



Universidad Tecnológica Israel

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA GUITAR KILL
UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

Autor: MARIA DEL CARMEN MORENO CARDENAS

Tutor Metodológico (s): MSC RAMIRO PASTAS GUTIERREZ

Tutor Técnico: MSC EDUARDO CADENA

QUITO – ECUADOR

AÑO 2020

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de tutor metodológico y técnico del proyecto “ **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA GUITAR KILL UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO** ”, presentado por la señorita María del Carmen Moreno Cárdenas , estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes , para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de Grado , que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Tutor Metodológico
Ramiro Pastás G

Tutor Técnico Mg. Eduardo
Mg. Eduardo Cadena

Declaración de autenticidad

La abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas son absolutamente auténticos y personales de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

María del Carmen Moreno Cárdenas

CI: 1714129150

Aprobación del tribunal de grado

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a las sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Tecnológica Israel, por tanto, se autoriza a la postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Para constancia firma

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

Dedicatoria

En primer lugar la finalización de este trabajo, se lo dedico a Dios, por ser el protagonista y guía, que me ha orientado al logro de mis objetivos, a quien además debo agradecerle por cada bendición recibida, a lo largo de mi trayectoria personal y profesional. A él por haberme dado la capacidad y la sabiduría para poder culminar este trabajo.

De igual forma a mis padres, por haber confiado en mí y haberme apoyado en todo momento , por haber dedicado todos los esfuerzos, y saber llevarme por el camino del bien, enseñándome valores, perseverancia y demostrarme que con el esfuerzo todo el posible.

A mis familiares más cercanos, por su amabilidad, comprensión y palabras de aliento para seguir adelante y alcanzar mis propósitos.

María Moreno

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida y mostrarme el objetivo a cumplir, con esfuerzo, dedicación y empeño.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, en los malos momentos y disfrutar conmigo mis triunfos, agradezco por su amor y esperanzas puestas en mí.

A mi esposo por su paciencia, y apoyo en momentos difíciles, y por haberme enseñado, que la persistencia y el esfuerzo valen la pena.

En fin agradezco a todas las personas, que durante mi trayectoria estudiantil, me guiaron: a mis compañeros, maestros y familiares.

María Moreno

Resumen

El presente plan de marketing se ha realizado en la empresa Guitar Kill, unidad económica que se dedica a la comercialización de instrumentos musicales como son las guitarras eléctricas y bajos, utilizando una página de Facebook. El trabajo se basa principalmente en proponer a la mencionada empresa la utilización de herramientas digitales, con ello aumentar el posicionamiento de la marca y la empresa en medios digitales, adjunto a ello sumar la cartera clientes, obtener un nivel de rentabilidad, para el beneficio de las partes interesadas. Por tanto se llevó a cabo ciertas actividades, a fin de desarrollar un plan de marketing exitoso y efectivo.

Basado en estas concepciones para poder realizar un plan de marketing, se inicia con el análisis interno y externo de la empresa, para lo cual se utilizan una serie de herramientas, entre ellas el FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en torno a la empresa Guitar Kill, seguidamente con el análisis de esta información se plantean estrategias, y posterior a ello se realiza la aplicación de las 4P, personalización, par-a-par, participación y predicción, basado en el nuevo enfoque del marketing digital. Finalmente se establece un plan de acción en que se detalla, el cómo, con qué, quién y con cuánto se va a ejecutar dichas estrategias del plan de marketing.

En consecuencia como principales acciones a desarrollar en la empresa Guitar Kill, se propone la creación de dos Fanpage en la página de Facebook que se maneja hasta la actualidad, la primera para dar a conocer la marca, realizar publicidad; la segunda enfocada a un segmento de clientes, específicamente a una comunidad de usuarios con el objeto de ofrecer un producto personalizado, promocionar y conocer las tendencias. Se propone la creación de una página web en Wix, para ofrecer variedad de productos, así también una tienda online, para que el cliente pueda tener acceso a estas las 24 horas del día, desde cualquier lugar, de igual manera poder recomendar productos basado en el historias de compra y preferencias, finalmente realizar el e-mail marketing para poder tener contacto directo e interactuar con el cliente, de manera que acompañado de otras estrategias, se garantice la seguridad, generar confianza y la credibilidad hacia la empresa.

Palabras Clave: Plan – Marketing – Digital - Guitar Kill - Propuesta

Abstract

This marketing plan has been carried out in the company Guitar Kill, an economic unit dedicated to the commercialization of musical instruments such as electric and bass guitars, using a Facebook page. The work is mainly based on proposing to the aforementioned company the use of digital tools, thereby increasing the positioning of the brand and the company in digital media, together with adding the client portfolio, obtaining a level of profitability, for the benefit of the interested parts. Therefore, certain activities were carried out in order to develop a successful and effective marketing plan.

Based on these conceptions to be able to carry out a marketing plan, it begins with the internal and external analysis of the company, for which a series of tools, including SWOT, are used to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats in Around the company Guitar Kill, then with the analysis of this information, strategies are proposed, and after that, the application of 4P, personalization, peer-to-peer, participation and prediction is carried out, based on the new approach to digital marketing . Finally, an action plan is set out, detailing how, with what, who and with how much these marketing plan strategies will be executed.

Consequently, as the main actions to be carried out in the company Guitar Kill, it is proposed to create two Fanpage on the Facebook page that is managed until today, the first to publicize the brand, to advertise; the second focused on a segment of customers, specifically a community of users in order to offer a personalized product, promote and know the trends. It is proposed to create a website in Wix, to offer a variety of products, as well as an online store, so that the customer can have access to them 24 hours a day, from anywhere, in the same way to be able to recommend products based on The purchase stories and preferences, finally carry out the e-mail marketing to be able to have direct contact and interact with the client, so that accompanied by other strategies, security is guaranteed, build trust and credibility towards the company.

Keywords: Plan - Marketing - Digital - Guitar Kill – Proposal

Índice General

Carátula.....	i
Certificación del Tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice General	ix
Índice de Figuras	xii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
Introducción	1
Formulación del Problema.....	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Idea a defender	3
Variable Independiente	3
Variable Dependiente	3
Justificación	3
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	7
1.1.1 Macro Entorno	7
1.1.2 Meso Entorno.....	8
1.1.3 Micro Entorno.....	9
1.2 Investigaciones previas.....	10

1.3	Cuerpo teórico- conceptual.....	12
1.3.1	Marketing digital.....	12
1.3.2	Planificación estratégica de Marketing	13
1.3.3	Tipos de plan de marketing.....	14
1.3.4	Las “P” del marketing digital.....	16
1.3.5	Publicidad y redes sociales	18
1.3.6	Ciclo de vida del sector	18
1.3.7	Fuerzas de Porter.....	19
1.3.8	FODA	20
1.3.9	Marca.....	20
1.3.10	Posicionamiento de la marca.....	20
1.3.11	Tipos	21
1.3.12	Estrategias	21
CAPÍTULO II		23
2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1	Enfoque metodológico.....	23
2.1.1	Investigación Cuantitativa	23
2.2	Población	23
2.3	Métodos empíricos y técnicas de investigación.....	27
2.3.1	Formas de presentación de la investigación	28
2.3.2	Resultados del grupo focal	28
2.3.3	Segmento a Investigar	28
2.3.4	Análisis e interpretación de la Encuesta.....	28
CAPÍTULO III.....		44
3.	PROPUESTA	44
3.1	Filosofía empresarial	44
3.1.1	Misión.....	44

