido y de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

2.2.3.4 Vendedor 1 y 2.

Es el que brinda atención personal al cliente, para presentar un alto nivel de confianza y atraerlos por adquirir uno de los instrumentos que aquí se ofrecen, además da asesoría al cliente sobre el uso adecuado de los instrumentos musicales, para que este se adapte el instrumento que ha adquirido, por otro lado es el encargado del cobro en caja de los valores de cada instrumento y/o equipo musical así como la emisión de notas de venta, para la comodidad de los clientes y cumplimiento de las leyes.

El personal del nivel operativo representa una **FORTALEZA** para la casa Musical “H&D” ya que a través de ellos se puede llevar un manejo controlado y sistematizado

de los diferentes productos que se encuentran en la empresa, también permiten llegar al cliente por su forma de atención y conocimiento de los productos existentes.

Actividades que realizan los vendedores:

- Atención personal al cliente, para brindarles un alto nivel de confianza y atraerlos por adquirir uno de los instrumentos que aquí se ofrecen.
- Asesoría al cliente sobre el uso adecuado de los instrumentos musicales, para que este se adapte el instrumento que ha adquirido.
- Recibimientos de los instrumentos musicales de los proveedores, en conjunto con el técnico para poder determinar el buen estado de los mismos antes de ponerlos en exposición.
- Cobro en caja de los valores de cada instrumento y/o equipo musical así como la emisión de notas de venta, para la comodidad de los clientes.

MATRIZ DEL PERFIL INTERNO

CUADRO N° 6 Perfil Interno de la Casa Musical “H&D”

FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					
	Gran debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortaleza	Gran Fortaleza	TOTAL
GERENCIA						
No toma oportunas decisiones	●					
Inadecuada organización del personal	●					
Reclutamiento de personal inexistente	●					
Capacitación inexistente	●					
Sistema de evaluación inexistentes		●				
No aplica políticas de descuentos		●				
AREA CONTABLE						
Adecuado control de los estados financieros					●	
AREA DE VENTAS						
Buena atención al cliente					●	
Conocimientos musicales					●	
AREA TECNICA						
Asesoría en los equipos musicales					●	
Mantenimiento de los productos					●	
total	4	2	0	0	5	11
PORCENTAJES %	36%	18%	0%	0%	54%	100%

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

En la Matriz de perfil interno nos da a conocer que existe en la Casa Musical “H&D” grandes debilidades con un 36% del total de los porcentajes, indicándonos que no tomo decisiones oportunas, no existe un líder que sepa manejar de manera correcta la empresa, no ha existido reclutamiento de personal y , y con un 18% tenemos a la debilidad que se basa capacitación inexistente y no aplica políticas de descuentos, por otro lado la gran fortaleza de la Casa Musical “H&D” se basa en los precios

competitivos, en los adecuados controles financieros por parte del contador de la empresa, y como grandes fortalezas tenemos buena atención al cliente por parte de los clientes internos de Casa Musical y obteniendo así un 56% del total.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Problema.

Mediante una investigación realizada a través de la observación se ha identificado que la casa Musical H&D no presenta un adecuado posicionamiento de mercado provocando que la empresa no sea reconocida por la población ya que no da a conocer a través de la publicidad su variable línea de instrumentos y equipos musicales que ofrece, presentando una cartera de clientes limitado lo cual imposibilita incrementar sus ingresos económicos. .

2.3.2 Solución.

La solución más factible que se ha encontrado para el problema que se presenta en la Casa Musical “H&D” ubicada en la Provincia de Cotopaxi cantón Latacunga es elaborar un Plan de Marketing mismo que ayudará a incrementar el nivel de ventas a través del análisis de varios factores indispensables en el estudio para el planteamiento de estrategias que contribuyan a cumplir con el objetivo de la organización.

2.3.3 Justificación

El Diseño del Plan de Marketing de la Casa Musical H&D de la ciudad de Latacunga conseguirá aumentar el número de clientes, y a partir de eso se logrará incrementar el nivel de ventas y el posicionamiento de la casa musical, además, se promocionarán los productos que en ella se ofertan, ya que mediante el Plan de Marketing se identificarán varios factores que influyen en el mercado, los cuales la casa Musical no

presto la atención debida y que pueden influir directamente en las actividades de la misma.

Además se puede agregar la factibilidad del proyecto, pues con eso se conseguirá que la Casa Musical H&D tenga una mejor imagen en el mercado, es decir se posicione en el mismo y en la mente de los clientes; para la Casa Musical H&D, el Plan de Marketing también contribuye en la efectividad de la empresa, posibilita el desempeño con liderazgo gerencial con la toma de decisiones para afrontar los cambios del mercado, minimizar el tiempo, esfuerzo, dinero y costos, previniendo pérdidas de recursos

2.3.4 Objetivos de la Investigación del Mercado

General.

Realizar una investigación de mercado a través de encuestas dirigidas al segmento de mercado que se desea abarcar del cantón Latacunga, a fin de obtener datos reales y confiables que serán un soporte importante para conocer la situación actual de la empresa frente a los consumidores

Específicos:

- Conocer la aceptación que tiene la Casa Musical “H&D”.
- Determinar los aspectos en los cuales la empresa está fallando y por ende no se encuentra posicionada en el mercado.
- Analizar aspectos como gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir un producto con el fin de obtener información adecuada que nos permita tomar decisiones que sean aplicables en la Casa Musical “H&D”.

2.4 DISEÑO METODOLÓGICO

2.4.1. Tipo de Investigación

Cuantitativa.- La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos, el objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

Cualitativa.- Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

En esta investigación de mercado utilizaremos la investigación cuanti-cualitativa porque necesitamos explicar las causas y efectos del inadecuado posicionamiento de mercado lo que genera insatisfacción en el propietario, ya que no existe un gran incremento en sus ingresos económicos. Al momento de aplicar este tipo de investigación describiremos las características y cualidades del negocio, se utilizará la encuesta en la cual se podrá cuantificar (tabular) la información obtenida.

2.4.2 Fuentes de Información.

a) Fuentes Primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde surge la información. También se conoce como información de primera mano desde el lugar de los hechos.

Para la realización de esta investigación de mercado se tomó en cuenta el método de observación y encuestas con el objetivo de recopilar información sobre variables importantes como los clientes, competencia y proveedores.

b) Fuentes Secundarias

Son todas aquellas que ofrecen datos sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones.

Para la realización de esta investigación de mercado se recopilará datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, información de la Casa Musical “H&D”.

2.4.3 Metodología.

No Exploratoria.- La metodología a ser utilizada para el diseño del Plan de Marketing, según los requerimientos para la investigación será no exploratoria, ya que este tipo de investigación no manipula las variables halladas en el contexto del problema, pues este tipo de investigaciones ya han sido realizadas en anteriores proyectos, por lo cual el investigador simplemente necesita analizar cada una de las variable y aplicarlas al estudio realizado en el Plan de Marketing de manera que nos permita el planteamiento de estrategias.

En cuyo caso el investigador simplemente observa los fenómenos y los eventos en forma natural, pues trabajamos con variables que suscitan hechos reales que suceden dentro de la organización en estudio

2.4.4 Métodos

Método Inductivo.- Para el Diseño del Plan de Marketing en la Casa Musical H&D se utilizará el método Inductivo ya que partirá de situaciones concretas esperando encontrar información para analizarla en un marco teórico general y de esta manera obtener conclusiones del problema de investigación.

Por otro lado al ser un plan de Marketing se utiliza el método inductivo, ya que se refiere a hechos concretos en la problemática de la investigación que nos ayudará en las posibles soluciones del problema.

2.4.4 Técnicas

2.4.4.1 Observación.

Consiste en observar desde el lugar de los hechos, todos los sucesos de manera directa y abierta con el propósito de obtener información de primera mano del fenómeno que se investiga.

La observación permitirá conocer la realidad en la que se desenvuelve la empresa, si la atención al cliente es la adecuada, la manera en la que ofertan sus servicios, además si sus fuerzas competitivas proporcionan un aporte positivo o negativo a la Casa Musical en el mercado financiero.

2.4.4.2 Encuesta.

Permite la recopilación de información a través de preguntas que miden los indicadores determinados en la operacionalización del problema, está 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 que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. en el caso específico de la Casa Musical H&D se llevará a cabo 2 tipos de encuestas, una que estará dirigida a los clientes potenciales y clientes reales de la Casa Musical “H&D”.

(Ver Anexos 3 y 4)

2.4.4.3 Entrevista.

Se la desarrolla al propietario del negocio a fin de obtener información de primer orden de la empresa, esta entrevista se la debe realizar a partir de un cuestionario elaborado ´previamente, pero que a diferencia de la encuesta no se la entregara a la persona entrevistada sino que la misma se la desarrolla de forma verbal y el

investigador es el encargado de tomar apuntes de las respuesta que el propietario de a las preguntas realizadas. (Ver Anexo 5)

2.5. UNIDAD DE ESTUDIO

2.5.1. Segmentación del Mercado

Es aquel que divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

CUADRO N° 7 Segmentación de Mercado Clientes Potenciales

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN DE MERCADO
VARIABLE GEOGRÁFICA	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Zona	Urbana
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Familias	Número de familias del sector urbano pertenecientes al PEA de la ciudad de Latacunga
Edad	Entre 15 a 59 años
Sexo	Masculino y Femenino
Ingresos	A partir del salario básico unificado (\$290,00) y mas
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Nivel Económico	Clase media y alta
VARIABLE CONDUCTUAL	
Preferencia	Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes

2. 5.2. Población de estudio

El mercado se segmento tomando en cuenta el número de habitantes del cantón Latacunga, obteniendo de esta manera nuestro mercado meta, el mismo que está constituido por la población económicamente activa por sexo y edades escogiendo desde los 15 a 59 años que es este es al cual nos vamos a enfocar para realizar las encuestas ya que es este sector el cual tiene preferencia por la música y el potencial comprador de los instrumentos y equipos musicales que ofrece la Casa Musical H&D.

TABLA N° 5 PEA Latacunga 2010

GRUPOS DE EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujeres	Total
De 15 a 19 años	8.876	8.578	17.454
De 20 a 24 años	7.697	7.974	15.671
De 25 a 29 años	6.750	7.540	14.290
De 30 a 34 años	5.762	6.596	12.358
De 35 a 39 años	5.074	5.866	10.940
De 40 a 44 años	4.276	4.883	9.159
De 45 a 49 años	3.716	4.216	7.932
De 50 a 54 años	2.946	3.613	6.559
TOTAL	45.097	49.266	94.363

Fuente: INEC

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

2.5.3. Muestra

La unidad de estudio que la investigadora considero para determinar el tamaño de la muestra son los habitantes de la ciudad de Latacunga que tienen ingresos económicos y que a su vez sustentan su diario vivir.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{b^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n = muestra

N= población (25.448)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.7)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.3)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96) datos basados en las tablas estadísticas.

b = error de estimación (5%)

La muestra para el estudio será de 318 personas, a las cuales se realizará la encuesta para determinar el estudio de mercado.

$$n = \frac{1.96^2 (94363)(0.7)(0.3)}{(0.05)(94363 - 1) + (1.96)^2(0.7)(0.3)}$$
$$n = \frac{76094.32}{236.72}$$
$$n = 321$$

Cartera de clientes de la Casa Musical “H&D”

Se ha tomado en cuenta la cartera de clientes de la empresa para realizar una encuesta a los clientes fijos de la misma, son 308 clientes que existe en la base de datos de la empresa. (Ver anexo 2)

TABLA N.- 6 Clientes Fijos Casa Musical “H&D”

Clientes	308
----------	-----

Elaborado Por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{b^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n = muestra

N= población (308 clientes reales)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.7)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.3)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96) datos basados en las tablas estadísticas.

b = error de estimación (5%)

$$n = \frac{1.96^2 (308)(0.7)(0.3)}{(0.05)(308 - 1) + (1.96)^2(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{248}{1.58}$$

$$n = 156$$

2.5.4. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicada la encuesta se procede a la realización de la tabulación y codificación de cada una de las preguntas mediante la utilización del programa de Microsoft Excel, el cual brinda opciones tales como gráficos, fórmulas y cuadros, los mismos que serán analizados e interpretados por la investigadora.

2.6 ENCUESTAS/CLIENTES POTENCIALES

1.- ¿Ud. suele adquirir instrumentos y equipos musicales?

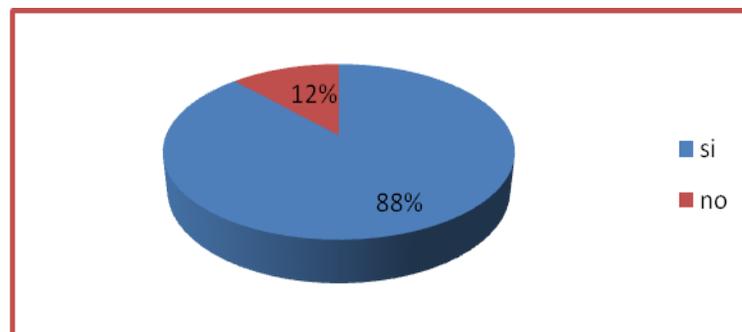
TABLA N° 7 Pregunta 01

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
si	279	88%
no	42	12%
total	321	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 8 Pregunta 01



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un total de 318 personas que han sido encuestadas el 12% manifiesta que no le interesa adquirir ningún instrumento musical, mientras que el 88% si tiene deseos de adquirir instrumentos musicales.

De estos datos obtenidos se puede desprender que una gran población tiene gusto por la adquisición de instrumentos musicales, lo cual es beneficioso para la Casa Musical H&D, en tal virtud y aprovechando el alto porcentaje favorable por el gusto de comprar esta clase de instrumentos en preciso el planteamiento de estrategias que a H&D le permitan tener una ventaja competitiva en relación a las demás Casas Musicales de la localidad.

2.- ¿Conoce los productos que ofrece la Casa Musical H&D?

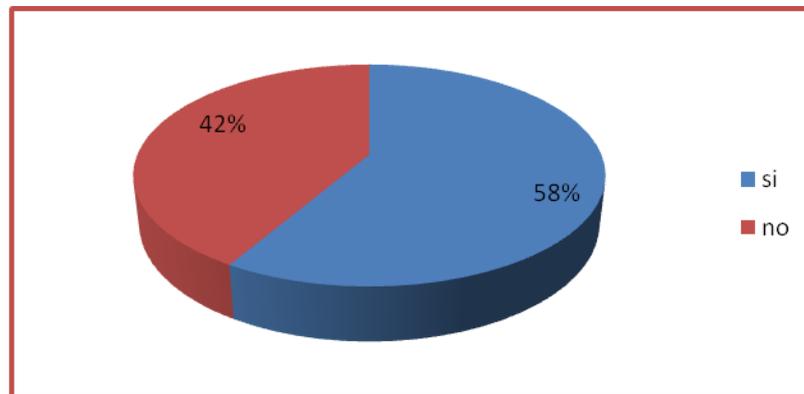
TABLA N° 9 Pregunta 02

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
si	161	58%
no	118	42%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 9 Pregunta 02



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un total del 100% de personas encuestadas el 58% conoce la Casa Musical H&D mientras que el 42% dice no conocer a esta Casa Musical.

Frente a estos resultados, podemos apreciar que hay un gran número de población que tiene gusto por la adquisición de instrumentos musicales que no conoce de manera principal la existencia de la Casa Musical H&D y por ende los instrumentos y equipos musicales que aquí se ofrecen, por ello es un plan estratégico que a esta Casa Musical la haga sobresalir y que ese alto porcentaje de desconocimiento se minimice dando con ello a este negocio un mejor nivel en sus ventas anuales.