3.1.2	Visión	44
3.1.3	Políticas y valores	44
3.2	Objetivos organizacionales	45
3.3	Análisis interno	45
3.3.1	Análisis de las capacidades.....	46
3.3.2	Procesos y procedimientos	52
3.4	Análisis Externo	56
3.4.1	Macroentorno	56
3.4.2	Microentorno	67
3.5	Diagnóstico	69
3.5.1	Matriz E.F.E.....	69
3.5.2	Matriz E.F.I.....	71
3.5.3	Matriz I.E.....	72
3.5.4	Matriz F.O.D.A.....	74
3.5.5	Matriz DOFA.....	75
3.6	Elección de Estrategias	78
3.6.1	Estrategias Corporativas	78
3.6.2	Estrategias Competitivas	78
3.6.3	Estrategias funcionales	79
3.6.4	Estrategia de las nuevas 4P de Marketing digital	79
3.6.5	Estrategia y ciclo de vida del sector.....	79
3.7	Implementación de estrategias	80
3.7.1	Diseño de la organización.....	81
3.7.2	Aplicación del Marketing basado en las nuevas 4P	84
3.7.3	Planes de acción	93
4.	Conclusiones.....	114
5.	Recomendaciones	115

6.	Bibliografía.....	117
7.	ANEXOS.....	123
7.1	Cálculo de las proyecciones.....	123
7.2	Instrumentos de investigación.....	124

Índice de Figuras

Figura 1.	Género.....	29
Figura 2.	Edad.....	30
Figura 3.	Ocupación.....	31
Figura 4.	Utilización redes sociales para compras.....	32
Figura 5.	Uso de redes sociales con mayor frecuencia.....	33
Figura 6.	Preferencia por guitarras.....	34
Figura 7.	Tipos de guitarras.....	35
Figura 8.	Tipo de adquisición.....	36
Figura 9.	Características para comprar.....	37
Figura 10.	Monto destinado para la compra.....	38
Figura 11.	Frecuencia de cambio o compra.....	39
Figura 12.	Preferencia de compra.....	39
Figura 13.	Marca de preferencia.....	41
Figura 14.	Uso de redes sociales para comprar.....	42
Figura 15.	Proceso de importación de guitarras.....	53
Figura 16.	Proceso de promoción y comercialización.....	55
Figura 17.	Exportación guitarras, violines, arpas y demás instrumentos de cuerda.....	57
Figura 18.	Variación Inflación anual y mensual 2018.....	59
Figura 19.	Tasa de interés activa y pasiva 2016-2018.....	60
Figura 20.	Nivel de pobreza 2016-2018.....	61
Figura 21.	Pobreza por ciudades principales 2016-2018.....	61
Figura 22.	PEA 2016-2018.....	62
Figura 23.	Nivel de empleo 2016-2018.....	63
Figura 24.	Desempleo 2016-2018.....	63
Figura 25.	Matriz FODA.....	74

Figura 26. Ciclo de vida del sector.....	80
Figura 27. Organigrama estructural empresa Guitar Kill	81
Figura 28. Criterios de evaluación página de Facebook Guitar Kill	86
Figura 29. Criterios de evaluación página de Facebook Guitar Kill	86
Figura 30. Logotipo Guitar Kill	87
Figura 31. Logotipo Guitar Kill a utilizar en el sitio web	87
Figura 32. Sitio Web Guitar Kill.....	90
Figura 33. E-mail marketing Guitar Kill	91
Figura 34. Fanpage de la empresa Guitar Kill	92
Figura 35. Página web bosquejo	110
Figura 36. Fanpage	111
Figura 37. Email de marketing.....	112
Figura 38. Descuentos	113

Índice de Tablas

Tabla 1. Comercializadoras de instrumentos musicales en el DM Quito.....	8
Tabla 2. Lista de Grupo, bandas, conjuntos musicales.....	24
Tabla 3. Detalle de la población total.....	25
Tabla 4. Género	29
Tabla 5. Edad	29
Tabla 6. Ocupación.....	30
Tabla 7. Utilización redes sociales para compras	31
Tabla 8. Uso de redes sociales con mayor frecuencia	32
Tabla 9. Preferencia por guitarras	33
Tabla 10. Tipos de guitarras.....	34
Tabla 11. Tipo de adquisición.....	35
Tabla 12. Características para comprar	36
Tabla 13. Monto destinado para la compra.....	37
Tabla 14. Frecuencia de cambio o compra	38
Tabla 15. Preferencia de compra.....	39
Tabla 16. Preferencia de compra.....	40
Tabla 17. Uso de redes sociales para comprar	41
Tabla 18. Tendencia de uso de medios sociales por edades	42

Tabla 19. Nivel jerárquico	47
Tabla 20. Cifras del Estado de Situación Financiera periodo 2017 y 2018.....	49
Tabla 21. Capital de trabajo periodo 2017 y 2018	49
Tabla 22. Indicador de razón corriente.....	50
Tabla 23. Estado de resultados.....	51
Tabla 24. Producto Interno Bruto-Ecuador.....	56
Tabla 25. Importación de guitarras y otros instrumentos de cuerda	58
Tabla 26. Competencia de la empresa Guitar Kill	69
Tabla 27. Matriz de Evaluación de Factores Externos E.F.E	70
Tabla 28. Matriz de Evaluación de Factores Interno E.F.I.....	71
Tabla 29. Matriz D.A.F.O.....	76
Tabla 30. Plan de acción.....	93
Tabla 31. Plan de acción primera fase.....	105
Tabla 32. Plan de acción segunda fase	106
Tabla 33. Plan de acción tercera fase	107
Tabla 34. Presupuesto de gasto anual.....	108

Índice de Anexos

Anexo 1. Proyección de Bandas de Pueblo	123
Anexo 2. Proyección grupos, conjuntos, bandas, artistas de la Supercom.....	123
Anexo 3. Proyección de aficionados de la música.	124
Anexo 4. Formato de Encuesta	124
Anexo 5. Formato de Entrevista.....	128

Introducción

El Plan de Marketing es el resultado final de un proceso previo de diagnóstico sobre la situación en la cual se encuentra una empresa en el área comercial. En este se establecen las estrategias y los planes de acción, que la organización debe aplicar para poder cumplir las metas programadas respecto a su posicionamiento en el mercado. Se convierte en un instrumento indispensable para garantizar el óptimo funcionamiento empresarial, ya que también determina los mecanismos de evaluación que se deben tomar en cuenta para verificar la eficacia o no del plan (Mediano, 2015).

La elaboración de un plan de marketing, desde la visión de Gochi (2016) presenta diferentes ventajas a la empresa, entre las que se encuentran: crecimiento de ventas, adoptar una metodología de trabajo con perspectiva de futuro, toma de decisiones con base al comportamiento del mercado, adaptación de las acciones al presupuesto y a los objetivos que se pretende lograr, evaluar los logros alcanzados y corrección de posibles inconvenientes a tiempo.

Por lo tanto, la elaboración de un plan de marketing representa una oportunidad para garantizar la sostenibilidad y competitividad de una empresa. Loor y Ureta (2014) manifiestan que, un aspecto fundamental de los planes de marketing, es que estos deben ser revisados de manera frecuente, ya que el comportamiento del mercado y de los consumidores varía en función de una diversidad de factores como: la capacidad adquisitiva, intereses, necesidades e incluso la tecnología. En este sentido, el plan de marketing, debe ser actualizado constantemente.

En la actualidad, debido al constante crecimiento de innovación de la tecnología, las empresas han visto la necesidad de crear planes de marketing digital, a fin de brindar a los clientes una experiencia de adquisición de bienes y servicios que responda a sus contextos particulares. A decir de Martínez (2014) esta nueva visión del marketing permite a las organizaciones mejorar su rentabilidad, fidelizar a los clientes y captar nuevos, por medio de la implementación de estrategias que son mediadas por el uso de tecnologías digitales.

Cabe recalcar además que la sociedad actual, emerge en una nueva generación de personas consideradas Millennials, a decir de Cadena (2018) estas son personas que se caracterizan por realizar estar muy familiarizados con la web, el internet, google y las redes sociales, lo que implica que son dependientes de la tecnología, bajo este enfoque existe un mercado por explorar y con un plan de marketing enfocado a este tipo de público, es muy acertado la aplicación.

Todo esto con el objeto de vincular canales de comunicación más efectivos, con los públicos externos a fin de mejorar su conocimiento sobre el producto, aplicando de manera integral estrategias de publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Según la información del Banco Central del Ecuador (2015) destaca que durante el 2015 se importó 41.657 toneladas y USD 293.244 FOB, registrándose un total de USD 307.949, en comparación con el 2014 estas cifras fueron elevadas, se registró 47.783 toneladas, 359,089 FOB, lo que indica un total de USD 380.246, esto con respecto a las importaciones por uso o destino económico, del ítem objetos de adornos: uso personal, instrumentos musicales y otros.

A nivel nacional existen empresas dedicadas a la comercialización de instrumentos musicales, entre estos se destacan Mas música, Ecomusic, Importmusic. Estos locales grandes, se especializan en ofertar marcas como Guipson Fender y Jackson.

Formulación del Problema

Posicionar la marca en el mercado.

Las estrategias de marketing online que mantiene la empresa Guitar Kill en la actualidad son ineficiente, puesto que no se ha logrado posicionar la marca en el mercado de manera sólida.

Con la propuesta del plan de marketing digital para la empresa Guitar Kill, se logrará el posicionamiento de la marca en el mercado.

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing Digital para la empresa Guitar Kill, mediante el análisis situacional de la empresa.

Objetivos Específicos

Establecer los fundamentos teóricos del plan de marketing mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.

Diagnosticar la situación actual de la empresa Guitar Kill a través de la encuesta.

Desarrollar planes de acción mediante la selección de estrategias más preponderantes que afectan a la empresa.

Idea a defender

Mediante un plan de marketing digital adecuado permitirá el posicionamiento de la empresa Guitar Kill en el mercado.

Variable Independiente

Plan de Marketing Digital

Variable Dependiente

Posicionamiento

Justificación

En la actualidad, la tecnología representa un rol importante como factor decisorio para definir el futuro de un negocio o empresa, en Ecuador cerca del 93% de las empresas utilizan las herramientas del marketing digital, cuyas estrategias más utilizadas son *Social media* con el 88% de representatividad, esto a consecuencia de la evolución y cambios de mercado. Medios que permiten llegar de manera directa, más personalizada y optima hacia

el cliente para satisfacer las necesidades, con el objeto de fidelizarlos hacia la empresa (Stacey, 2016).

Las pequeñas y medianas empresas buscan adaptarse a los cambios de comportamiento de los consumidores, ya que el estilo de vida de la sociedad actual, es influido por la evolución y cambios constantes, de mayor actividad tanto en el ámbito social como profesional. Según Albán (2018) presidente del colegio de Economistas de Pichincha, “los consumidores ecuatorianos tienen un mejor estilo de vida y su estatus ha crecido”, lo que ha dado paso a mayor accesibilidad de productos y servicios de variadas funcionalidades.

Ante un mercado cambiante y flexible las diferentes industrias de producción, comercialización o prestación de servicios, buscan constantemente nuevas estrategias de marketing digital que coadyuven a potencializar el mercado en el cual emergen, para mantenerse a la par con la tecnología y las necesidades del consumidor, tal es el caso de la industria musical en Ecuador, según la revista Puro Marketing (2014), existen tendencias que están marcando el porvenir musical, medios sociales de marketing y tecnología digital, como en el caso del Big data musical, que va ganando espacio los programas de recomendación musical, basados en la valoración del cliente y el historial de escucha, o también las aplicaciones que permiten realizar transmisiones en vivo y en directo, sobre algún evento de interés, desde cualquier parte del mundo, y más ejemplos. Estos muestran, el nivel de empoderamiento de la tecnología digital en todos los medios y ámbitos donde interactúa el consumidor, espacios que se pueden aprovechar, mediante la aplicación del marketing digital para dar a conocer el producto o servicio, sin embargo, el desconocimiento y falta de capacitación a frenado el desarrollo y crecimiento de este sector.

Según lo mencionado por Coto (2008), el público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar. Por eso, hacer Marketing en Internet actualmente tiene el mejor ROI de todas las acciones y campañas de Plan Comercial, pero para desarrollarlo con éxito es necesario no perder de vista la estrategia general de marketing y de desarrollar acciones de e-marketing que se engranen a la perfección con todo el resto de campañas.

De igual manera, actualmente se ha identificado que la tienda Guitar Kill presenta diversos problemas, el más notorio es el débil posicionamiento y notoriedad de su marca, puesto que no cuenta con una estrategia sólida y consolidada de marketing digital, lo cual ha ocasionado que la empresa únicamente mantenga una cobertura local en el mercado.

Al no contar con una estrategia de marketing digital, genera en los potenciales compradores el desconocimiento de los productos y servicios que se está ofertando, creando así desconfianza y por ende bajo nivel de ventas que representa una baja rentabilidad.

En el mercado existen muchos clientes en la búsqueda de productos y servicios, que seguramente harán una búsqueda por Internet para encontrar las principales empresas del sector para después contactarlas y elegir, entre ellas, la que tiene mayor promoción y diversidad de productos y servicios. Pero si la empresa no tiene una presencia online dificulta que sean encontrados y que se genere un posible negocio con la finalidad aumenten las ventas de la empresa.

El desarrollo de un plan de marketing digital para empresa es una pauta que permite la mejora de la rentabilidad a través de estrategias, ayudando a abarcar más nichos de mercado. Por otro lado, es esencial para la interacción directa con los clientes por medios digitales, es así que se tiene la posibilidad de lograr confianza y fidelidad de los clientes actuales y potenciales. En este sentido, se destaca lo mencionado por Cadena (2018), “el marketing tradicional y digital deben ser parte de una mezcla para comunicar con efectividad a los consumidores de diferentes generaciones, por medio de nuevas herramientas” (p.16).