3.- ¿Qué instrumentos musicales son de su preferencia?

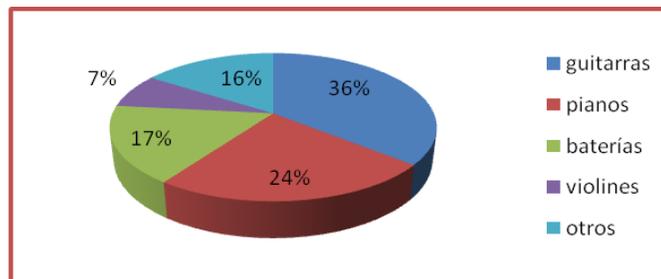
TABLA N° 9 Pregunta 03

Opción	frecuencia
guitarras	221
pianos	146
baterías	104
violines	46
otros	97

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 10 Pregunta 03



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Del total de personas encuestadas se dieron varios criterios de preferencias a cerca de instrumentos musicales, mostrando un mayor gusto por las guitarras con un 36%, seguida de los pianos con un 24%, mientras que el instrumento de menor acogida es el violín con un 7% apenas de gusto por la población.

Estos resultados es para la Casa Musical una fortaleza debido a que cuenta con todos y cada uno de los instrumentos que son considerados preferenciales por parte de las personas que gustan de la música, considerando también a través de estos resultados que H&D debe centrarse más en la venta de instrumentos como guitarras y pianos pues como se ha demostrado a través de la encuesta estos tiene un alto nivel de aceptación y preferencia por parte de los consumidores, entonces se debe poner más énfasis en la difusión de estos instrumentos como tal, claro está sin descuidar a ese pequeño mercado que gusta de otro tipo de instrumentos pues lo que esta Casa Musical busca es satisfacer a todos sus clientes.

4.- ¿Considera el precio para adquirir un producto?

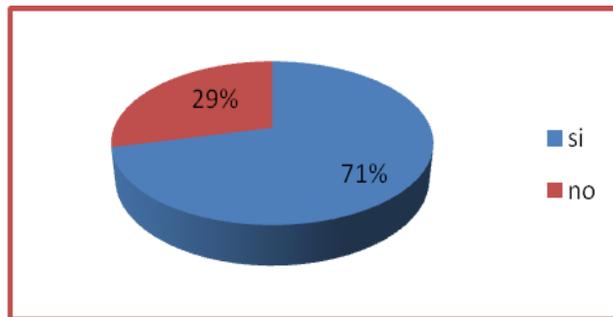
TABLA N° 10 Pregunta 04

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
si	197	71%
no	82	29%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 11 Pregunta 04



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un 100% de las personas que fueron encuestadas el 71% si considera el precio antes de adquirir un instrumento musical, mientras que el 29% no considera el precio antes de comprar los instrumentos musicales.

De estos resultados se puede mencionar que si bien es cierto la Casa Musical H&D comercializa sus productos a precios asequibles, no es menos cierto que su competencia en la venta de ciertos instrumentos mejora los precios de H&D, frente a ello es preciso la implementación de estrategias que busquen mejorar los precios logrando con ello captar la aceptación por parte de los consumidores sin que esto signifique que la Casa Musical H&D pierda dinero.

5.- ¿Recibe Ud. una atención adecuada al realizar su compra?

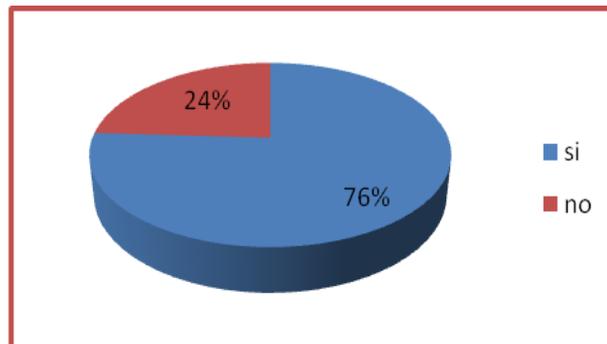
TABLA N° 11 Pregunta 05

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
si	211	76%
no	68	24%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 12 Pregunta 05



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De las 279 personas encuestadas el 76% indica que si recibe al momento de acercarse a comprar un instrumento musical una atención adecuada y personalizada, por parte de todos los miembros que trabajan en las diferentes casas musicales, mientras que el 24% da a conocer que no recibe una atención adecuada al momento de adquirir un instrumento.

Ante estas respuestas y sabiendo que la Casa Musical H&D brinda este tipo de atención también se ha podido determinar que otras Casas Musicales lo hacen de igual manera, es por ello que se debe marcar una diferencia con los demás negocios de este tipo capacitando constantemente a sus empleados a fin de que se pueda superar las expectativas generadas por los clientes, con ello la Casa Musical H&D podrá ganar adeptos y superar a su competencia.

6.- ¿Cuándo va adquirir un instrumento musical cual es el motivo de su elección?

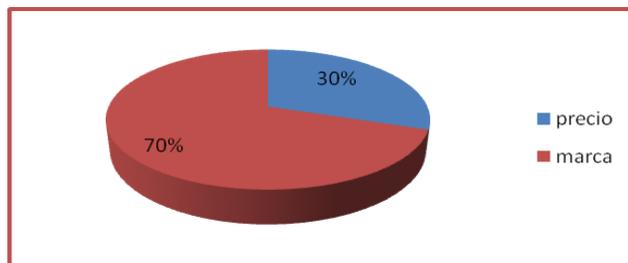
TABLA N° 12 Pregunta 06

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
precio	85	30%
marca	194	70%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 13 Pregunta 06



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un total del 100% de personas encuestadas el 30% indica que el motivo de adquirir un instrumento musical es el precio de este, mientras que el 70% indica que lo adquiere en referencia a la marca.

Con estos datos recolectados por medio de la encuestas se determina que la Casa Musical H&D se encuentra en la capacidad de otorgar a los consumidores instrumentos de óptima calidad pues se cuenta con los mejores proveedores del país y teniendo aún más a favor que se entregan precios cómodos para facilidad de los clientes de adquirir un determinado instrumento o equipo musical, pero para que esta información de lo que la Casa Musical H&D ofrece a la población que gusta de la música es preciso emprender con un plan de marketing para darle la jerarquía que se necesita en comparación a la de su competencia.

7.- ¿Para elegir el instrumento de compra lo hace por?

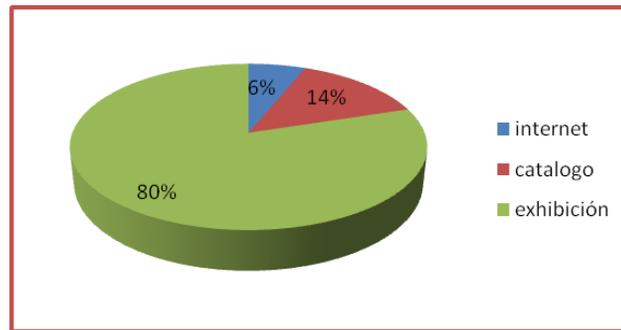
TABLA N° 13 Pregunta 07

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
internet	16	6%
catalogo	39	14%
exhibición	224	80%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 14 Pregunta 07



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Del 100% de personas encuetadas el 6% indica que para elegir el instrumento de compra lo hace por internet, el 14% lo hace mediante catálogos, y el 80% lo hace por exhibición.

Con los datos obtenidos se puede mencionar que para la Casa Musical H&D la preferencia de los clientes por guiarse a través de vitrinas para elegir su compra es favorable pues se cuenta con un amplio espacio en el cual se podrá exhibir todos y cada uno de los instrumentos y equipos musicales que aquí se ofrecen, cabe mencionar que es importante también las otras fuentes de elección de los clientes para que sean aprovechados por la Casa Musical en pos de ampliar su cartera de consumidores.

8.- ¿Cuándo Ud. adquiere un instrumento cual sería la forma de pago?

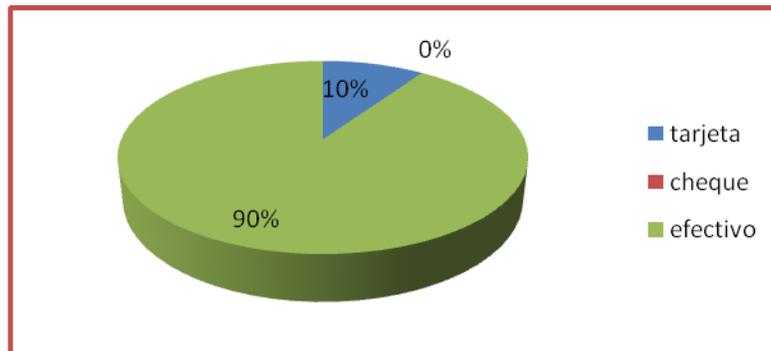
TABLA N° 14 Pregunta 08

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
tarjeta	27	10%
cheque	0	0%
efectivo	252	90%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 15 Pregunta 08



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un total de 279 personas que fueron sujetos de la encuesta el 10% indica que realiza el pago por la compra de un instrumento musical mediante tarjetas, mientras el 90% paga en efectivo.

De estos datos obtenidos se desprende que se debe aprovechar sobremanera esta preferencia de los clientes por hacer sus compras en efectivo pues esto posibilitará a la Casa Musical H&D mejorar su stock en ventas a través de una inversión directa, pero para que esto sea posible en esta Casa Musical se debe partir por una adecuada promoción de H&D a través de los diversos medios de comunicación de la ciudad para llegar a todos los clientes fijos pero sobre todo a aquellos que son el mercado objetivo es decir los cliente potenciales.

9.- ¿Le gustaría recibir un servicio pos venta por la compra de un instrumento musical?

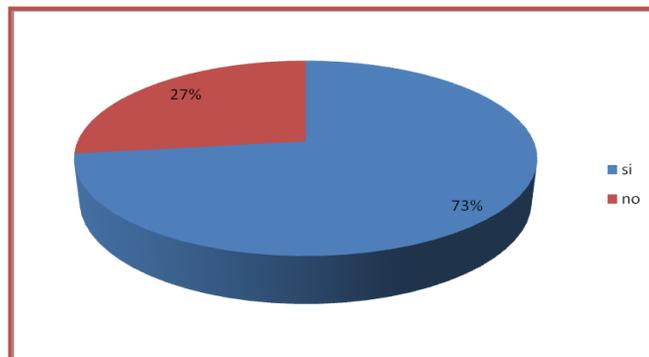
TABLA N° 15 Pregunta 09

Opción	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
si	204	73%
no	75	27%
total	279	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 16 Pregunta 09



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un total del 100% un 73% está de acuerdo en recibir un servicio pos-venta, mientras que el 27% piensa que no es necesario este servicio.

De estos resultados se puede mencionar que es preciso la elaboración de estrategias que le den al cliente la oportunidad de conocer que la Casa Musical H&D está en la capacidad de dar a sus consumidores este tipo de servicio a favor de asegurarles el buen estado de sus instrumentos y equipos musicales, obteniendo con ello una ventaja competitiva pues esto se consideraría como un valor agregado al producto que los clientes reciben de esta Casa Musical.

10.- ¿Qué medios de comunicación frecuenta regularmente?

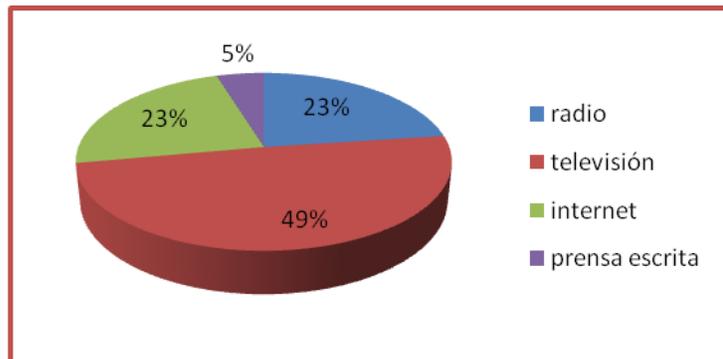
TABLA N° 16 Pregunta 10

Opción	frecuencia absoluta
Radio	115
Televisión	247
Internet	116
Prensa escrita	24

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 17 Pregunta 10



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Al realizar esta pregunta cada una de las personas existen varias opciones las cuales se ilustran en la tabla anterior, en donde nos indican que el mayor medio de comunicación que mayor frecuentan es la televisión, seguida del internet, sin olvidar la radio, y quedando en último lugar la prensa escrita.

Con estos datos la Casa Musical H&D puede percibir que una fuente para que esta sea reconocida en la ciudad son los medios de comunicación por lo que el plan de marketing es indispensable a la hora de escoger estrategias de promoción de la Casa Musical H&D.

2.7 ENCUESTAS/CLIENTES REALES

1.- ¿Por qué razón usted adquiere los productos en la Casa Musical “H&D”?

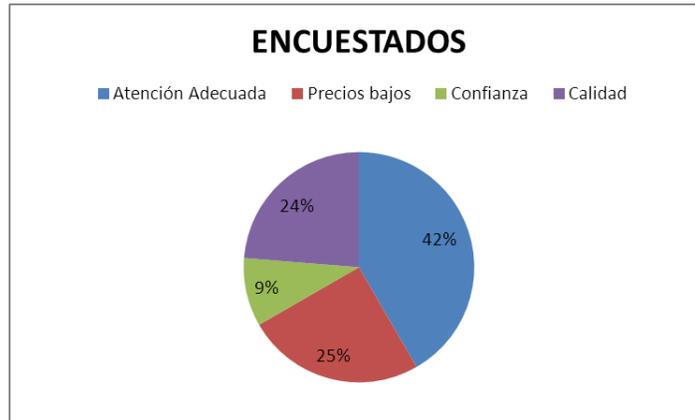
TABLA N°17 Pregunta 01

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Atención Adecuada	65	41%
Precios bajos	39	25%
Confianza	15	10%
Calidad	37	24%
total	156	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 18 Pregunta 01



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Se demuestra que del 100% de clientes encuestados el 41% manifestó que adquieren productos en la Casa Musical “H&D” por la atención adecuada que presentan los por parte de la misma, mientras que el 10% es por la confianza que tienen a la misma.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir que los clientes fijos de la empresa son fieles principalmente ya que sienten que reciben una atención adecuada y confianza en los productos que vende la Casa Musical.

2.- ¿Con que frecuencia usted se adquiere instrumentos musicales?

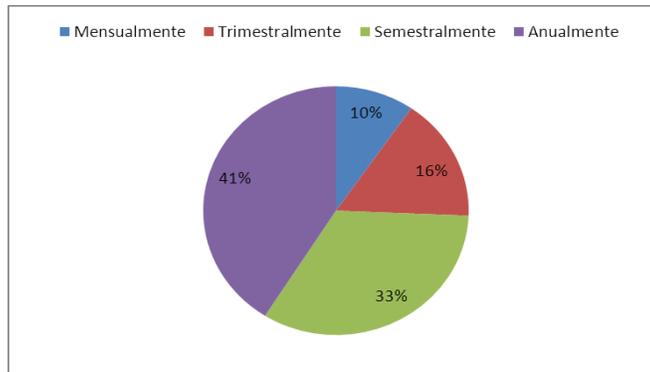
TABLA N° 18 Pregunta 02

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mensualmente	15	10%
Trimestralmente	25	16%
Semestralmente	52	33%
Anualmente	64	41%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 19 Pregunta 02



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que el 100% de clientes encuestados el 41% adquieren instrumentos musicales cada un año, el 33% semestralmente, el 16% cada tres meses y el 10% mensualmente.