Asimismo, el diseño de un plan ayuda a mejorar los procesos para la atención personalizada a los clientes y respuesta en tiempo real, incluyendo la presentación de un catálogo de productos en medios digitales, facilitando el acceso a la información de las características y precios de las mismas.

Por tanto, durante el día, los sitios web están llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y videos cortos se despliegan en la pantalla,

siendo un modo de marketing publicidad, lo cual se puede aprovechar para el beneficio de la empresa para un mejor posicionamiento en el mercado. Con esto los beneficiarios directos serían los clientes por satisfacer sus necesidades, así también la empresa podrá obtener mayor rentabilidad, ayudando a la dinamización y aporte a la economía del País.

De igual forma el presente estudio permitirá promover y consolidar el progreso del arte con la Guitarra, mediante la trasmisión de conocimientos técnicos o asesoramiento especializado, guiados por la experiencia sobre el uso, funcionalidades, técnicas u otro elemento que pueda ser útil en torno a las guitarras eléctricas, para generar confianza y seguridad, e incentivar al arte de la música en los usuarios, lo cual además aumentara el número de aficionados por la música especialmente por las guitarras eléctricas. Por otra parte, además se contribuirá al fomento e incentivación de nuevos artistas, músicos y creación de bandas, y otros.

En tal razón el plan de marketing digital es una herramienta que permite alcanzar la competitividad, con esto se podrá acceder a medios sociales e intensificar la interactividad con los usuarios, por medio de páginas web atractivos, sitios o redes sociales, mediante la cual la empresa Guitar Kill, logrará fidelizar a los clientes y encontrar nuevos segmentos de mercado, y los usuarios podrán acceder a información detallada sobre todos los instrumentos musicales, que comercializa la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1 Macro Entorno

Según Urresta (2017) el sector de la comercialización de instrumentos musicales en Ecuador, se intensifica a partir de los años 70, la Casa Brasil, fue una de las primeras empresas en insertarse en este negocio, ofertando variedad de instrumentos musicales, similar al giro de negocio, de igual manera Instrumentos y Audio la Lira fue fundada en el año 1984, así también la Casa Musical Parra inicia sus operación en el año 1985 y otras empresas que se constituyeron desde tiempos atrás, mismas que se mantienen hasta la actualidad bajo la razón social de venta de instrumentos musicales. Por otra parte en Ecuador, se fabrican guitarras con materiales nacionales e importados, de forma manual en los talleres artesanales, importando cuerdas, y clavijeros (Orquera, 2015). La empresa Voguel se dedica a la producción de guitarras de acústicas y eléctricas, pero no fabrican este instrumento con madera artesanal, los precios dependen del material, pues, se ubican entre USD 1.200 - 1.400. Cabe señalar que el país no existen acuerdos comerciales para la importación de la materia prima (madera) (Tasambay, 2018).

Respecto, al marketing digital en Ecuador se conoce que del total de la población que corresponde a 16,70 millones de habitantes, el 80% utiliza internet, 66% son usuarios activos en redes sociales, 91% tiene conexión móvil, y 60% usuarios móviles activos en redes sociales. Además, se identifica que, durante el 2017, un 46% posee una cuenta bancaria, 6% con tarjeta de crédito, 2% efectúa compras o paga cuentas online (Global Overview, 2018).

Según Del Alcazar (2018) aproximadamente un total de 12 millones de ecuatorianos son usuarios de Facebook (1 millón a través de Messenger), 0,8 millones están activos en Twitter, el 1,9 millones son usuarios de linkedin, y un total de 3,8 millones pernoctan el Instagram, cerca de 6.100., millones con cuentas de WhatsApp. Cifras que muestran que la mayor parte de la población ecuatoriana tiene acceso a medios sociales e interactúan diariamente a través de estos, como medio de comunicación, búsqueda de información, contacto, y otras utilidades.

De las empresas más rentables de todo el Ecuador, el 93% de las empresas ecuatorianas, afirman que utilizan las herramientas del marketing digital, y solo el 7% no realiza marketing a través de medios sociales. De esto, las estrategias de marketing más utilizadas son el social media con 88%, e-mail 78% y la publicidad online es usado por el 57% de las empresas, según estos datos se puede evidenciar que el medio digital es un instrumento masivamente explotado por las empresas, para obtener beneficios a corto y largo plazo, que se verá reflejado en el aumento de clientes y competitividad financiera (Revista Valor Agregado, 2016).

1.1.2 Meso Entorno

En la ciudad de Quito, se encuentran un sin número de empresas dedicadas a la venta de instrumentos musicales, el nivel de conocimiento en el ámbito musical, ha permitido que muchas de ellas, se mantengan prosperas en el mercado y financieramente eficientes. En este sentido, una de las primeras empresas en fundarse en la ciudad de Quito, fue la Casa Musical Parra en el año 1985, quienes importan y comercializan productos de audio (Urresta, 2017).

Las empresas que se dedican a la venta de instrumentos musicales en la ciudad de Quito, con más representatividad son las siguientes.

Tabla 1.

Comercializadoras de instrumentos musicales en el DM Quito.

N°	Nombre Empresa o	Dirección
----	------------------	-----------

negocio		
1	Mejor Sonido	Av. 12 de Octubre N16-70 y Solano
2	La Lira	Av. 10 de Agosto N37-69 y Naciones Unidas
3	La Casa Brasil	Av. 10 de Agosto y 18 de Septiembre esquina
4	Casa Musical Cervantes	Centro Comercial Plaza Cumbayá, local 5
5	JMK Almacén Musical	Calle Flores N2-68 y José de Sucre.
6	Casa Musical Rosero Núñez	Maldonado S6-56, La Recolecta
7	El Mundo del Sonido	Av. 10 de Agosto N37-27 y Rio frio
8	Mas Musika	Av. 10 de Agosto N37-27 y Daniel Hidalgo
9	Casa Musical Parra	Av. Venezuela N15-70 y Bolívar (Sur)
10	ECKO Music	Av. 10 de Agosto N14-31 y Checa

Nota. Fuente: (Ayala , 2016).

En la Tabla 1, se muestra las casas comerciales que venden instrumentos musicales, para el caso de las guitarras, la mayor parte comercian productos importados. Estas están ubicadas en puntos estratégicos como en centros comerciales, lugares con mayor auge de personas, zonas comerciales, todas ubicadas en la ciudad de Quito.

1.1.3 Micro Entorno

La tienda Guitar Kill se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a la comercialización de guitarras eléctricas y bajos en distintos modelos, posicionada en el mercado desde hace 6 años, cuenta con personal calificado, productos de calidad y con garantía. El proceso de comercialización se lleva a cabo, por medio de una red social, creada bajo el nombre de uno de los propietarios.

1.2 Investigaciones previas

El plan de marketing digital es un documento y herramienta que permite la consecución de objetivos de comercialización en pequeñas y grandes empresas, razón por la cual se han realizado varios estudios investigativos en torno a esta temática, de las cuales se detallan a continuación:

En la tesis de Diego Mejía y Paredes Melissa, con el título *“Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate”*, realizada en el año 2018.