Da lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que los clientes principales de la Casa Musical adquieren instrumentos musicales cada año y mensualmente muy pocos clientes.

3.- ¿Cómo calificaría los productos y servicios que actualmente recibe en la Casa Musical?

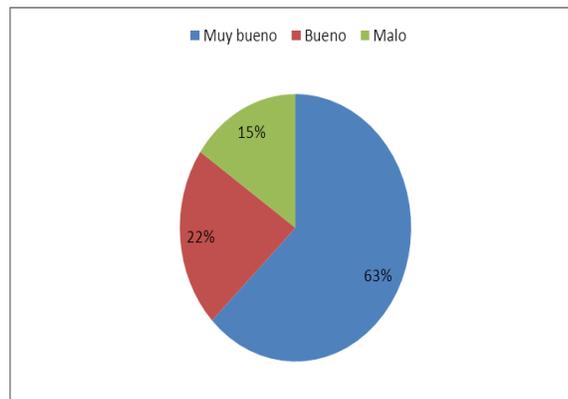
TABLA N° 19 Pregunta 03

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy bueno	98	63%
Bueno	34	22%
Malo	24	15%
total	156	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 20 Pregunta 03



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Se demuestra que el 100% de clientes encuestados, el 63% considera que los productos y servicios que recibe de la Casa Musical son muy buenos, mientras que el 15% piensa que el servicio y productos son malos.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionado que la Casa Musical “H&D” en la actualidad está cumpliendo con las expectativas de los clientes, pero no en gran manera ya que existe un porcentaje de clientes que requieren que los productos y servicio sean mejorados.

4.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

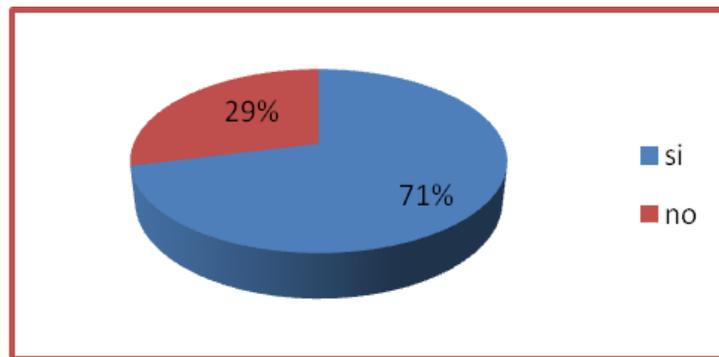
TABLA N°20 Pregunta 04

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
si	124	71%
no	32	29%
total	156	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 21 Pregunta 04



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Se demuestra del 100% de clientes encuestados el 71% manifestaron que se encuentran satisfechos con la calidad de nuestros productos, mientras que el 29% restante manifiesta que no se encuentra satisfecho con la calidad de los productos.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que la Casa Musical en cuenta con clientes satisfechos lo cual debería seguirse manteniendo aunque por otro lado también existe un porcentaje mínimo de clientes que debería tratar de satisfacer.

5.- ¿Recibe algún tipo de servicio pos-venta?

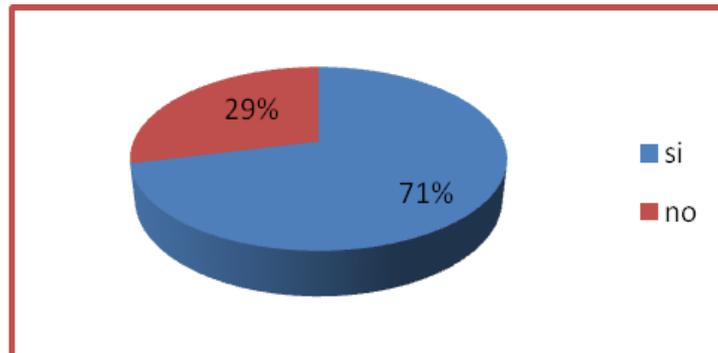
TABLA N° 21 Pregunta 05

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	111	71%
NO	45	29%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 22 Pregunta 05



Fuente:

Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Se demuestra que el 100% de personas encuestadas el 71% manifiesta que recibe servicio posventa por parte de la Casa Musical “H&D”, mientras que el 21% manifestó que no recibe servicio posventa.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que la Casa Musical si brinda servicio posventa pero a los clientes que más vende, lo cual debería mejorarse ya que se debe mantener a los clientes fieles, y más aun a los clientes que se dirigen con frecuencia a la Casa Musical y que han sido puntuales en sus pagos.

6.- ¿En qué aspecto considera usted que debería mejorar la Casa Musical “H&D”

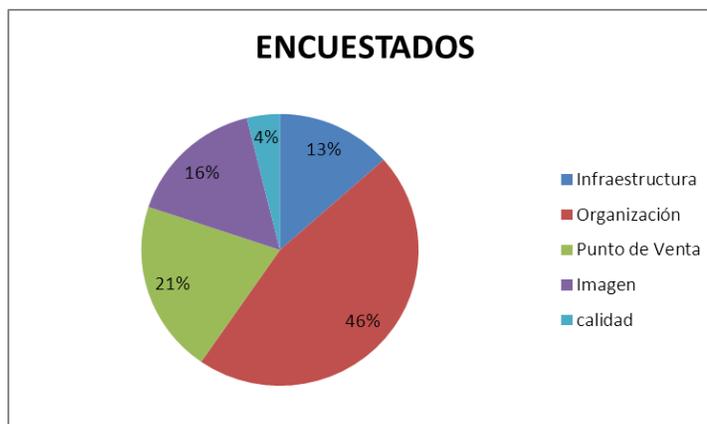
TABLA N° 22 Pregunta 06

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Infraestructura	21	13%
Organización	72	46%
Punto de Venta	32	21%
Imagen Corporativa	25	16%
Calidad en sus productos	6	4%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRÁFICO N° 23 Pregunta 06



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

De un total del 100% de personas encuestadas el 46% sugiere que debería mejorar la organización en la casa Musical, mientras que el 4% piensa que debería mejorar en la calidad de sus productos.

Con estos datos recolectados por medio de la encuestas se determina que la Casa Musical H&D debe mejorar en la organización de su empresa ya que eso considera sus clientes que tienen falencias, y que deberían crear nuevos puntos de ventas para los clientes.

2.8. DIAGNÓSTICO CORPORATIVO DE LA CASA MUSICAL H&D

Se ha desarrollado el análisis FODA de acuerdo a los análisis efectuados tanto del macro y del microambiente, por otro lado se han tomado en cuenta ciertos aspectos que han sido observados por parte de la Tesista a lo largo del proceso investigativo.

2.9. ANÁLISIS FODA DE LA CASA MUSICAL H&D

CUADRO N° 8 Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
F1 Clientes internos fieles y eficientes	D1 Personal Operativo no se capacita
F2 Existe un buen manejo en la parte contable de la empresa	D2 Falta de posicionamiento en el mercado por no emplear publicidad apropiada
FE Existe asistencia técnica en los productos	D3 No existe liderazgo
F4 Buena calidad de productos	D4 Reclutamiento del personal inexistente
F5 Cuenta con vendedores que conocen de la música	D6 Sistema de evaluación del personal inexistente
F6 Precios competitivos	D9 Estudio de necesidades del cliente inexistente
F7 Se cuenta con un local apropiado para la exhibición de los instrumentos y equipos musicales	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Alto crecimiento demográfico	A2 Variable estabilidad económica del país
O2 Existen costumbres a celebrarse cada año	A3 Nivel de ingresos con poca capacidad adquisitiva
O3 Existen fechas cívicas a celebrarse cada año	A4 Inestabilidad política
O4 Fidelidad en los clientes reales.	A5 Tecnología moderna de la competencia
O5 Proveedores puntuales y excelentes.	A6 No existe reconocimiento de la casa Musical
O6 Tasas de inflación bajas	
O7 Tasas de interés pasivas bajas	

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011

3.2. RESUMEN EJECUTIVO

La Casa Musical H&D ubicada en el Ciudadela la Merced del Cantón Latacunga es una empresa nacional que se distingue por entregar a todos sus clientes y amigos un amplio surtido de instrumentos musicales de la más alta calidad, donde pueden elegir modelos marcas y precios a su conveniencia.

Esta Casa Musical en la actualidad viene atravesando por una dificultad que es el no estar posicionada en el mercado y por lo mismo no existe un nivel de ventas alto en todos los instrumentos que esta ofrece para lo cual se le permite orientar a la empresa estratégicamente hacia las oportunidades económicas y comerciales atractivas para ésta, en el mediano y largo plazo, ofreciendo un potencial óptimo de crecimiento y rentabilidad. En este Plan de Marketing se definirá un diagnóstico inicial de la casa Musical H&D así mismo se determinaran las estrategias comerciales para los instrumentos musicales, igualmente se tendrán en cuenta otras estrategias de mercado relevante para la consecución de los objetivos de este proyecto.

El primer paso es determinar la necesidad que tiene la población de adquirir instrumentos de música los mismos que para deben tener una diferencia significativa o algún valor agregado para tener un mejor registro de ventas.

3.3. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la Casa Musical “H&D” para que se pueda adaptar a las necesidades del mercado e implementar estrategias empresariales, a fin de posicionarse en el cantón Latacunga.

3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un presupuesto de Marketing con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen
- Implementar estrategias basadas en el Marketing mix, a fin de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, a cambio de la obtención de rentabilidad.
- Utilizar indicadores económicos que permitan medir el beneficio que se puede obtener al aplicar el presente Plan de Marketing.

3.5. MISIÓN

- **ELEMENTOS DE LA MISIÓN:**
 - **Naturaleza del Proyecto:** Impulsar las ventas de los instrumentos y equipos musicales que la Casa Musical H&D ofrece.
 - **Razón de existir:** Brindar a las personas que gustan del arte musical la posibilidad de contar con un sitio en el que encuentren los instrumentos de su requerimiento.
 - **Mercado al que sirve:** Población que tiene gusto y preferencia por la música.

- **Principios y valores:** Respeto y atención de calidad para con los clientes.
- **Eficiencia Económica:** Captar la atención de grupos, instituciones o personas que gusten de la música a través de una adecuada difusión de los productos que se ofertan en esta Casa Musical.
- **Finalidad:** Posesionarse en el mercado.
- **Lugar del desarrollo de la actividad:** Ciudad Latacunga

MISIÓN DE LA CASA MUSICAL H&D

Impulsar las ventas de la Casa Musical H&D a través de una adecuada difusión de los instrumentos y equipos que se ofrecen para captar la atención de los clientes que gustan de la música otorgándoles un alto nivel de respeto y atención que superen sus expectativas.

3.6. VISIÓN

- **ELEMENTOS DE LA VISIÓN**
 - **Posición en el mercado:** Ser la Casa Musical preferida por parte de las personas que gustan del arte musical.
 - **Cliente:** Grupos musicales, instituciones públicas y privadas y personas que gustan de tocar un determinado instrumento musical.
 - **Tiempo:** 3 años.

- **Recurso Humano:** Personas con buena actitud y don de gente, a más de conocer de instrumentos y equipos musicales.

VISIÓN DE LA CASA MUSICAL H&D

Ser en el año 2014 la Casa Musical de mayor aceptación en la ciudad de Latacunga, aprovechando el talento humano con el que se cuenta, siendo de esta manera la primera opción de compra por parte de nuestros clientes, comercializando productos musicales de calidad a precios asequibles.

3.7. VALORES CORPORATIVOS

CUADRO N° 9 Valores Corporativos

Actitud de Servicio	Ser amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.
Trabajo en equipo	Promover un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados; valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
Alto Desempeño	Superar continuamente nuestras metas y optimizar el uso de recursos para crear valor.
Orientación al Cliente	Construir relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
Excelencia	Siempre nos esforzamos por comprender los negocios de nuestros clientes y ayudarlos a lograr sus metas.
Compromiso	Comprometernos con nuestro trabajo y principalmente con nuestros clientes.

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

3.8. PRINCIPIOS

- Cumplimiento con la legislación vigente aplicable a sus actividades, productos, servicios y otros requisitos que se comprometa.
- Actitud de cada empleado para prevenir, reducir o eliminar los impactos que perjudiquen la imagen de la Casa Musical H&D, mejorando continuamente sus procesos de comercialización y venta de nuestros productos.
- Uso eficiente de los recursos humano, materiales y económico de la Casa Musical H&D.
- Gestión adecuada de las sugerencias de nuestros clientes hacia la Casa Musical.

3.9 ESTRATEGIAS FUNCIONALES

3.9.1 Estrategias Competitivas de Porter

3.9.1.1 De Enfoque

La estrategia de enfoque tiene que ver con el desarrollo de una investigación de mercado lo que permitirá al investigador analizar nuevos segmentos de mercado a los cuales la Casa Musical H&D pueda brindar sus diversos productos (instrumentos y equipos musicales) e incentivar a las personas por el gusto por el arte musical logrando con ello alcanzar los objetivos que se han propuesto desde un inicio.

3.9.1.2 De Liderazgo en Costos

El impulso de esta estrategia le brindará a la Casa Musical H&D ofrecer sus productos musicales a través de una fijación de precios competitivos, con la intención de captar un mayor número clientes mismos que permitirán incrementar la utilidad percibida por este concepto.

3.9.2 Estrategias Intensivas

3.9.2.1 Penetración en el Mercado

- Análisis de los gustos y preferencias de los clientes fijos y de los clientes potenciales.
- Elaboración de spots publicitarios para dar a conocer a la comunidad las ventajas que tendrán al adquirir sus productos en la Casa Musical H&D.

3.9.2.2 Desarrollo del Mercado

- Impulsar el gusto por la música entre la ciudadanía de la ciudad de Latacunga brindándoles asesoría y atención de calidad.
- Implementar promociones que sean atractivas para las personas que deseen adquirir uno de nuestros productos.

3.9.3 Estrategia General

Dar a conocer las ventajas con las que cuentan los clientes al adquirir sus instrumentos y equipos musicales en la Casa Musical H&D, para lo cual se aprovecharán los espacios publicitarios de radio y televisión, así como los avances tecnológicos como el internet, medios en los que se darán a conocer de manera detallada todo lo referente a esta Casa Musical, así como la información más relevante de los productos con los que aquí se cuenta de tal modo que despierte el interés en los consumidores, de la misma manera se contará también con otros medios publicitarios de fácil adquisición como trípticos y cd's, con la finalidad de hacer de H&D la Casa Musical de privilegio en la ciudad.

3.9.4 Estrategias Operativas

3.9.4.1 Estrategias del Producto

Los productos de la Casa Musical “H&D” representan la razón de ser de la empresa y están constituidos por varios instrumentos y equipos musicales.