La propuesta del plan estratégico de marketing digital, se realiza con el objetivo de mostrar a la empresa los resultados positivos que se puede obtener, mediante la aplicación de estrategias de marketing, en tal razón se desarrolló un plan de marketing enfocado al tipo de negocio para poder generar rentabilidad en los flujos y mejorar la competitividad empresarial. Para la consecución de los objetivos, se realizaron investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo. Con la propuesta se espera aumentar en un 3% de clientes. En consecuencia, se recomienda el plan, tiene alcance para todo tipo de negocios, ya que las investigaciones están fundamentadas en la literatura internacional. (Mejía y Paredes, 2018, p.25)

En las mencionadas investigaciones, se puntualizan que, con la aplicación de las herramientas digitales, se puede alcanzar resultados positivos, principalmente en el aumento de cuotas de mercado y mejorar el nivel de ventas. Por lo que la presente investigación se desarrollará considerando aspectos puntuales, que se analizan en las anteriores investigaciones.

En la tesis de maestría desarrollada por Andrea Angueta, con el título *“Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”*, realizado en el periodo académico 2017-2018.

En este estudio las estrategias de Marketing digital, son objeto de análisis para conocer las acciones que ejecutan los emprendimientos de ventas de comidas y

bebidas, en las redes sociales para crear un canal de acercamiento con los clientes. Por medio de la herramienta de etnografía virtual, se conoce el comportamiento del público objetivo en los medios digitales. Finalmente se pudo determinar que las estrategias utilizadas por los emprendimientos es el marketing de atracción al público, y el marketing de fidelización, de esto se encontró que posterior a la apertura de las redes sociales, son pocos los negocios que realiza una gestión y administración adecuada de los mismos, debido a la falta de recurso económicos y personal limitado. (2018, p.3,67)

Del mencionado estudio, se puede mencionar que la mayor parte de emprendimientos no realizan una adecuada administración de los medios sociales, justificado por las limitaciones del recurso económico y humano.

En la tesis de Mayra Valverde, titulada *“Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. Electronics, ubicada en el sector de San Rafael, cantón Rumiñahui”*, realizada en el año 2017.

Este trabajo que tiene el objetivo de dar a conocer a la empresa a través de diferentes medios digitales, a fin de aumentar las ventas y mejorar la situación económica de la misma. En tal razón se aplicó la encuesta, para poder determinar las estrategias. Finalmente, se propone que la empresa debe implementar el marketing digital, puesto que la mayor parte de los clientes utilizan redes sociales para contactarse con la empresa, en tal virtud se recomienda aplicar la herramienta propuesta inmediatamente, ya que una vez puesta en marcha se verán resultados a corto plazo y mejorará el nivel de ingresos. (Valverde, 2017, p.98)

En consenso, la mayor parte de la población utiliza redes sociales para poder acceder a un producto o servicio, en este sentido se hace necesario el diseño de un plan de marketing digital, sobre todo para mejorar el nivel de venta e ingresos, además proporciona un enfoque de análisis descriptivo de la situación actual de una empresa de comercialización, así como también conocer el proceso de creación e implementación de los medios digitales, esto servirá de orientación para la presente investigación.

En otra de la tesis realizada por Andrés Gordón, bajo el título “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”, desarrollada en el año 2015.

El objetivo que persigue esta investigación es de determinar cómo influye la falta de estrategias digital en el posicionamiento de la marca de la empresa mencionada. La metodología que emplea ésta investigación tiene enfoque cualitativo. De los resultados obtenido de la investigación se determina que, la marca Zero negativo de la empresa, posee un correcto diseño que se ha mantenido desde hace cinco años, no obstante, existe una debilidad en cuanto a la aplicación de publicidad y promociones para aumentar el número de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado. Por tanto, se recomendó la creación de un área de marketing para que se encargue de la aplicación de las estrategias digitales, que conlleve a la obtención de mayor incremento de ventas. (Gordón, 2015, p.94).

De esto cabe resaltar, la influencia de las variables externas, en las herramientas de marketing digital, factores de tendencia del mercado, y la forma de como los resultados positivos se muestran en los estados de flujo de ingresos. Esto servirá de base para el análisis de las principales variables, a considerar para el desarrollo del plan de marketing, dependiendo de la tendencia de los consumidores.

1.3 Cuerpo teórico- conceptual

1.3.1 Marketing digital

A decir de Selman (2017) el marketing digital está compuesto por estrategias de mercadeo, que se desarrollan en internet, con el objeto de que los usuarios visiten y realicen acciones esperadas por la empresa. Las estrategias y técnicas, se enfocan al entorno digital, al conocimiento sobre la comunicación, mercadeo, publicidad, computación, y otros. Se caracteriza por dos aspectos, la personalización y la masividad, lo que otorga facilidad para crear perfiles detallados de los clientes o usuarios, es decir caracterizar al mercado objetivo, tomando en cuenta características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses y otros.

1.3.2 Planificación estratégica de Marketing

Para Álvarez (2016) una planificación estratégica de marketing, es un conjunto de acciones, que la empresa emprende para poder alcanzar el mercado meta, comprende políticas, objetivos, principios que deben ser cumplidos por la empresa. Esto quiere decir que, la planificación es la base para realizar las estrategias, planes de acción que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

En consenso un plan de marketing, se elabora en base a las pautas del mercado, para ello, se debe tomar en cuenta las tendencias del marketing digital, ya que las empresas no pueden progresar, sin la digitalización de la información, puesto que es una herramienta poderosa de comunicación, que sirve para interactuar con el entorno, conocer los problemas, oportunidades y amenazas a nivel macro.

Empresa

Una empresa, es aquella que está constituida por una combinación de dinero y recursos que trabajan juntas, producen un valor material o beneficio, para los que aportaron con el dinero, así también para los trabajadores, mediante la producción de determinados productos o servicios, los cuales son destinados para la venta a personas naturales o empresas. (López, 2012, p.29)

Es la unidad económica compuesta por recursos materiales, económicos, humanos, tecnológicos, que sirven para la producción de bienes, productos o la prestación de servicios. Existen distintos tipos de empresa, de acuerdo al área económica, puede ser de servicios, comercialización, producción.

Presupuesto

El presupuesto de marketing es el sinónimo del plan de acción definido a fin de lograr un compromiso para incrementar la cuota de mercado, obtener una rentabilidad deseada, alcanzar una posición estratégica con respecto a la competencia. En consecuencia, es un análisis sistemático, que ayuda a analizar el futuro y presente de un proceso comercial o de servicios de la empresa. Estudia la

entrada de los recursos, los costos, y el tiempo en desarrollar un plan. (Rincón, 2011, p.3)

El presupuesto es la cantidad de dinero que se desembolsa para la inversión, en el presente proyecto, bajo los lineamientos establecidos se desarrollara el plan de marketing, con las actividades, recursos económicos, materiales y humanos que se requiere para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.

1.3.3 Tipos de plan de marketing

Los planes de marketing, se clasifican en distintas categorías de acuerdo a los objetivos que persiguen, estos son el plan de nuevo producto y plan de marketing anual.

Plan de nuevo producto

Según el Equipo Vértice (2007) este tipo de planes se desarrolla cuando se requiere introducir un nuevo producto al mercado, modificación de un bien o servicio, que ya se comercializa en el mercado. Para lo cual se debe puntualizar aspectos de mercado, objetivos, estrategias a seguir. Este plan cubre todo el proceso de vida del proyecto, iniciando desde la etapa de desarrollo hasta el establecimiento del producto en el mercado.