CUADRO N° 10 Estrategia de Imagen Corporativa -Logotipo

ESTRATEGIA N°-1 IMAGEN CORPORATIVA-LOGOTIPO
Diseñar el logotipo de la Casa Musical H&D que resulte llamativo para quienes serán nuestro mercado meta.
POLITICA: El logotipo de la Casa Musical “H&D” deberán estar basados en la actividad a la que se dedica la empresa, que en si es la venta de instrumentos y equipos musicales.
ACCION: Acudir a una empresa la cual su actividad sea el diseño de imágenes empresariales, para que realice el logotipo de la Casa Musical “H&D”

Elaborado: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 23 Costos de adopción de la Estrategia Logotipo

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Diseño del logotipo	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 50,00

CUADRO N° 11 Estrategia de Imagen Corporativa – Slogan

ESTRATEGIA N°-2 IMAGEN COORPORATIVA-SLOGAN
Definir un slogan que identifique para tener la atención de las personas que deseen adquirir uno de los productos que aquí se ofertan y relacionarlo con el logotipo.
POLITICA: El logotipo tendrá que ser con palabras fáciles de memorizar y que tenga una relación directa con la música.
ACCION: Acudir a una empresa la cual su actividad sea el diseño de imágenes empresariales y slogan, para que realice el Slogan de la Casa Musical “H&D”

Elaborado: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 23 Costos de adopción de la Estrategia Slogan

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Diseño de slogan	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 50,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Diseño del Logotipo y Slogan

GRÁFICO N° 24 Logotipo



GRÁFICO N° 25 Logotipo



Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

GRAFICO N° 26 Slogan



Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

El diseño del logotipo y slogan de la Casa Musical H&D permitirá que esta pueda ser conocida de una manera adecuada, además permitirá que el nombre de la empresa y las actividades que esta realiza se encuentren en la mente del consumidor.

CUADRO N° 12 Estrategia de servicios adicono con el producto

ESTRATEGIA N°-1 SERVICIO ADICIONAL CON EL PRODUCTO
Consiste en dar el servicio de entrega en el domicilio a los clientes que lo necesiten.
POLITICA: Se llevara a cabo este servicio siempre y cuando sean instrumentos o equipos musicales de un peso un gran volumen, esto se realizara a partir de las compras de \$400,00 en adelante.
ACCION: Se contratara una camioneta específica con la que se trabajara cada vez que sea necesario, para llevar los equipos o instrumentos musicales.

TABLA N° 24 Estrategia de servicios adicono con el producto

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	VALOR ANUAL
Alquiler del vehículo	\$ 5	100	\$ 1200
TOTAL			\$ 1200

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

3.9.4.2 Estrategias de Precio

El precio viene a constituir en si el valor monetario que los clientes pagan por adquirir un bien o servicio; cabe indicar que en muchos casos al precio no solo se lo define de esta manera sino más bien con las incomodidades, molestias que se tiene para llegar a la adquisición de un producto determinado, es decir de una manera más general el precio tiene que ver con el tiempo que las personas tienen que emplear para lograr conseguir el producto que están buscando

CUADRO N° 13 Estrategia de BENCHMARKING

ESTRATEGIA N°-1 BENCHMARKING
Verificar cuales son los precios de los productos que otras Casas Musicales manejan a fin de establecer los propios y de esta manera ganar un mayor número de clientes.
POLITICA: Efectuar un proceso de Benchmarking en otras Casas Musicales de la localidad para lograr fijar los precios de los productos que aquí se ofertan logrando de esta manera alcanzar un alto nivel competitivo y ser de la preferencia de los consumidores.
ACCION: Se contará con una persona externa y conocedora de la labor de Benchamarking para que lleve a cabo el proceso de investigación y se pueda determinar que Casas Musicales tienen precios más altos y cuales tienen los precios más bajos, consiguiendo con esto la determinación de los precios que la Casa Musical H&D pondrá a disposición de la comunidad que gustan del arte musical

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 25 Costos de adopción de la Estrategia Imagen Corporativa

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Honorarios profesionales	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 300,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

El profesional encargado de realizar el estudio concerniente a la investigación de Mercado realizara este estudio de manera anual.

CUADRO N° 14 Estrategia de Descuento

ESTRATEGIA DE DESCUENTO
Este tipo de estrategia se refiere a la reducción del precio por el producto que adquieren los clientes especialmente los clientes que compran con regularidad en la Casa Musical, con la finalidad de lograr lealtad por partes de nuestros clientes.
POLITICA: se aplicara el 10% de descuento en pago en efectivo.
ACCIÓN: Se visitara a las instituciones dando a conocer los descuentos que tiene la Casa Musical “H&D” y en los spot publicitarios se resaltara esta ventaja que se ofrece.

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 26 Costos de adopción de la Estrategia Imagen Corporativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCUENTO	VALOR NO PERCIBIDO POR PERSONA	VALOR NO PERCIBIDO	VALOR ANUAL
Personas actuales o reales	100	15%	\$ 1,50	\$ 150,00	\$ 450,00
Cliente potencial	100	15%	\$ 1,50	\$ 150,00	\$ 450,00
TOTAL			\$3,00	\$ 300,00	\$ 900,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

3.9.4.3 Estrategias de Plaza

Dentro del Marketing la plaza o canales de distribución son en si la estructura que se forma en un mercado por un conjunto de organizaciones siendo su función principal poner a disposición de los consumidores los productos o servicios que se ofertan para llenar sus necesidades más inmediatas.

CUADRO N° 15 estrategias de Plan de Acción de Alianzas

ESTRATEGIA PLAN DE ACCION DE ALIANZAS
Se pretende que la empresa lleve a cabo alianzas estratégicas con instituciones dedicadas a la práctica musical o a su vez tengan bandas rítmicas, para obtener una mayor acogida en sus productos.
POLITICA: Realizar estas alianzas, indicando que mientras más sean las compras, mayores serán los beneficios otorgados: bajos precios, cursos de aprendizaje musicales.
ACCION: Visitar varios centros educativos de la ciudad de Latacunga para ofrecer dichos servicios con los productos, dándoles a conocer a través de trípticos informándoles lo que posee la empresa y dándoles explicarles los beneficios que la empresa otorga a dichas instituciones.

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 27 Costos de Adopción de La Estrategia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Trípticos	5000	\$ 0,15	\$ 750,00
Honorarios Profesionales	2	\$300	\$600,00
	TOTAL		\$ 1350,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Para este tipo de estrategia se necesitara de los servicios profesional dos veces al año para que realice las visitas respectivas a cada institución de la ciudad de la ciudad.

Tríptico

GRAFICO N° 27 Trípticos.



Elaborado: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

3.9 .4.4 Estrategias de Promoción

Promoción: Es la utilización de los medios para informar, convencer y recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, es en si la principal herramienta de publicitar, en torno al ámbito musical es sumamente importante pues permite dejar impregnado en la mente del consumidor que nuevos productos musicales puede adquirir y cuáles son sus ventajas de adquirir esos en una determinada casa musical, en este caso específico se pretende atraer a los consumidores.

CUADRO N° 16 Estrategias de Publicidad en medios (TV Y RADIO)

ESTRATEGIA PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV Y RADIO)
Difundir de manera intensiva a los clientes los beneficios de comprar en la Casa Musical H&D en televisión y radio.
POLITICA: Establecer un diseño publicitario de las actividades que realice la

Casa Musical en la Radio Latacunga y en Televisión 36 Tv color.
ACCION: Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 28 Costos de adopción de la Estrategia (TV y RADIO)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Publicidad en radio	12 meses	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad en televisión	12meses	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	TOTAL		\$ 5400,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

Medios de comunicación donde se realizara los spots publicitarios

GRÁFICO N° 28 Cuñas televisivas y radiales



TABLA N° 29 Plan de Medios de Comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
Tv color	Canal 36	5 spots diarios	(07h00, 10H00, 13H00,15H00, 20H00)
Radio Latacunga	102.1	5 Publicaciones diarias	(09H00, 12H00, 14H00, 16H00, 19H00)

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

CUADRO N° 17 Estrategia de Casas Abiertas

ESTRATEGIA DE CASAS ABIERTAS
Dar a conocer a las personas la existencia de la Casa Musical “H&D” por medio de Casas Abiertas, con agentes impulsores que lleguen a la gente.
POLITICA: Participar en los actos que realice el municipio de Latacunga con casas Abiertas, ofertando cursos de guitarra, de batería, violín o de cualquier instrumento que sea de su preferencia, por la compra del mismo.
ACCION: Contratar personal capacitado para que sepa llegar a las personas, que tenga conocimiento de la música, se utilizara los trípticos.

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 30 Costos de Adopción de la Estrategia Casas Abiertas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Servicios Profesionales	2	\$ 300,00	\$ 600.00
Trípticos	1000	\$0.15	150
TOTAL			\$ 750,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

CUADRO N° 18 Estrategia de Valor Agregado

ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO
Esta estrategia consiste en dar algo por la compra hecha, es decir dar un servicio adicional por la adquisición de un instrumento musical.
POLÍTICA: El cliente tendrá acceso al servicio adicional por la compra del producto solo los días viernes en la tarde y los días sábados de 9h00 a 17h00.
ACCIÓN: Se brindara la ayuda necesaria con los instrumentos musicales adquiridos por el cliente, como pueden ser clases de manejo de los productos, arreglo de los mismos dependiendo el caso.

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

TABLA N° 31 Costos de Adopción de la Estrategia Casas Abiertas

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Servicios Profesionales	\$ 50,00	\$ 600.00
TOTAL		\$ 600,00

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

La Casa Musical cuenta con personal altamente calificado que puede atender las necesidades del cliente, estos recibirán un pago adicional por estos días de trabajo.

TABLA N° 32 Cronograma de Cumplimiento de las Estrategias de Marketing

<i>Estrategia</i>	<i>Acciones</i>	<i>Costo</i>	<i>Fecha De Cumplimiento</i>	<i>Responsable</i>
PRODUCTO				
LOGOTIPO	<i>Para el diseño del logotipo se utilizará una imagen que represente a la Casa Musical H&D misma que estará conformado por guitarras eléctricas y baterías, escogidas por que son instrumentos musicales que generalmente son los más preferidos por las personas, estará diseñada con colores que logren llamar la atención de quienes lo observen</i>	\$50,00	Enero 2011	Profesional: diseñador grafico
SLOGAN	<i>Para la elaboración del slogan emplearemos una frase que sea fácil de pronunciar, leer y memorizar y que a más de ello se relacione con las características del logotipo, pudiendo así captar la atención de los clientes fijos y de los potenciales.</i>	\$50,00		
SERVICIO ADICIONAL CON EL PRODUCTO	<i>Se contratara una camioneta específica con la que se trabajara cada vez que sea necesario, para llevar los equipos o instrumentos musicales.</i>	\$1200,00	Enero 2011- dic 2011	Propietario
PRECIO				
ESTRATEGIA DE BENCHMARKING	<i>Se contará con una persona externa y conocedora de la labor de Benchmarking para que lleve a cabo el proceso de investigación y se pueda determinar que Casas Musicales tienen precios más altos y cuales tienen los precios más bajos, consiguiendo con esto la determinación de los precios que la Casa Musical H&D pondrá a disposición de la comunidad que gustan del arte musical.</i>	\$ 300.00	2011 febrero	Profesional: Ingeniero Comercial
ESTRATEGIA DE DESCUENTO		900,00	Enero 2011- dic 2011	Contador

	<i>Por la compra de los equipos e instrumentos musicales se realizara el respectivo 10% de descuento.</i>			
<u>PLAZA</u>				
ESTRATEGIA DE PLAN DE ACCION DE ALIANZAS	<i>Contactar con varios centros educativos de la ciudad de Latacunga para ofrecer dichos servicios con los productos, dándoles a conocer a través de trípticos informándoles lo que posee la empresa.</i>	\$ 1350,00	Marzo-2001 Octubre 2011	Lic. Comunicación Social
<u>PROMOCIÓN</u>				
ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA TV Y RADIO	<i>Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.</i>	\$ 5400,00	2011 – MARZO	Administrador
ESTRATEGIA DE CASAS ABIERTAS	<i>Contratar personal capacitado para que sepa llegar a las personas, que tenga conocimiento de la música, se utilizara los trípticos.</i>	\$750,00	Marzo 2011 – Octubre 2011	Lic. Comunicación Social
ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO	<i>Se brindara la ayuda necesaria con los instrumentos musicales adquiridos por el cliente, como pueden ser clases de manejo de los productos, arreglo de los mismos dependiendo el caso.</i>	\$600,00	Enero 2011- dic 2011	Ing. Audio y Sonido

Elaboración: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra

3.10 PRESUPUESTO DEL MARKETING

TABLA N. 33 Estado de Resultado de la Casa Musical H&D

ESTADO DE RESULTADOS		
+	Ingresos por actividades	48,012.42
-	Descuentos	8,584.12
=	Ingresos operativos netos	39,428.30
-	Costo de los bienes vendidos	20,000.00
=	Resultado bruto	19,428.30
-	Gastos de ventas	1,016.41
-	Gastos de administración	5056.01
=	Resultado de las operaciones ordinarias	13,355.88
+	Ingresos financieros	2,000.00
-	Gastos financieros	5,000
+	Ingresos extraordinarios	1,000
-	Gastos extraordinarios	3,000.00
+	Ingresos de ejercicios anteriores	3,555.44
-	Gastos de ejercicios anteriores	6,000.00
=	Resultado antes de impuesto a las ganancias	5,911.32

Fuente: Estado de Resultados Casa Musical H&D

TABLA N. 34 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING		
+	Diseño del Logotipo	50.00
+	Diseño del Slogan	50.00
+	Estrategia Servicio Producto	1,200.00
+	Benchmarking	300.00
+	Estrategia Descuentos	900.00
+	Estrategia Acción y Alianzas	1,350.00
+	Estrategia Publicidad en Medios	5,400.00
+	Estrategia de Casas Abiertas	750.00
+	Estrategia de Valor Agregado	600.00
=	Total Presupuesto de marketing	10,600.00

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

3.11. FLUJO DE CAJA.

TABLA N° 36 Flujo de Caja

INGRESOS			20%	20%	20%
VENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo Inicial de caja.			10,319.78	29,538.2882	59,562.54
Capital de Trabajo	50,000.00				
Inversión.	20,000.00	5,947.32	7,136.78	8,564.14	17,128.48
Ventas		50,513.45	60,616.14	72,739.37	87,287.24
Otros ingresos		995.37	1,194.44	1,433.33	1,720.00
TOTAL DE INGRESOS		57,456.14	68,947.37	82,736.84	106,135.72
EGRESOS			Inflación 5.5%	Inflación 6.00%	Inflación 6.50%
Sueldos y Salarios		21,000.00	22,155.00	23,484.30	25,010.78
Servicios Básicos		3,600.00	3,798.00	4,025.88	4,287.56
Pago a proveedores		9,436.36	9,955.36	10,552.68	11,238.61
Otros Gastos.		2,500.00	2,637.50	2,795.75	2,977.47
Gastos de Marketing		10,600.00	11,183.00	11,853.98	12,624.49
TOTAL DE EGRESOS		47,136.36	49,728.86	52,712.59	56,138.91
FLUJO NETO DE FONDOS	70,000.00	10,319.78	29,538.2882	59,562.54	109,559.35
Saldo Final de Caja.		10,319.78	29,538.29	59,562.54	109,559.35

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

3.12. EVALUACIÓN FINANCIERA.

3.12.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

$$T.M.A.R. = \left(\text{Prom. de Tasa Activa} + \text{Prom. de Tasa Pasiva} \right) + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

TABLA N° 37 TMAR

COSTO CAPITAL	PORCENTAJE
Tasa de Interés Activa	11.83%
Tasa de Interés Pasiva	4.40%
Porcentaje de riesgo	6.00%
TMAR	14.12%

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

TABLA N° 38 TMAR 2

COSTO CAPITAL	PORCENTAJE
Tasa de Interés Activa	11.83%
Tasa de Interés Pasiva	4.40%
Porcentaje de riesgo	10.00%
Temar 1	14.12%
Temar 2	18.12%

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

Las tasas mínimas aceptables de retorno (TMAR) son las más pesimista de 14,12% y la más optimista de 18,12%, es decir que las ganancias que se esperan alcanzar por parte de la Casa Musical H&D con el plan de Marketing.

3.13. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

$$V.A.N. = \frac{\sum IFE_0}{(1+i)^0} + \frac{IFE_1}{(1+i)^1} + \frac{IFE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{IFE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

I = Inversión.

n = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (14.12%)

TABLA N. 39 Cálculo del VAN 1

Años	Flujo de efectivo 1°	Calculo Factor Actualización	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de Efectivo Actualizado Acumulado
0	\$ (70,000)	1/(1+0.1412)^0	1.00	(\$ 70,000)	(\$ 70,000)
1	\$ 10,319.78	1/(1+0.1412)^1	0.88	\$ 9,043	(\$ 60,956.7)
2	\$ 29,538.29	1/(1+0.1412)^2	0.77	\$ 22,683	(\$ 38,273.7)
3	\$ 59,562.54	1/(1+0.1412)^3	0.67	\$ 40,082	\$ 1,807.9
4	\$ 109,559.35	1/(1+0.1412)^4	0.59	\$ 64,607	\$ 66,414.7
VAN					66,414.72

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

En base a los flujos proyectados para los próximos 4 años, el resultado del VAN 1 proyecto es de USD 66.414,72 definiéndose así que la implantación de un plan de marketing en la Casa Musical H& tendrá un rendimiento mayor a cero; demostrando así factibilidad para su ejecución.

3.14 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$T.I.R. = \frac{(VAN_1 * r_2) - (VAN_2 * r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

TABLA N. 40 Calculo del VAN 2

Años	Flujo de efectivo 1°	Calculo Factor Actualización	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actualizado
0	(\$ 70,000)	1/(1+0.1812)^0	1.00	(\$ 70,000)
1	\$ 10,319.78	1/(1+0.18.12)^1	0.85	\$ 8,737
2	\$ 29,538.29	1/(1+0.1812)^2	0.72	\$ 21,173
3	\$ 59,562.54	1/(1+0.1812)^3	0.61	\$ 36,146
4	\$ 109,559.35	1/(1+0.1812)^4	0.51	\$ 56,290
VAN 2				52,345

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

CALCULO DEL TIR.

$$T.I.R. = \frac{(VAN_1 * r_2) - (VAN_2 * r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$T.I.R. = \frac{(66,414.72 * 18.12\%) - (52,345 * 14.12\%)}{66,414.72 - 52,345}$$

$$T.I.R. = \frac{\text{€}12,031.03 - \text{€}7,388.53}{14,069.45}$$

$$T.I.R. = \frac{\text{€}4,642.49}{14,069.45}$$

$$T.I.R. = 0.3300$$

$$T.I.R. = 33 \%$$

El resultado obtenido es una TIR del 33%, porcentaje que es mayor a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4,40% anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 11,83%; por consiguiente el proyecto desde un punto de vista financiero es rentable.

3.15. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es el tiempo o período en que la empresa recuperará el valor total de su inversión y su fórmula matemática es la siguiente:

$$P.R.I. = \text{Ultimo Año Negativo} + \frac{\text{Primer Año Acumulado Positivo}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$P.R.I. = 2 + \frac{66,414.72}{70,000.00}$$

$$P.R.I. = 2,095$$

El período de recuperación de la inversión es de 2 años, 11 meses y 15 días, tiempo que se encuentra dentro de los 3 años para los que se encuentra proyectado el plan de marketing.

3.16. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio está dada por la siguiente fórmula:

$$R.C/B. = \frac{\sum \text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

TABLA N° 41 Relación Costo-Beneficio

Años	Ingreso Ventas	Factor de Actualización (TMAR)	Ingresos Actualizados
0	\$ 70,000.00		
1	\$ 10,319.78	14.12%	11,776.42
2	\$ 29,538.29	14.12%	33,707.62
3	\$ 59,562.54	14.12%	67,969.79
4	\$ 109,559.35	14.12%	125,023.65
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS			238,477.48
Relación Costo Beneficio			3.41

Elaborado por: Játiva Ascázubi Erminia Alejandra.

Considerando el cuadro anterior, podemos analizar que la relación costo beneficio que genera el plan de marketing en la Casa Musical H&D presenta un excedente de \$ 3.41 por cada dólar que se gaste.

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el estudio de marketing para la Casa Musical H&D se concluye que es factible realizar un estudio de aplicación de estrategias las cuales favorecerán a incrementar el nivel de ventas.
- La factibilidad de este proyecto ayuda no solo a la mejora de las ventas sino en si para realizar una promoción global de la casa musical.
- La elaboración del Plan de Marketing para la el reconocimiento de la Casa Musical H&D le permitirá a este proyectarse como una de las Casas musicales más importantes de la ciudad de Latacunga.
- En base a este proyecto el propietario de la Casa Musical H&D podrá basarse para que pueda impulsar e incrementar las ventas de los instrumentos y equipos musicales que aquí se ofrecen.
- Para poder realizar este estudio se tomó en cuenta el análisis FODA y la investigación de mercado ya que gracias a estos factores se pudo realizar el estudio de las estrategias que se van a implementar para poner en marcha el desarrollo de la propuesta.
- Conocedora del enorme incremento por el gusto musical en la ciudad de Latacunga con un correcto impulso hacia el reconocimiento de la Casa Musical H&D el proyecto tendrá un gran éxito reflejado en el incremento de sus ventas.
- Para poder calcular la factibilidad del proyecto se tomó tanto factores internos como externos que inmiscuyen a la Casa Musical para poder saber contra que factores podemos acogernos para poder poner en marcha la ejecución del proyecto.

- Al realizar las varias estrategias antes mencionadas lograremos la captación de nuevos clientes al momento de conocer la marca y el logotipo que distingue a la Casa Musical H&D, por ofertar instrumentos de alta calidad a precios cómodos y con una gran variedad de promociones.
- Un correcto y adecuado sistema publicitario será el motor que impulse al incremento en las ventas de los instrumentos que existen en la Casa Musical H&D.
- Con la elaboración del Plan de Marketing será notorio el crecimiento de la Casa Musical H&D en el tiempo para el cual está destinado el mismo, pudiendo con ello también ser una fuente de empleo para los habitantes de la ciudad de Latacunga.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda conocer a fondo la información propuesta ya que es de gran importancia para la Casa Musical.
- Es importante que el dueño de la Casa Musical H&D busque las estrategias más adecuadas y apropiadas para hacer de este negocio uno de los más importantes dentro del mercado musical de la ciudad de Latacunga.
- Es preciso que se busque impulsar el gusto por el arte musical para que de esta manera este tipo de negocios sean más productivos y puedan convertirse en una fuente de empleo y generar más riqueza nacional.
- En base al proyecto presentado se recomienda ponerlo en práctica ya que si todo sale a la perfección la Casa Musical podrá tener varias ventajas como es mayor posicionamiento, mejor nivel de ventas, y será la primera opción de compra por parte de los consumidores que gustan de la música.
- Se recomienda además que esta Casa Musical busque aliados es decir trabaje junto a otras casas Musicales para que puede expender sus instrumentos fuera de la provincia.
- Trabajar de forma directa también es una buena alternativa ya que se ahorraría un buen capital el mismo que invierte en buscar a los proveedores.
- Es preciso que la Casa Musical H&D adquiera los instrumentos y equipos musicales más apropiados y que se adapten a las necesidades reales que se presentan en la ciudad de Latacunga a fin de no entrar en gastos innecesarios.
- Dentro de un aspecto muy relevante y de suma importancia es investigar las necesidades más inmediatas que tiene los consumidores de instrumentos musicales a fin de que la Casa Musical H&D pueda cubrirlas, lo cual generará preferencia por parte de los clientes.

- El propietario de la Casa Musical H&D debe conocer de manera clara cuales son los grupos musicales que existen en la ciudad de Latacunga, así como también las instituciones educativas que también son parte del mercado musical, para de esta manera hacer una promoción más directa y minimizando costos.
- Es importante mencionar que dentro de la Casa Musical hace falta un departamento de marketing, estableciéndose como uno de los ejes primordiales de promoción y publicidad en la creación e innovación continua de estrategias que se orientes exclusivamente en diseñar propuestas de mejoramiento en el nivel de ventas y en si en la promoción de esta Casa Musical no solo dentro de la ciudad sino teniendo una visión de llegar a nuevos y mejores mercados a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSULTADAS

- **AGUEDA** Esteban, Principios de Marketing, Tercera Edición, Editorial ESIC, España, 2008, Pág. 421, 12.
- **AGUEDA** Esteban, Introducción al Marketing, Primera Edición, Editorial Ariel S.A. España, 2002, Pág. 23.
- **CHIAVENATO** Idalberto, La Administración, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, Pág. 3.
- **COHEN** William, El Plan de Marketing, Segunda Edición, Editorial Deusto, España, 2008, Pág. 112, 24.
- **DVOSKIN** Roberto, Fundamentos de Marketing, Primera Edición, Editorial Granica S.A. México, 2004, Pág. 30, 34, 37
- **FINCH.** James Administración, Tercera Edición, Editorial Cámara Nacional de la Industria, México 2001, Págs. 287, 288, 289.
- **KOTLER** Philip, El Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001, Pág. 12.
- **KOTLER** Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003, Pág. 69, 236, 140.
- **MINTZBERG** Henry, El Proceso Estratégico, Edición Breve, Editorial Pearson Educación, México, 2000, Pág. 11.
- **MUNUERA** A. José, Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica, Primera Edición, Editorial ESIC, España, 2006, Pág. 28.

- **PARMERLEE** David, Identificación de los Mercados Apropriados, Segunda Edición, Editorial Granica S.A, España, 2004, Pág. 13, 62.
- **RAMIREZ** C. Carlos Fundamentos de la Administración, Segunda Edición, Editorial ECOE, Colombia, 2002, Pág. 15.
- **REYES** Agustín, Administración Moderna, 1992, Última Edición, Editorial Limusa, México, 2004. Pág. 5, 27, 28, 29, 30
- **RIVAS** Javier, Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición, Editorial ESIC, España, 2004, Pág. 186, 477
- **RODRIGUEZ** V. Joaquín Administración I, Tercera Edición, Editorial Thomson, México, 2006, Pág. 5.
- **R. CZINKOTA** Michael, Marketing Internacional, Octava Edición, Editorial Cengage Learning, México, 2008, Pág. 18.
- **SAINZ** José M “El Plan de Marketing en la Práctica, Onceava Edición, Editorial ESIC, España, 2007, Pág. 204, 136, 68
- **SORIANO** Claudio, El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones, Primera Edición, Editorial Díaz de Santos, España, 2003, Pág. 156.
- **W. Lamb** Charles, Marketing, Octava Edición, Editorial 2006, Editorial Thomson, México, 2006, Pág. 19.

CITADAS

- **AGUEDA** Esteban, Introducción al Marketing, Primera Edición, Editorial Ariel S.A. España, 2002
- **CHIAVENATO** Idalberto, La Administración, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2001
- **COHEN** William, El Plan de Marketing, Segunda Edición, Editorial Deusto, España, 2008
- **DVOSKIN** Roberto, Fundamentos de Marketing, Primera Edición, Editorial Granica S.A. México, 2004
- **FINCH.** James Administración, Tercera Edición, Editorial Cámara Nacional de la Industria, México 2001
- **KOTLER** Philip, El Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001
- **MINTZBERG** Henry, El Proceso Estratégico, Edición Breve, Editorial Pearson Educación, México
- **MUNUERA** A. José, Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica, Primera Edición, Editorial ESIC, España, 2006
- **PARMERLEE** David, Identificación de los Mercados Apropriados, Segunda Edición, Editorial Granica S.A, España, 2004
- **RAMIREZ** C. Carlos Fundamentos de la Administración, Segunda Edición, Editorial ECOE, Colombia, 2002
- **REYES** Agustín, Administración Moderna, 1992, Última Edición, Editorial Limusa, México, 2004.

- **RIVAS** Javier, Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición, Editorial ESIC, España, 2004
- **RODRIGUEZ** V. Joaquín Administración I, Tercera Edición, Editorial Thomson, México, 2006
- **R. CZINKOTA** Michael, Marketing Internacional, Octava Edición, Editorial Cengage Learning, México, 2008
- **SAINZ** José M “El Plan de Marketing en la Práctica, Onceava Edición, Editorial ESIC, España, 2007
- **SORIANO** Claudio, El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones, Primera Edición, Editorial Díaz de Santos, España, 2003, Pág. 156.
- **W. Lamb** Charles, Marketing, Octava Edición, Editorial 2006, Editorial Thomson, México, 2006

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

<http://gonzbuk.com/2011/02/17/las-6-p-del-marketing-o-el-marketing-mix/>

<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing>

<http://t1sn-admin-i-microambiente.blogspot.es/>

A
N
E
X
O
S

ANEXO N.- 1

CARTERA DE PRODUCTOS DE LA CASA MUSICAL “H&D”

<i>Número</i>	<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>
1	ABRAZADERA	BOQUILLA DE SAXO UND
		CLARINETE RICO ROYAL UND
		SAXO ALTO RICO ROYAL RLIGASXUND
		SAXO TENOR RICO ROYAL UND
2	ACEITE	HOLTON TROMPETA VALVE-VOH3250 UND
		SELMER UND
		ZILGIAN LIMPIADOR DE PLATOS UND
3	ACORDEON	FREEDOM 72 BAJOS AH2021 UND
		FREEDOM NIÑO UC104 8 BAJOS UND
		ACORDEON TAURUS 72 BAJOS UND
4	ADAPTADOR	BK UND
		CASIO AD-5MU UND
		TRIFASICO A MONOFASICO UND
		YAMAHA PA-300B UND
		YAMAHA PA-3C UND
		YAMAHA PA-5 UND
5	ADORNO MUSICAL	GRANDE UND
		PEQUEÑO UND
6	ADHESIVO	GUITARRA TRANSPARENTE PAR SOFI PAR
		GUITARRA UND
		GUITARRA TIPO GOTA UND
		PROTECTOR REDONDO BATERIA/NEGRO UND
7	AFINADOR	VIENTO PICH PI UND
		CHERUB WTS-520GB UND
		CROMATICO DE GUITARRA JOYO JT-16BUND
		CROMATICO JOYO 23B UND
		FENDER UND
		KORG CA-30 UND
		LLAVERO UND
		METRONO KORG MA-30 UND
		METRONOMO JOYO JMT-90098 UND

8	AGARRADERA	PLASTICO ESTANDAR DE CAJA UND
		TAMBOR ADAM UND
		METALICAS ESTANDAR DE CAJA UND
9	AMPLIFICADOR	ACUSTIC MA-805 UND
		GUITARRA AP20 UND
		INSTRUM. FENDER 65R UND
	ATRIL	POWER BEAT NEGRO MS-338 UND
10	AUDIFONO	AKG PROFESIONAL K-121 UND
		CORTEX CHP-2500 UND
		ECONOMICO DHP.811 UND
	AUDIFONO	ECONOMICO HD.3030 UND
		SAMSON SR850 UND
		SENNHEISER HD201 UND
11	BAJO ELECTRICO	ESPAÑOLA / BANDERA E.E.U.U UND
		NASHVILLE CAFE/NEGRO 4 CRSDUND
		STAGG 5 CUERDAS UND
		VOGEL - OMEGA6 DE 6 CUERDASUND
		VOGEL ABPHA5 5CUERDAS UND
12	BAQUETA	LIRA CAME UND
		TAMBOR PLASTICA CAME PAR
		TAMBOR SENCILLA PAR
		TAMBOR STAGG 7A PAR
		TIMBAL CPK TBL-115 PAR
		TIMBAL LP PAR
		TIMBAL NACIONAL PAR
13	BASTON	GRANDE PARA BANDAS
		MEDIANO PARA BANDAS
		PEQUEÑO PARA BANDAS
14	BATERIA	ACUSTICA DIXON CAFE JUEG
		ACUSTICA PACIFIC PDP Z5 SHELLS / JUEG
		ELECTRONICA ROLAN SPD-30 UND
		MIRAGE JUNIOR 5PCS MXC-602 JUEG
15	BOCINA	15" X8 SIN ARMAR UND
		SIN ARMAR DE 12" UND
		SIN ARMAR DE 20" UND
16	BOQUILLA	SAXO ALTO RICO ROYAL B5 UND
		SAXO ALTO RICO ROYAL B7 UND
		SAXO ALTO SELMER R402 UND