Este tipo de planes se lo realiza para gestionar el marketing de los productos nuevos o ya existentes en el mercado. En tal razón se adecuada al plan de marketing digital que se plantea para la empresa Guitar Kill, puesto que la venta de guitarras y bajos, ya existe en el mercado, sin embargo, se requiere implementar estrategias online para la distribución o venta, que ayuden al posicionamiento de la marca en el mercado.

Plan de marketing anual

En contraposición al anterior, este se elabora para aquellos productos o servicios ya posicionados en el mercado. Este se desarrolla anualmente, para detectar nuevos problemas, encontrar oportunidades y distinguir ciertas amenazas, a las que diariamente se

exponen el bien o servicio, factores que a futuro son de gran importancia para la evolución de la empresa (Equipo Vértice, 2007).

Por otra parte otros autores diversifican aún más las posibilidades para planificar es así que según Kotler (citado por el Equipo Vértice, 2007) establece que se pueden realizar los siguientes tipos de planes de marketing:

A largo plazo: destinada a fijar la dirección a la que se debe enfocar los esfuerzos y operaciones futuras de la empresa.

Anual: se realiza con el objeto de determinar objetivos y planes para el año.

Del producto: se realiza con el fin de establecer un plan a corto y largo plazo para un producto concreto de la empresa.

De empresas o proyectos: es decir son planes que se realizan para operaciones concretas, desde el inicio hasta la finalización.

De actividades: a fin de establecer una agenda de las actividades a efectuar para el desarrollo de un proyecto.

Estos planes de marketing son los más comunes que se puede encontrar, pues al ser herramientas tradicionales existe mayor conocimiento y experiencia para su desarrollo. Sin embargo dentro de esta clasificación no se ha considerado el plan de marketing digital, siendo este el más utilizado actualmente, este se acopla a las nuevas exigencias del mercado.

Con el avance tecnológico y el apareamiento de herramientas digitales, se ha evidenciado cambios en el mercado y el entorno en el que se desenvuelven las empresas. En base a esto muchos negocios han optado por desarrollar estrategias de marketing que se acoplen a las nuevas tendencias tecnológicas, uno de estos es el plan de marketing digital.

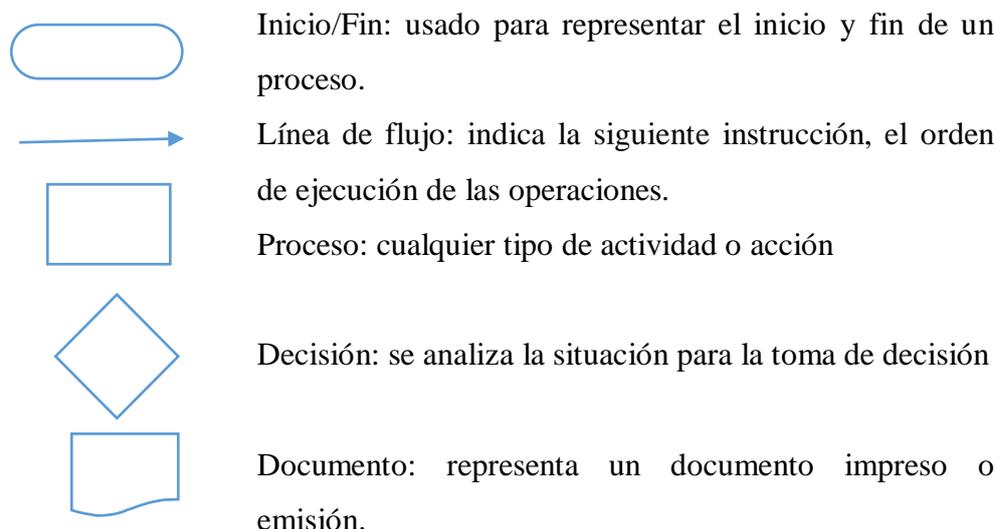
Es un informe en el que especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas a emplear. Este plan contempla elementos para que la empresa pueda

realizar mercadotecnia en línea por medio del uso de nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, móvil, páginas y redes sociales. (Pérez, 2019, p.2)

Existen varios tipos de planes de marketing, cada uno de los cuales se realiza con un fin determinado, en este sentido es importante identificar a qué tipo de plan de marketing es el que se va enfocar el presente trabajo. Considerando el tipo de empresa y finalidad, el tipo de plan a desarrollar en la presente investigación es el plan de marketing digital, ya que se determinara, objetivos, estrategias y acciones con el fin de posicionar la marca Guitar Kill en los medios digitales.

Como parte del desarrollo del plan de marketing es necesario realizar un análisis interno, que conste la descripción de los procesos y procedimientos, para lo cual es posible emplear diagramas de flujo. En este caso la simbología que se utilizará es la siguiente:

Para realizar el diagrama de procesos se utilizan diferentes formas que permiten representar las acciones o actividades que se llevan a cabo en determinado proceso. A continuación se muestra la simbología utilizada para la elaboración del diagrama del proceso de importación, promoción y comercialización:



1.3.4 Las “P” del marketing digital

Al igual que en el marketing tradicional en la que se habla de las 4P, con la irrupción de las herramientas del marketing digital se da lugar a las nuevas Ps. Estas son: Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas.

Dentro de las 4P del marketing digital se encuentra la Personalización, que consiste en diseñar productos o servicios a la medida, es decir debe estar enfocado a los requerimientos reales del cliente, por ende debe satisfacer expresa y realmente las necesidades. Para la personalización del producto o servicio la empresa debe guiarse de ciertos patrones centrados en el cliente como: ser buena escucha, dar la posibilidad de elegir y dar mayor relevancia a la participación de los mismos (Coto, 2008).

De igual forma Coto (2008) menciona que otra de las P del marketing digital es la Participación, este elemento refiere al involucramiento de los clientes en el Marketing Mix. El consumidor debe ser el principal protagonista con la inmersión de las nuevas tecnologías. Por lo que utilizar este protagonismo es el principal objeto a fin de estimular al cliente a que conforme el departamento de marketing, y pueda compartir las experiencias con otras personas o clientes, y ejercer el rol de embajador de la marca del producto o servicio que ofrece la empresa. Las claves para desarrollar la Participación de los clientes es: crear comunidades, desarrollar entornos adecuados y premiar la participación.

Por otra parte Somalo (2017) hace referencia a la tercera P, se trata de Par-a-Par elemento del marketing digital que describe la forma de como las herramientas tecnológicas permiten tener acceso fácilmente a las opiniones, recomendaciones u sugerencias de los amigos o comunidad online. Es decir refiere al hecho concreto de que las personas valoran más las opiniones de la gente que conoce antes que en la publicidad. Para desarrollar este elemento, se debe socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.

Por último se tiene a las Predicciones modeladas, que refiere al análisis de la información disponible en los medios digitales a fin de medir los resultados en tiempo real. Con el medio digital se trata de modelar y predecir los resultados esperados, lo cual permite actuar de forma diferente a la hora de ejecutar las campañas y también para poder desarrollar un marketing relevante para el comportamiento del consumidor. Las claves de

este factor son: aceptar las preferencias del consumidor, respetar la privacidad, el marketing desarrollado por la empresa debe tener la capacidad de aprender (Somalo, 2017).