		SAXO ALTO SENCILLO UND
		TROMPETA ADAM UND
		TROMPETA BACH 10 3/4 35110 UND
17	BOTON	GUITARRA DORADO HE0073 JGO
		GUITARRA NEGRO UND
		METALICO DE GUITARRA UND
18	CABASA	LP GRANDE 597 UND
19	CABLE	EXTENCION DE PLUG 1/4 A CANON UND
		PLUG COMPUTADORA A 2 RCA NEG.15 UND
		2 RCA A PLUG 6.3 MONO 1,30 MTS UND
		ARMADO BK DE PIN A 1/4 UND
		ARMADO BK DE PIN A PIN 7MM. UND
		ARMADO BK DE PIN A PIN 15.25 MTS UND
		COAXIAL ACUSTIC/ ANTENA AIRE/ RG-6UMTS
		AUDIO 1/4 15" PR-15 G151-15 UND
		AUDIO 1/4 30" PR-30 615-30 UND
		AUDIO RCA 3.5 STEREO UND
		AUDIO RCA 2.5 STEREO UND
		AUDIO VIDEO 3X3 RCA 15 MTS. UND
		CAMARA CA-721 UND
		CAMARA USB CA--712 EVL MINI UND
		COMPACTERA SENCILLO 1 MTS UND
		DISCMAN 2RCA A 3.5 STEBK POROS UND
		INSTRUM. SAMSON LOW NOISE 10MTS. UND
		INSTRUMENTO AZUL 6 MTS. UND
		INSTRUMENTO CLIMB G22R-20J67 EN L UND
		INSTRUMENTO PROEL DH300LU5 5MTS. UND
		INSTRUMENTO SENCILLO PLUG MONO UND
		INSTRUMENTO ZEBRA N-122CL 3 MTS UND
		LUZ PARA GRABADORA
		MICROFONO SAMSON MC18 SA-018 UND
		PODER ROLLO PW-8R METR
		DISKMAN AMP-35-6 UND
		EXTENCION AUDIO GRABADORA 15 cm.
		EXTENSION DE LUZ 1 TOMA 7.5M MET
		FREEDOM PLANCHA -INSTRUMENTO ULUC-20UND
		GRABADORA BK –VERDE

		HDMI ALTA DEFINICION 3.6 MTS UND
		INSTR. AMERICAN SOUND 17 MTS CP-179 UND
		MICROFONO RAPCO 15" NJ-15 UND
		MICROFONO SENCILLO ROLLO MTS
		MICROFONO STEREO 6MM ROLLO MTS
		PARLANTE BLASTKING 77 BSC1215
		PARLANTE ROJO/NEGRO #14 MTS
		PLUG 3.5 STEREO-CA-131TG-2MT UND
		USB
20	CACHIPORRO METALICO	EXTRAGRANDE 110CM. UND
		PEQUEÑO UND
21	CAJA	AMPLIFICADA SEWIN 8" UND
		ARMADA 12" COMERCIAL ACUSTIC UND
		ARMADA WHARFEDALE PRO DLX- 15" UND
		ARMADA WHARFEDALEPRO DLX-153 15" UND
		BAJO AMPEG UND
		RITMO ALESIS SR-18 UND
		DIRECTA DB3 PHONIC UND
		DIRECTA SAMSON BOX UND
		DIRECTA SAMSON PLUS UND
		PASIVA ENGLAND SOUND 15" ES-15600 UND
		PASIVA ENGLAND SOUND 15" ES-15670 UND
		PASIVA SUB-BAJO SKP-PRO AUDIO 1218 UND
		PREAMPLIF. BLASKING 10" 300WTS RMS UND
		PREAMPLIF. BLASKING 15" BP15P USB UND
		PREAMPLIFICADA MACKIE THUM TH15A UND
		PREAMPLIFICADA QSC KW153 UND
		PREAMPLIFICADA RCF ART 325A 15" UND
		PREAMPLIFICADA SAMSON AURO D412 12" UND
		PREAMPLIFICADA SAMSON AURO D415 15" UND
		PREAMPLIFICADA TOP PRO BETA TPS 2152 UN
		PREAMPLIFICADA YAMAHA 12" MSR400 UND
		SUB BAJO MACKIE SRM1801 UND
		VACIA CON CER FIBRA DE VIDRIO UND
		VACIA CON CER TEXTURADA UND
22	CAMISETA	LP CUELLO REDONDO UND
23	CANCIONERO	BENITES VALENCIA DVD UND
		CON CD

		ESCUELA DE LA GUITARRA UND
		LIBRO ASI SE TOCA GUITARRA # UND
		SEMIALBUM# 4 UND
24	CARGADOR	BATERIAS/PILAS UNIVERSAL UND
25	CAÑA	CLARINETE PLASTICOVER 2 1/2 - 3 UND
		CLARINETE VALDOREN 2 1/2 UND
		CLARINETE VALDOREN 3 UND
		SAXO TENOR VANDOREN 3 UND
	CEJILLA	SUPERIOR DE GUITARRA UND
26	CENCERRO	MANO LP CHA CHA ES2 UND
		MANO LP DEEP-ES9 UND
		MANO LP ES-4 UND
		FREEDOM PARA TIMBAL CBT-04/CBK-04UND
		TOCA 4425-T UND
27	CERRADURA	METALICA DE CAJA TIPO MARIPOSA UND
	CHARANGO	MADERA
28	CIMBRA	TAMBOR 13"
		TAMBOR GIBRANTAR SC
29	CLARINETE	FREEDOM ROJO KCL-101 UND
		STAGG BHM 18 KEYS NEGRO UND
30	CLAVE	LP DE FIBRA "KING" UND
		TYCOON DE MADERA UND
31	CLAVIJAS	BAJO JUEG
32	CLAVIJERO	CHARANGO PAR
33	CLAW	CAMPANA LP592B UND
34	COBERTOR	TRANSPARENTE PIANO UND
35	COLGANTE	GUITARRA PLANET WAVES/QUICK UND
		GUITARRA POWER BEAT SXS-5 UND
		GUITARRA SENCILLO UND
		SAXO CAME UND
		SAXO CPK SSP-9 UND
36	COMPACTERA	GEMINI CDM-6000 UND
		GEMINI CDMP-2600 UND
		PARA DJ. AUDIO MASTER CDJ 3500 UND
37	COMPRESOR	BERINGER ULTRADRIVER DXC 2496 UND
38	CONECTOR	PROEL PL 1/4 ST UND
		PROEL PL ST FEM/ST UND

		PROEL PL XLR/R HDMA520 UND
		PROEL PL1/4 AT A JK3.5 UND
39	CONGA	LP ASPIRE 11" Y 12" LPA647-AW PAR
		MINI LX6100 TIANJIN UND
40	CONSOLA	ALESIS MULTIMIX 6 USB UND
		ALESIS MULTIMIX 4 USB UND
		ALESIS MULTIMIX 8 USB FX UND
		MACKIE PROF-8 8 CANALES UND
		PHONIC AM844D / MU2442X 8 MIC UND
		SOUNDKING 4 CANALES AS401F UND
		TOP PRO MX22/2 FX-V2 USB UND
41	CORREA	TAMBOR
		ESTANDARTE SENCILLA UND
42	CORTAPICO	BK BPS6-6 UND
		METALICO 8 TOMAS UND
		REGLETA AUDIOTECH 8 CH PROLIGTH UND
		REGLETA DE RACK AMERICAN SOUND UND
43	CREMA	BACH TROMBON
		PARA VIOLIN PEZ DE VIOLIN UND
44	CROSSOVER	BEHRINGER DCX
		SAMSOM S
45	CUERDA	BAJO ELECTRICO 1 ERA UND
		BAJO ELECTRICO 2DA UND
		BAJO ELECTRICO 3ERA UND
		BAJO ELECTRICO 4TA UND
		BELLA ELECTRICA JUEGO XL H.R.S UND
		GUITARRA NAYLON 6TA. UND
		GUITARRA NYLON 1RA UND
		GUITARRA NYLON 2DA UND
		GUITARRA NYLON 4TA UND
		GUITARRA NYLON 5TA UND
		GUITARRA UNIDADES UND
		ELECTRICA SONORA 008-009 1ERA. UNID
		ELECTRICA SONORA 2DA. 010 UNID
ALICE GUIT.ACUSTICA A-207 JUEG		
46	CUERDAS	BAJO D"ADARIO 170-5 JUEGO 5 UNID.JUEG
		BAJO SONORA SN5 JUEGO 5 UNIDADESJUEG
		BELLA 500P CON CER NYLON JUEGO JUEG

		COLORADO USA JUEGO JUEG
		D'ADARIO EXL120 ELECTRICA JUEGO JUEG
		D'ADARIO EJ17-/JUEGO JUEG
		D'ADARIO EXL 110 ELECTRICA JUEGO JUEG
		D'ADARIO EXP110 -ELECTRICA JUEGO JUEG
		D'ADARIO EXP45 -JUEGO JUEG
		D'ADDARIO EJ27N JUEGO JUEG
		D'ADDARIO EJ16 /JUEGO JUEG
		BAJO BELLA 76-RX JUEGO JUEG
		BAJO D ADARIO 170 JUEGO 4 UN. JUEG
		BAJO ECTRIC BASS 4 CRD JUEGO JUEG
		CHARANGO MARI JUEGO JUEG
		CHARANGO MEDINA ARTIGAS 1240 JUEG
		CHARANGO MEDINA ARTIGAS SET. JUEG
		CHARANGO MEDINA ARTIGAS JUEG
		CHARANGO PREFERITA JUEGO JUEG
		CHARANGO SN-4 JUEGO JUEG
		CHARANGO SONORA JUEGO JUEG
		CUATRO SONORA JUEGO JUEG
		VIOLIN MEDINA ARTIGAS JUEGO JUEG
		VIOLIN SONORA SV 10 4 UNID JUEG
		VIOLIN UNIDADES UND
		EVH -042 JUEGO JUEG
		FREEDOM CLASICA JUEGO JUEG
		GHS ELECTRICAS 008-009 JUEG
		GUITARRA ALICE A-107 NYLON UND
		PRIMER ELECTRICA JUEGO JUEG
		REQUINTO BELLA RQ-80 JUEGO JUEG
		REQUINTO SONORA SN42 JUEGO JUEG
		SONORA SP100 JUEGO 6 UN JUEG
		SONORA SN008 ELECTRICA JUEG
		SONORA ACUST. DE 12 SN612 JUEGO JUEG
		SONORA ELECTRICA JUEGO JUEG
		SONORA SN-400 NYLON CLASICA JUEG
47	DESFOGUE	PLASTICO GRANDE PARA CAJA UND
		PLASTICO PEQUEÑO PARA CAJA UND
48	DIAFRAGMA	DRIVER DE 15" 72BDUM180 UND
		BLASKING PARA DRIVER 15" 72 UND

		BOCINA UND
		MANTARRAYA 850T UND
49	DRIVER	MANTARRAYA DE CAJA RF-850 UND
		ACUSTIC 70 WATS UND
		BLASKING COMPRESION 180W 72BDU180M UND
		BOCINA 100 WTS TU-100 UND
		DU-120 UND
		DU-150 UND
		PLASTICO GRANDE/CAJAS UND
		PLASTICO PEQUEÑO/CAJAS UND
50	ECUALIZADOR	GUITARRA FREEDOM PRENER LCUND
		GUITARRA FREEDOM EQ-7545R UND
		GUITARRA JOYO JE-52 UND
		PHONIC GEQ 1502F UND
		SAMAON CURVE 215 UND
		SAMSOM S CURVE 231 UND
51	ENCHUFE	LUZ UND
52	ESPONJA	MICROFONO UND
		PLATILLO HI HAT SC-CLF/4 UND
53	ESQUINERO	BOLA PLATEADO PARA CAJA UND
		CAJA METALICO GRANDE UND
		CAJA METALICO PEQUEÑO UND
		CAJA PLASTICO UND
54	ESTUCHE	ACORDEON NYLON
		ATRIL NYLON UND
		BAJO CUERO
		BAJO NYLON
		BAJO VOGEL NYLON UND
		BATERIA SPD20 NYLON
		CHARANGO NYLON UND
		CONGAS NYLON STAGG DE 11" UND
55	FLASH	IMATION 4GB UND
		SANDISK 4 GB. UND
56	FLAUTA	DULCE YAMAHA YRS-23 UND
		HOHNER B9318 UND
		57PLASTICA SENCILLA VARIAS MARCAS
		TRAVERSA STAGG 16 LLAVES SOFT CASE UND
57	FLAUTIN	METALICO UND

58	FOCO	LAMPARA 300 WTS
		LAMPARA 600 WTS
59	GRANADERO	GRANDE DE 14"X20" UNI
		PEQUEÑO 14X16" UND
60	GUANTES	MEIL CON DEDOS DG10BK UND
		MEINL SIN DEDOS DG5BK UND
61	GUANTES	CON PLACA METALICA UND
		LP-305 /SCRAPPER UND
		NACIONAL GRANDE MERENGUE UND
62	GUITARRA	ELECTRICA ESPAÑOLA UND
		ELECTRICA FREEDOM COMBO EG100-KITUND
		ELECTRICA FREEDOM RE-150 NIÑO UND
		ELECTRICA NASHVILLE CAFE/NEGRA UND
		ELECTRICA NASHVILLE CREMA AE-20 UND
		ELECTRICA PALMER TABACO UND
		ELECTRICA SIBINY CAFE SAG-090 UND
		ELECTRICA STAGG 5300-N/MADERA UND
		ELECTRICA VOGEL - JS101 UND
		ELECTROACUSTICA NASHVILLE AH-705UND
		FREEDOM CG.300 1/8 NIÑO UND
		FREEDOM ACUSTICA CG-302C 39" UND
		FREEDOM NIÑO CG-300 1/2 UND
		FREEDOM NIÑO CG-330C 3/4 UND
		PRIMER PCG # 15 NATURAL UND
		PRIMER PCG-10 UND
		PRIMER PCG-12CEQ UND
		PRIMER PCG-20 UND
		STAGG ELECTROACUST. WESTER UND
		STAGG ELECTROACUSTICA NEGRA/AZUL UND
		TAKAMINE CAFE/NEGRO EG260C UND
		TAKAMINE ELECTROCLASICA EG124C UND
		TAKAMINE G124 NATURAL CLASICA UND
		TAURUS 006 CTV
		VOGEL - AM1 ELECTROACUSTICA UND
		VOGEL ELECTRO-ACUSTICA AF1 UND
		VOGEL ELECTROACUSTICA-CF1 UND
		YAMAHA ACUSTICA C-40 SIN EQ. UND
63	HOMBRERA	VIOLIN ANTON BRENTON 3/4 4/4 UND

64	HUEVO	PERCUSION PAR
65	INVERSOR	12V A 110V 6 AMP AMERICAN NIPON UND
		COBRA CPI-880 USB 12V A 110V UND
		VOLTAJE HI600 UND
		VOLTAJE MOTOR TRENT UND
		VOLTAJE PI-800 NA CAR POWER UND
		POWER INVERTER 800W UND
66	JEMBE FREEDOM	PEQUEÑO UND
67	KIT	LIMPIEZA TROMPETA STAGG UND
68	LIQUIDO	BURBUJAS CHAUVET BJU/L LTS
		CAMARA DE HUMO ITALY AUDIO LITR
		HUMO CHAUVET HDF PLATINUIM LTS
69	LIRA	BELL MIRAGE BYC-27 UND
		ATRIL DE CLARINETE /LIRA L-117 UND
		ATRIL DE SAXO /LIRA L-133 UND
		CAME UND
		CPK FL27A UND
		PRIMER UND
		ROMA UND
70	LLAVE	BATERIA EVANS UND
		TAMBOR UND
		VIOLIN UND
71	LUZ	CONSOLA
		FLASH C/LED LUEPQ-0199 POROS UND
		GMF FLASH GF006A UND
		GMF GJ017 MUSH ROOM UND
		GMF GJ019 BIG MUGHROOM UND
		GMF LED DOBLE DERBY GM039 UND
		GMF LED FOUR EYES MOON GM030 UND
		GMF LED MOON FLOWER GM022 UND
		GMF LED MOON FLOWER/4 FOCOS UND
72	METODOS VARIOS	INTRUMENTOS EN CD. UND
73	METRONOMO	BOSS DB
		KORG MM
74	MEZCLADORA	DJ 4 CH EQ. GRAF.SOUNDKING UND
75	MICROFONO	AKG C518-19M PARA TOMS UND
		AKG D77S UND
		AKG P3S UND

		AUDIO TECH MM103
		AUDIX 1-5 INSTRUMENTOS VLMTYPEB UND
		BK ECON.DYNAMIC 49MD200 UND
		MESA AV -JEFE 936
		IBBOCX DE CABLE BT-215 UND
		INALAMBRICO AIRWAVE TA-1002 UND
		INALAMBRICO AKG WMS40PRO-SET USUND
		INALAMBRICO AKG WMS 45 VOCAL UND
		INALAMBRICO AKG WMS40PRO SETKR4 UND
		INALAMBRICO BK 149BWW309 UND
		INALAMBRICO BK 49BWWU4000 JUEG
		INALAMBRICO BLASTKING I49BWW1000UND
		INALAMBRICO JUPITER JP104 UND
		INALAMBRICO PG HEADSET SHURE UND
		INALAMBRICO SHURE PGX- SM58 UND
		INALAMBRICO SHURE SM58-PGX2 UND
		PASTILLA DE GUITARRA UND
		SAMSON CHOIR CM12C UND
		WHARFEDALE PRO DM3.S UND
76	PANDERETA	COLORES CAME UND
		CUERO 6 CAMPANAS UND
		CUERO DOBLE 16 CAMPANAS UND
		REDONDA SP UND
77	PARCHE	# 14 INFERIOR UND
		# 22 ACEITE UND
		# 25 UND
		#12 UND
		#12 ACEITE UND
		#13 ACEITE UND
		#13 CPK UND
		#14 UND
		#14 ACEITE UND
		#14 CPK UND
		#16 UND
		#22 UND
		ADAM 24" UND
		ADAM 28" UND
		ADAM 22" UND

		CPK 15" INFERIOR UND
		BONGO ADAM GRANDE UND
		BONGO ADAM PEQUEÑO UND
		BONGO EB09 UND
		EVANS DE CONGA EC1250 UND
		EVANS PARA BATERIA UND
		PROTECTOR TAMA UND
		REMO SET 4 PZ. 13-14-15-16 JUEG
78	PARLANTE	AMBIENTE SOUNKING 25 WTS UND
		AUDIO-TECH 18" UND
		AUTO DUAL CAJA DOBLE SD. UND
		BLASKING # 18 1000 WT. UND
		BK BLASKING 15" 400WT. UND
		ELECTROVOIS "15 400W UND
		EMINENCE KILOMAX-PRO 15A UND
		ITALY AUDIO 12" UND
		ITALY AUDIO 15" UND
		RCF 12" UND
		RCF 15" UND
		RCF NEODIÑO 21" LF21N451-8 UND
WAFERPRO D-644 "15 UND		
79	PEDAL	GUITARRA PHASER /TOMATE/DC-09V UND
		BETA 3 DE EFECTO CH-100 UND
		BETA DE EFECTO CS-100 UND
		BETA DE EFECTOS HM-100 UND
		BATERIA DE BOMBO DOBLE UND
		BATERIA DE BOMBO PRIMER/CPK UND
		EFECTOS SOUNDKING SKAM103 UND
		GUITARRA BOSS GT-10 PROCE UND
		GUITARRA GU-MG-100 MULTI EFECTOS UND
		INSTRUMENTO BOSS DS-1 UND
		VOLUMEN SOUNDKING SKAL308 UND
		M-AUDIO SUSTAIN SP-1 UNI
		PROEL VOLUMEN GF14 STEREO UND
		ROCKTRON 001-1571 CLASS UND
80	PEDALERA	ZOOM A2 EFECTOS ACUSTICOS Z UND
		ZOOM B2-1U UND
81	PEDESTAL	BRAZO SOPORTE DE PLATO NEGRO UND

		BRAZO SOPORTE CENCERRO LP 592B UND
		BATERIA SPD-20 UND
		BOMBO UND
		BONGO PRIMER BGS-21B UND
		BONGO SENCILLO UND
		BONGO TYCOON UND
		CAJA AUDIO MASTER REFORZADO UND
		CAJA PREAMPLIFICADA SENCILLO UND
		CLARINETE UND
		GUITARRA ACUSTICA HERCULES UND
		MIC. HERCULES DE MESA SIN BOM UND
		MIC.HERCULES CON BOOM MS631B UND
		TROMPETA HERCULES DE PARED UND
		TROMPETA SENCILLO UND
		VIOLIN HERCULES UND
		EXTENCION DE PLATILLO LP. UND
		FREEDOM DE GUITARRA GTS-210 UND
		HERCULES DE MIC SIN BOOM MS601B UND
		MICROFONO DE MESA HERCULES MS300BUND
		ORGANO ITALY AUDIO UND
		PARA CAJA 60KILOS UND
		PROEL CON MICROFONO KIT PSE2 JUEG
		PARA CORTINA MUSICAL UND
		SIMPLE DE AMPLIFICADORES DE UND
CAJA AUDIO MASTER NORMAL SPS025UND		
82	PEINETA	GUIRO UND
		GUIRO LARGO CAME UND
		GUIRO LP MADERA LP333 UND
		GUIRO LP PLASTICA LP334 UND
83	PIANICA	YAMAHA UND
		VARIAS MARCAS 27 TECLAS UND
		VARIAS- 32 TECLAS UND
84	PILA	ALKALINA GP 15AU-U2 PAR
		ALKALINA GP. 24 AU-U2 PAR
		BATERIA RECARGABLE GP 9V. 170 UND
		MAXELL ALKALINA AA PAR
		MAXELL ALKALINA AAA PAR
		RECARGABLE GP 1000 MAN - 100AA PAR

		RECARGABLE GP2500 AAHC-C2 UND
85	PLATILLO	ADAMS # 14 UND
		ORION/BANDA 16" PAR
		SABIAN #14 UND
		SABIAN #16 UND
		SABIAN #20 UND
		SPLASH ZILJIAN 6" UND
		ZILGIAN #14 UND
		ZILGIAN #16 UND
		ZILGIAN #20 UND
86	PLATILLON	SPLASH 8" ZILJIAN UND
87	PLATO	MEIL BASE UND
88	PLUG	ADAPTADOR 1/4 RCA A PLUG UND
		ADAPTADOR 1/4 HEMBRA A CANON MACHO UND
		EXTENCION DE CANON A CANON UND
		JACK UND
		MONOFONICO UND
		PIN MACHO SPKN UND
		PINK CONECTOR SP4FC MACHO ROSCA AZUL UND
		RCA METALICO BT-RCA-RG59RG6 UND
89	PORTA	BAQUETAS MEINL UND
		VITELA UND
90	POTENCIA	CRETS AUDIO CC1800 UND
91	PROTECTOR	VOLTAJE LIANLONG 1800W UND
92	PUENTE	GUITARRA DE PRESION CAME UND
		GUITARRA TIPO PINZA DADI UND
		VIOLIN UND
		ELASTICO DE GUITARRA ALICE A008 UND
		ELASTICO GUIT. DADI GPLC07 UND
93	RACK	EQUIPOS SENCILLO UND
		AMPLIFICADORES UND
		SAMSON SRK16 DE16 ESPACIOS UND
		VERTICAL SKJG20U 20U SOUNKING UND
94	RADIO	AUTO PANTALLA TV. ACUSTIC MPX-9169 UND
95	REDOBLE	BLANDLEADER 14"X102 UND
		DB 14" X5.5 DMS14055 UND
		PRIMER MD1410S BLANCO UND

96	SAXO	AMATI ALTO AAS-23 NIQUELADO UND
		FREEDOM KDS.101 DORADO UND
		FREEDOM PLATEDO KAS-101NSB UND
		TENOR PRELUDE TS700 UND
		TENOR PRELUDE TS710DIR UND
		YAMAHA ALTO YAS-23 UND
		YAMAHA ALTO YAS-62S UND
97	SORDINADOR	TAMBOR EVANS FUSION 4PZS. JUEG
		TAMBOR EVANS STANDARD 4 PZS.JUEG
98	SUELDA	60/40 LIBRA CAJAS LIBR
99	SUJETADOR DE CABLES	PW-ECT-2 PLANET WAVES UND
100	TABURETE	BATERIA POWER BEAT/CPK TR-76 UND
		BATERIA SENCILLO UND
		TECLADO PROEL KGST10 UND
101	TAMBOR	ADMIX UND
		BLANDLEADER 14"X7 UND
		CPK 14X5 1/2 S METAL UND
		CPK BLANCO 14X5 UND
		LONXING 14X 4.5 COLORES JBMB1072 UND
102	TAPA BOQUILLA	CLARINETE RICO RYL. METAL UND
		SAXO ALTO RICO ROYAL UND
		SAXO METALICA UND
103	TECLADO	CASIO SA-75 MINI UND
		CASIO CZ-1000 UND
		KORG PA 500 UND
		YAMAHA PSR-S550B UND
		YAMAHA PSR-E323 UND
		YAMAHA PSR-E333 UND
		YAMAHA PSRE-423 UND
		YAMAHA TYROS3/E UND
104	TENSOR	SIMBRA UND
105	TIMBAL	CPK 13"14" LTB-31 UND
		LP ASPIRE METALICO LPA256 UND
106	TORNILLO	REDOBLE GRANDE Y MEDIANO UND
		MARIPOSA DE BOMBO UND
107	TRIANGULO	LIRA UND
		MUSICAL FREEDOM 18 CM. TA07 UND

108	TRIGER	3 ROLAND ACCESORIO DE BATERIA UND
		5 ROLAND ACCESORIO DE BATERIA UND
109	TROMBON	ADMIX NIQUELADO UND
		AMATTI ASL-601 NIQUELADO UND
		FREEDOM DORADO KPE-1066 UND
		JUPITER UND
		YAMAHA TENOR YSL-354SE UND
110	TROMPETA	ADMIX NIQUELADA UND
		AMATI ATR-213 NIQUELADA UND
		FREEDOM DORADA KPT-110L UND
		FREEDOM DORADA KTR-100L UND
		FREEDOM KTR-104 PLATA-ORO UND
		PRELUDE LAQ-TR710DIR DORADA UND
		PRELUDE SVR TR710SDIR UND
111	TWEETER	BK BOCINA 100 WTS UND
		SHOW BOCINA 100 WTS UND
		ACUSTIC CAJAS HYD -23 400W UND
		ACUSTIC 80 W PTOO05 B-AUTO UND
		ACUSTIC BALA 300 WTS UND
		KP-319 UND
112	UÑETA	CHARANGO SONORA UND
113	VIBRA SLAP II	LP208 UND
114	VINCHA	PEQUEÑA PARTITURA UND
115	VIOLIN	PEAR RIVER 1/4 UND
		CREMONA 4/4 SV-50 UND
		LONGXIN 1/2 UND
		LONGXING 3/4 UND
		MIRAGE 3/4 UND
		STAGG ELECTRO-ACUSTICO UND
116	VITELA	FREEOM COLORES UND
		SENCILLA UND
117	XILOFONO	BASE MADERA+ESTUCHE LONA UND
118	ZAMPOÑA	FLAUTA DE PAN UND
		MALTA UND
		RONDADOR UND
119	ZAPATILLAS	SAXO JUEG

ANEXO 2

Tecnología de la Casa Musical H&D

Guitarras



Percusión



Audio Profesional e iluminación



Anexo3.

CARTERA DE CLIENTES DE LA CASA MUSICAL “H&D”

ACURIO CHILUIZA LUIS ALFREDO
AGUAGALLO FRANKLIN
AGUAGALLO GREGORIO
AGUAIZA BAÑO JASE AMADORO
AGUIRRE MARIA EUGENIA
AIMACAÑA WILIAM
ALARMA
ALBAN YANCHAPANTA LUIS NESTOR
ALCIVAR PEDRO IVAN
ALMACHI GUTIERREZ SONIA GRICELDA
ALMAGRO MANUEL
ALMAGRO MANUEL
ALVAREZ BARRERA MARCO
ALVAREZ REINOSO LUIS RIGOBERTO
ANDRADE ELSA GUADALUPE
ANTE ENRIQUE
ANTE LUIS ENRIQUE
ANTE RAMIRO
ARCOS CRISTIAN
ARROYO AMORES CARMITAS M
AYALA SEGUNDO
AZOGUEZ ORTIZ SEGUNDO LUIS
BALSECA WILIAM
BALTASACA CUZCO JOS,
BANDA JORGE
BAUTISTA ALEXANDRA
BELTRAN EDGAR
BORGES MATEO
BORJA NELY

BRIGADA DE SELVA Nº 17 PASTAZA
BRITO PATRICIO
BRONCANO JOSE
BUSTILLOS LUCIA DEL PILAR
CAILLAGUA RABAYO EDISON WLADIMIR
CAISA EDWIN
CAISAGUANO SANGOPANTA CRISTIAN R.
CAISAPANTA TELMO
CAIZA LEMA FRANCISCO
CAIZA PULLOTASIG KLEVER
CAIZA PULLUTASIG JAIME OWALDO
CALAPAQUI LUIS
CALI VICTOR
CALVOPIÑA MILTON
CALVOPIÑA SEGUNDO
CAMBO LUIS
CANDILEJO SALAZAR
CANGUI LASLUIZA FREDY
CARDENAS JUAN
CARRERA NELY
CASA FRANKLIN
CAÑA ZAPATA BERTHA ROCIO
CHANALUISA BUSTILLOS SALOMON R -
CHANALUIZARODRIGO SALOMON RODRIGO
CHANATASIG NELSON
CHANCUSIG CRUZ LUIS GONZALO
CHANGALOMBO LUIS
CHANGO QUINTUÑA GLADIS EULALIA
CHANTASIG CARLOS
CHASI CONDOR MANUEL ROBERTO
CHASILUZA MARIO NEPTALY
CHAVEZ LUIS
CHIBOLEMA ANITA
CHIBOLEMA LUIS