Las 4P del marketing digital, constituyen la estructura del presente plan de marketing, mismas que con la utilización de medios digitales, el internet, plataformas web, y otros la empresa puede alcanzar los objetivos planteados. Con la integración de estos elementos en el plan de marketing digital se puede realizar estrategias que se enfoquen en cada uno.

1.3.5 Publicidad y redes sociales

Según señala Boada (2019), la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más utilizados para conseguir los resultados de un negocio. Este tipo de solución publicitaria es adaptable a cualquier tipo de necesidades, empresas y presupuestos. Las empresas cada vez más van adquiriendo mayor protagonismo en los medios digitales, esto debido a los buenos resultados y haber encontrado las audiencias potenciales en este canal.

Estar al tanto de las nuevas tendencias digitales es un aspecto fundamental para poder direccionar las estrategias de marketing de la empresa, a fin de desarrollar publicidad eficiente y eficaz, esto a fin de poder llegar a usuarios potenciales deseados, poder enfocar el producto/servicio acorde a las necesidades, con ello poder tener mayor presencia y reconocimiento las comunidades online.

1.3.6 Ciclo de vida del sector

Almeida (como se citó en Aguilar, 2019) acota que, se debe comprender que los productos tienen una vida limitada, tienen un inicio y un final, puesto que estos atraviesan por 4 fases: introducción, crecimiento, madurez, y declinación. “El ciclo del vida del sector juega un papel importante a la hora de elaborar estrategias. (...) cada posición. (...) se debe manejar con diversos enfoques” (Aguilar, 2019, p.14). En este sentido es necesario conocer en que posición o fase se encuentra la empresa con respecto al producto o servicio que ofrece.

A medida que el sector evoluciona atraviesa varias etapas, en cada una de las cuales se debe poner especial énfasis a fin de desarrollar estrategias, mismas que se deben adaptar a cada fase, por ende es importante saber identificar en qué posición o etapa se encuentra la empresa.

1.3.7 Fuerzas de Porter

Michael Porter plantea un esquema en la que confluyen 5 fuerzas que actúan sobre la organización o empresa estas son:

Amenaza de nuevos competidores: “en esta sección se detecta y analiza a las empresas con el mismo giro de negocio o que ofrecen productos o servicios homogéneos en el mercado” (Dvoskin, 2004, p. 193).

Poder de negociación con proveedores: “proporciona las herramientas idóneas a los proveedores de la empresa a fin de lograr los objetivos determinados” (Dvoskin, 2004, p. 193).

Poder de negociación con los clientes: “los clientes cada vez más están bien informados sobre los productos existentes en el mercado, los costos, precios y otros, lo que los convierte en personas exigentes, lo que provoca que tengan poder de decisión en la negociación” (Dvoskin, 2004, p. 194).

Amenaza de productos sustitutos: esta amenaza se presenta cuando los productos sustitutos tienden a ser más baratos y reales, lo que perjudica a la empresa. Para ello se debe aprender a manejar ciertas barreras de entrada: “diferenciación en los productos, economías a gran escala, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales e inversión de capital” (Dvoskin, 2004, p. 194).

Rivalidad entre competidores: “refiere al ambiente en el cual una empresa puede competir directamente con otras empresas que ofrecen en el mercado un producto similar al que se ofrece” (Dvoskin, 2004, p. 195).

Conocer sobre las 5 fuerzas del mercado de Porter es importante a fin de determinar estrategias por cada factor a fin de hacer frente o aprovechar de los impactos que puede generar hacia la empresa. Por ende es necesario realizar un análisis sobre los proveedores, clientes, productos sustituidos, competidores, saber la situación actual en el que emerge la empresa.

1.3.8 FODA

De acuerdo a Zambrano (2011) el FODA es una herramienta de análisis utilizada en la planificación estratégica, para realizar la evaluación situacional de una empresa, determinar los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia el ambiente interno de la empresa, estos pueden convertirse en amenazas u oportunidades que condicionan el logro de objetivos. De igual forma ofrece la posibilidad de análisis los elementos internos, las fortalezas y debilidades de la empresa. En consecuencia, combinado estos elementos se puede conocer la situación en la que se encuentra la empresa en relación a los objetivos o metas planteadas

1.3.9 Marca

La marca no es un logo, es el nombre o símbolo que representa la razón de ser de una empresa, valores, atributos y la visión. “Las marcas son estructuras sociales, culturales, y simbólicas, sobrepasa la naturaleza descriptiva del bien o servicio para establecerse en la base sobre la que estos bienes o servicios, se sustente en el mercado y hacer crecer su valor” (Velilla, 2012, p.3-17).

1.3.10 Posicionamiento de la marca

Es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y en todos los públicos de la marca, subyace bajo términos de comparación con el espacio que ocupan los competidores, puesto que cada una tienen un lugar, en razón de que contienen valoración inherente. Bajo este enfoque la posición que se desea alcanzar, debe tener características de valor agregado con las demás alternativas, a fin de ocupar el lugar más privilegiado en la

mente del consumidor objetivo, con respecto a una necesidad o interés. Determina el lugar de una marca en el mercado (García, 2005).

El posicionamiento de la marca, refiere tomar un lugar concreto en la mente del cliente meta, de manera que, en una situación dada de necesidad esta oferta pueda satisfacer las expectativas y exigencias del demandante, y este decisivamente de prioridad a la marca posicionada inconscientemente en su mente, ante la competencia.

1.3.11 Tipos

Desde el punto de vista de García (2008), existen 2 tipos de posicionamiento en la mente del consumidor:

- **Por Productos:** Basado en el que hará, de que está compuesto, características, usos, aplicación, funcionalidades y otros aspectos relevantes, del producto.
- **Por consumidor:** Es decir por afinidad de gustos o preferencias de los usuarios, quienes utilizan el bien o hacen uso del servicio.

1.3.12 Estrategias

Las estrategias son acciones, actividades o tácticas planificadas, encaminadas a lograr un determinado objetivo, en este contexto el tipo de posicionamiento que se adopte debe estar orientado a las estrategias y actividades de marketing, para construir, mantener, o cambiar la posición en la mente del consumidor.

Calderón (2004) destaca que los tipos de estrategias que se puede utilizar para posicionar una marca, son los siguientes:

- Basado en los beneficios o problemas que solucionan.
- Por el uso o aplicaciones.
- Por el tipo de usuario.
- En relación a la competencia u otras marcas.

- De disociación con la categoría de producto.