CHICAIZA ALVAREZ SEGUNDO
CHICAIZA CRUZ SEGUNDO
CHICAIZA EDWIN MARCELO
CHICAIZA LIVINTON
CH.28 CHICAIZA LUIS 10.20
CHILIQUINGA FRANKLIN
CHILLAGANA OLGA
CHILLAGANA VERONICA
CHILUIZA CARASAYO MARIA BEATRIZ
CHILUIZA CHILUIZA SEGUNDO
CHINGO SEGUNDO ALFREDO
CHIPUGSI GOMEZ WASHIGTON FERNANDO
CHUQUITARCO TIPANTASIG ROCIO
CHUSIN EDUARDO
CHUSIN HUMBERTO
COCHA ALFONSO
COCHA CESAR
COCHA LUIS ALBERTO
COCHA PABLO
COFRE MARIA REBECA
COFRE VARGAS LUIS
COLEGIO NACIONAL SAQUISILI
COLEGIO PROVINCIA DE COTOPAXI
COLEGIO TECNICO CHAQUIÑAN
COLEGIO TECNICO SIGCHOS
COLEGIO TRAJANO NARANJO ITURRALDE

CONSUMIDOR FINAL
CORRALES SANTIAGO
CRIOLLO PANELUISA CARLOS ALBERTO
CF.36 CUCHIPARTE CESAR
CUZCO KLEVER JAVIER
DE LA CRUZ ANGEL
DE LA CRUZ CAÑAR RAUL

DE LA CRUZ CESAR
DE LA CRUZ CHICAIZA CESAR
DECOFLOR S.A 3
DEFAZ ALMACHI CESAR
DIAZ ELSA
EDDY PROAÑO
ENRIQUEZ DARWIN
ESCUELA ARGENTINA
ESCUELA ISIDRO AYORA
ESCUELA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE POMPEYA
ESPIN EMA NOEMI
ESPINEL ALVAREZ EVTELBINA
ESPINOSA CRISTIAN
FABARA JACOME CYLVIA
FRANKLIN AGUAGALLO
FUNDACION SANTA MARIA
GALARZA AMELIA ROSA
GALLARDO BLANCA GRACIELA
GALLEGOS OLIVIA
GANCINO MASABANTA MIGUEL
GARZON AMPARO BLANCA
GAVILANES ALFONSO-PILATASIG HU
GAVILANES CLAUDIO SALOMON
GUAGCHINGA HECTOR
GUANGAJE EDISON FERNANDO
GUANOLUISA FERNANDO
GUANOLUISA LUIS ANIBAL
GUANOLUISA MISE CARLOS
GUANOLUISA PASTUNA MANUEL FERNANDO
GUANOLUIZA BYRON
GUANOLUIZA JAVIER
GUANOTASIG BRONCANO SEGUNDO
GUANOTUNA AUGUSTO CESAR
GUANOTUNA JOSE

GUARANDA ENRIQUE
GUASHINTONG PROAÑO
GUAYAQUIL HUGO
GUERRA SILVA RAMIRO
GUTIERREZ CHICAIZA GEOMARA NANCI
HEREDIA CARLOS
HEREDIA VICENTE
HERNANDEZ EVELYN
HERRERA LUIS
HERRERA RAMOS CLARA AZUCENA
HERRERA VICTOR
HERRERA YANEZ ADRIAN EDUARDO
HIDALGO MARIA
IGLESIA APOSTOLICA DE LATACUNGA
IGLESIA CRISTIANA MINISTERIOS UNIDAD IGLESIA E. A. DEL NOMBRE DE JESUS.
JASMINES
IGLESIA LA LUZ
IGLESIA LA MANA
IGLESIA LA VIÑA
IGLESIA MACHAHI
IGLESIA PEDERNALES
IGLESIA PUJILI
IGLESIA RIOBAMBA
IGLESIA TECHO PROPIO
INSTITUTO P." BELISARIO QUEVEDO"
IZA MANUEL
IZA TAPIA HECTOR
JACHO SANTIAGO
JACOME VIRGINIA
JAMI ALOMOTO JOSE MIGUEL
JARAMILLO TERESA
JATIVA ERNESTO
JATIVA HERMINIA
JATIVA MIGUEL

JIMENEZ VICTOR
JOSE LUIS PANTOJA
LAMACHI PILAMONTA JOSE JOAQUIN
LASLUIZA CARLOS
LCDA. MARIA TAPIA LL.25 LEMA TOSCANO HECTOR OSWALDO
LEMA CARLOS
LEMA CRISTIAN
LEMA DANILO
LEMA DARWIN
LEMA GALLO MARIA ESMERALDA
LEMA GUANOLUIZA LUIS GONZALO
LEMA RAMIRO
LEMA RAUL
LEMA VACA FREDDY OSWALDO
LEON ANIBAL
LLANO ELVIRA
LLOACANA RUBEN
LLOMITOA GAMBOY LUIS HUMBERTO
LLUMIQUINGA FRANKLIN
MACATO LASLUIZA MARIA
MADERA FERNANDO 234 MANZANO MANZANO LUIS ALBERTO
MEJIA ROSA AMELIA
MENA PAULINA
MENDOZA CANDO EDWIN PAUL
MENDRANA JOSE
MESIAS VEGA ANGEL ALEXIS
MISE NESTOR ALONSO
MOLINA AQUINO CARLOS ALBERTO
MOLINA CRISTIAN
MOLINA HUMBERTO
MOLINA LUIS
MOLINA PANCHI AGUSTO
MONTES EDISON
MONTES HUGO

MORA ECHEVERIA ANDRES
MORA JHON
MORASUNTA GERERDO EFRAIN
MOREIRA CESAR
MOREIRA HOLGER
MOREIRA JIMENA
MY,01 MORENO RUBEN
MORENO VILLAROEL MAYRA ALEXADRA
MOREONO MORENO AIDA MOLINA
MOROCHO AGUALSACA MARIA NATIVIDAD IGLESIA CORDERO DE DIOS
MUSO MARIO
NANCHY ANIBAL
NARVAEZ VICENTE
NAVAS BENAVIDES EMILY
NAVAS CARLOS
NINASUNTA EDISON
NUNEZ EDUARDO
ORTEGA LOPEZ JOSE EMILIO
OÑA CHILQUINGA JAIME ERNESTO
PACHECO CESAR
PACHECO MILTON
PADILLA EDGAR
PADILLA PULLOPAXI SEGUNDO RAMON
PALACIOS SUMARRAGA GALO OSWALDO
PANCHI EDISON
PANCHI FRANKLIN
PANCHI MUÑOZ SEGUNDO JAIME
PANCHI PANCHI MARIA
PANCHI VELASCO EDISON FERNANDO
PANCHI WALTER
PANTUSIN NELLY
PANTUSIN PANCHI PATRICIO
PAREDES PROAÑO ROMULO
PARRA FERNANDO

PASTUÑN JOSE AUGUSTO
PATRICIO G
PAUCAR TIBANTA SEGUNDO
PAZMINO DAVID
PAZMINO ELISEO
PILA YUPANGUI JOSE ANDRES
PILAGUANO JOS,
PILAMONTA LASLUIA SEGUNDO RODRIGO
PILAMONTA PABLO
PILATASIG CRISTINA
PILATASIG GULCASO JOSE LUIS
POAQUIZA ANGEL
POAQUIZA EDWIN
PORRAS WILSON
PROAÑO CHUCHILAN LUIS EDUARDO
PRUNA MARIA
PRUNA TAPIA ESTUARDO FRANKLIN -
PULLA LUCIA
PUNGIL BOLIVAR
PUNINA ANGEL FRANCISCO
QUISPE VERONICA
RAMIRES ISMAEL
REINOSO HECTOR MARCELO
RIVAS SEGOVIA STALIN ISRAEL
ROBAYO GERMANICO
ROBLES ANGEL,
ROBLES RODRIGO
ROJAS ROBAYO CARLOS ANIBAL
RUIZ CARVAJAL CARLOS ALONSO
RUIZ CARVAJAL CARLOS ALONZO
SALAZAR VALLADARES JORGE
SALAZAR SALAZAR JORGE ANDRES
SALAZAR VARGAS JOSE
868 SALGADO TELMO

SANGUCHO TACO JOSE AVELINO
SANGUCHO TACO LUIS ALFONZO
SANTO SEGUNDO
SARABIA DARIO
SECUELA DE MÚSICA SANTA CESILIA
SEGURA SALAZAR HECTOR DAVID
SIMBA PAREDES DIEGO
SINCHIGUANO JOSE AGUSTO
SUNTASIG MARIAS EDELINA
TACO CANDO ANGEL VINICIO
TACO DIEGO
TANDALIA AYALA LUIS OLMEDO
TANDALIA TANDALIA CRISTOBAL
TAPIA LUIS
TAPIA LUIS GERMANICO
TAPIA OSCAR-PADRE
TAPIA PATRICIO
TAPIA WASHINGTON
TARCO VITERI JOS, MARIA
TENEDA SALGERO JUAN CARLOS
TERCERO QUISHPE SEG.SALVADOR
TIBAN PILA JORGE
TIGSE ROMERO VIVIANA
TIPAN ABRAHAM
TIPAN MEDARDO
TIPANQUISA LUIS
TIPANTUÑA SASIG CRISTIAN PAUL
TIRADO FALCONY DANILO
TITO HERRERA
TOAPANTA GUANOLUISA SEGUNDO
TOAPANTA MIGUEL
TOAQUIZA CHICAIZA SEGUNDO JUAN
TOAQUIZA LUIS
TOASA AURELIO

TONATO RAUL
TONATO TOAPANTA DARWIN
TOPA UNTUÑN JUAN MANUEL
TRAVES TRAVES SEGUNDO L.
TRAVEZ MORENO ROSA MARIA
TRIBOILGAS CIA LTD
TULPA GEOVANY
UCHUPANTA BUNSITI LUIS
ULCO CHOTO
ULLOA JUAN
VACA JORGE
VACA LENIN GONZALO
VARGAS FABIAN
VARGAS PINCHA FREDDY GOEVANI
VEGA LUIS EMILLO
VEGA CHASIPANTA NILO PATRICIO
VEGA CHUGCHILAN JOSE CESAR
VEGA CHUGCHILAN LUIS EMILIANO
VEGA HUGO
VEGA LICTAPUSON FRANKLIN DARIO
VEGA VEGA JOSE ARTURO
VEGA WILLIAM MARCIAL
VELASCO CARLOS
VELASCO CESAR
VELOZ CRISTOBAL
VENGAS DANIEL
VILLACIS JESUS
VILLAMARIN CESAR
VILLAMARIN JORGE RENE
VILLAMARIN MARCO
VILLAMARIN TAPIA NELY GRACIELA
VINOCUNGA LUIS
VIRACOCCHA ARTURO
VITERI FREDY

WOLFGANG ACOSTA
YANCHAPAXI IZA JESUS
YANEZ JUAN CARLOS
YAULI LAMINGO JORGE ALFREDO 400.00
YUGSI IVAN
YUPANGUI ROBERTO
ZAMBRANO JESUS
ZAMBRANO ZAMBRANO MARCO ANTONIO
ZAPATA JAVIER
ZUMBA PATRICIA

ANEXO 4

Encuesta realizada a los Clientes Potenciales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D

Objetivo.- Determinar el grado de conocimiento y aceptación por parte de la población en torno a la Casa Musical H&D para poder definir estrategias que permitan impulsar las ventas de esta Casa Musical.

Instrucciones.- Por favor lea claramente cada una de las preguntas y conteste con toda sinceridad. Marque con una x su respuesta.

1. ¿Ud. suele adquirir instrumentos y equipos musicales?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce los productos que ofrece la Casa Musical H&D?

Si ()

No ()

3. ¿Qué instrumentos musicales son de su preferencia?

Guitarras () Pianos () Baterías () Violines ()

Otros ()

4. ¿Considera el precio para adquirir un producto?

Si ()

No ()

5. ¿Recibe Ud. una atención adecuada al realizar su compra?

Si ()

No ()

6. ¿Cuándo va adquirir un instrumento musical cual es el motivo de su elección?

Precio ()

Marca ()

7. ¿Para elegir el instrumento de compra lo hace por?

Internet ()

Catalogo ()

Exhibición ()

8. ¿Cuándo Ud. adquiere un instrumento cual sería la forma de pago?

Tarjeta ()

Cheque ()

Efectivo ()

9. ¿Le gustaría recibir un servicio pos venta por la compra de un instrumento musical?

Si ()

No ()

10. ¿Qué medios de comunicación frecuencia?

Radio () Televisión () Internet () Prensa escrita ()

11. ¿Le gustaría que la casa Musical H&D promocióne sus productos por el medio de comunicación que anteriormente eligió?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo5.

Encuesta realizada a los clientes reales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Objetivo.- determinar el grado de conocimiento por parte de los clientes de la Casa Musical “H&D”, acerca de las actividades que esta realiza, a fin de recolectar información que ayudaran al desarrollo de estrategias adecuadas las mismas s que permitirán el mejoramiento de las actividades que esta realiza.

Instrucciones.- Por favor lea claramente cada una de las preguntas y conteste con toda sinceridad. Marque con una x su respuesta

1. ¿Por qué razón usted adquiere los productos en la Casa Musical “H&D”??

- Atención Adecuada ()
- Precios bajos ()
- Confianza ()
- Calidad ()

2. ¿Con que frecuencia usted se adquiere instrumentos musicales?

- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

3. ¿Cómo calificaría los productos y servicios que actualmente recibe en la Casa Musical?

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

4.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

SI ()

NO ()

5.- ¿Recibe algún tipo de servicio pos-venta?

SI ()

NO ()

6.- ¿En que aspecto considera usted que debería mejorar la Casa Musical “H&D”

- Infraestructura ()
- Organización ()
- Punto de Venta ()
- Imagen ()
- Calidad ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo6.

Encuesta dirigida al Propietario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

PLAN DE MARKETING PARA LA CASA MUSICAL H&D

OBJETIVO: Recopilar información significativa para establecer estrategias y tomar decisiones correctivas, a fin de posicionar a la empresa en el mercado, ganar la preferencia de los consumidores e incrementar su rentabilidad.

PREGUNTAS:

1.- ¿Recibe de manera permanente el avance y cumplimiento de los objetivos institucionales?

Si NO

2.- ¿Por qué la entidad no cuenta con un Plan de marketing?

3. ¿Han buscado asesoramiento para el manejo de sus recursos: económico, material y humano?

Si NO

Porque: _____

4.- ¿Conoce la situación actual de su entidad, tanto en aspectos internos como externos?

Si NO

5.- ¿Establece estrategias conforme a los requerimientos de los clientes?

Si NO

6.-¿Cada cuánto realizan reuniones con el personal para tratar asuntos relacionados a la empresa?

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

7.- ¿Capacita a su personal para que se desempeñe profesionalmente en sus respectivas áreas y brinde mejor servicio?

Si NO

8.- ¿Se encuentra legalmente funcionando y cuenta con los debidos permisos que determina el estado?

Si NO

9.- ¿Estaria dispuesto a invertir dinero a fin de implementar nuevas técnicas para conocer la externa e interna de entidad?

Si NO

10.- ¿Cuándo la empresa no obtiene los resultados deseados, busca el origen del problema y da solución inmediata a los mismos?

Si NO

ANEXO 7: FOTOGRAFIAS DE LA CASA MUSICAL H&D