El posicionamiento de la marca se puede desarrollar tomando en cuenta las tendencias del marketing digital, Cortés (2018) destaca las siguientes:

- Influencer Marketing: Consiste en mantener vínculos con las marcas más representativas y con más visibilidad en internet, conocidos como “influencers”, con el objeto de mantener un ambiente de colaboración y apoyo mutuo entre los enlaces.
- Página web: Es un sistema de distribución de la información, en cuyo perfil se puede encontrar información de la entidad o giro de negocio con contenidos creativos como imágenes, videos, y otros.
- SEO: Conocido como el optimizador de motores de búsqueda, permite colocar la publicidad de un contenido en la primera plana de búsqueda en google, con tal solo introducir una palabra.
- Fast content: Contenido efímero, esto son los mensajes o estados de las redes sociales que se mantienen durante las 24 horas, donde se muestran escenas de la cotidianidad.
- Video Marketing: Según el mencionado autor, cerca del 84% del contenido de internet es consumido por material audiovisual, por lo que muchas empresas ofertan sus productos o servicios mediante videos en las diferentes redes sociales.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico

2.1.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa, ofrece la posibilidad de acceder a datos medibles, a decir de Merino y Pintado (2015):

Responde a las interrogativas de ¿qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿dónde? Esto para cuantificar los resultados obtenidos mediante la aplicación de una muestra, realizando varias mediciones, o también con una muestra y tomar información necesaria, para no repetir el análisis. En este tipo de investigación las muestras son seleccionadas aleatoriamente, mismas que deben ser lo suficientemente representativas de total del conjunto de datos. (Merino y Pintado, 2015, p.44)

En el presente estudio, se utilizará la investigación cuantitativa, puesto que se aplicará la técnica de recolección de datos a través de una muestra significativamente representante del total de la población objetivo, posterior a ello aplicar la encuesta mediante un cuestionario estructurado y la entrevista. Esto implica que se incurrirá directamente al campo de estudio, para obtener información de primera fuente, evitando la tergiversación de los datos.

2.2 Población

Según la Superintendencia de la Comunicación e Información (2016), en la provincia de Pichincha existen cerca de 161 artistas de diferentes géneros, cumbia, rock and roll, salsa, balada, reggae, pop rock, Hip-Hop-rock alternativo, Folklore, Electro Andino y más. De igual forma, de acuerdo con el Diario el Comercio (2011) en la ciudad de Quito existen cerca de 220 bandas de pueblo, localizadas en los distintos barrios y parroquias.

Por otra parte, en la página de StarofService (2019) se encuentran registrados cerca de 632 grupos, entre bandas, dúos, orquestas y solistas, pues es una plataforma que permite ofrecer diferentes servicios de profesionales, los usuarios pueden acceder para contactar o contratar el servicio ideal para que responda a cualquier necesidad cotidiana, por ello se puede encontrar profesionales de música, para la animación de una fiesta o cualquier tipo de evento social, todo depende de la necesidad del cliente. Entre los artistas de música registrados en el StarofService, se encuentran los siguientes:

Tabla 2.

Lista de Grupo, bandas, conjuntos musicales.

Descripción	Cantidad
Grupo a capella para eventos	11
Artistas de R&B	8
Banda de country	6
Banda musical	174
Espectáculo de blues	4
Concierto de quinteto	5
Cuarteto de cuerdas	7
Dúo de música	73
Espectáculo de banda latina	12
Espectáculo de pop	20
Grupo de rock	13
Orquesta	144
Banda mariachis	20
Espectáculo de swing	5
Conjunto musical	9
Grupo de música cristiana	10
Solista	80
Espectáculo de Jazz	26
Espectáculo de reggae	5
Total	632

Nota. Fuente: (StarofService, 2019)

En el Festival Quito Fest 2018, se registró la asistencia de 1.200, asistentes. En este evento se presentan numerosas bandas musicales. Para la presente investigación representa

grupo de aficionados de la música, de igual manera se tomará el total de seguidores o contactos de la red social de Facebook, a través del cual se venden guitarras y bajos, estos son 591 personas.

Lo anterior expuesto representa al conjunto que conforman la población total, mismas que contienen información pasada de años anteriores, por lo que para actualizarlos a momento presente se realizó proyecciones a fin de establecer la población al 2019, para lo cual se utilizó como base la tasa de crecimiento poblacional que al presente año es de 1,56% (Countrymeters, 2019). Esto a fin de manejar cifras actualizadas, para la determinación de la muestra.

El detalle de las proyecciones por grupos, se encuentra detallado en la sección de *ANEXOS*, de los cuales se tomó la cifra al 2019.

Tabla 3.

Detalle de la población total

Descripción	AÑO	Total
Bandas de Pueblo	2.019	249
Artistas registrados en la SUPERCOM	2.019	169
Asistencia de aficionados al Quito Fest	2019	1.219
Registrados en StarofService	2019	632
Contactos de Facebook	2019	591
Total		2.860

Nota. Elaboración propia

Muestra

La muestra, es una proporción de la población total, conjunto al cual se aplicará la encuesta para obtener información para el desarrollo de la investigación. En base al cual se

analizará, observará y cuantificará variables de estudio. La muestra se refiere a la cantidad de elementos que se tomara en cuenta para la aplicación de la encuesta, motivo por el cual se deben considerar variables cualitativas y cuantitativas.

Para obtener el tamaño de la muestra, se aplicará un método sistema de muestreo aleatorio simple, a través del cálculo de la población infinita, de la siguiente manera:

Formula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población

Z2= Nivel de confianza (95%)

p= Proporción real estimada de éxito (50%)

q= Proporción real estimada de fracaso (50%)

e= Error (5%)

Reemplazando en la formula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2.860}{0,05^2(2.860 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 2.860}{0,0025(2.859) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2.746,74}{7,15 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.746,74}{8,11}$$

$$n = 339$$

Se tiene una muestra de 339, de la población total, al cual para objeto de estudio se aplicará la encuesta online.

La encuesta se aplicará al total de total de 339 del universo muestral, comprendidos entre artistas, grupos musicales, bandas, orquestas, solistas, conjuntos musicales, y aficionados del género musical e instrumentos como las guitarras eléctricas o bajos.

2.3 Métodos empíricos y técnicas de investigación

Encuesta:

En el presente estudio se utilizará el método de estudio descriptivo, para de esta forma conocer del porqué de la investigación, en este sentido se describirá las características o funciones del mercado, conocer las percepciones que tienen los clientes sobre el producto, sobre todo saber el grado de asociatividad de las variables de marketing. Por lo que se aplicara las siguientes técnicas:

Es una técnica empleada para recolectar información de primera mano, directamente del lugar de estudio o sujeto de investigación. Para ello se estructura un cuestionario compuesto de preguntas abiertas o cerradas, con el fin de que el encuestado puede responder de manera objetiva a las preguntas planteadas en la encuesta. Para la presente investigación, se aplicará una encuesta online al universo muestral de 339 personas, a través del cual se busca conocer las necesidades y requerimientos del cliente.

Se aplicará la encuesta online, debido a que la mayor parte de la población a encuestar usan medios electrónicos para comprar, promocionar o hacer publicidad de la música que producen, para conocer sobre fechas de conciertos, así también para contarse con las personas. Por otra parte, los datos de la población total se tomaron del internet, por lo que es viable la encuesta online.

Entrevista: Este instrumento es utilizado para recabar información específica, para lo cual se aplicará entrevistas formales, a los especialistas en temas de instrumentos musicales como las guitarras eléctricas y bajos, por lo que los temas específicos a tratar serán enfocados al servicio al cliente y formas de comercialización. Para ello se realizará un formato de preguntas que sirva de guía para el entrevistador.

2.3.1 Formas de presentación de la investigación

Para la presentación de la información estadística se va a utilizar la siguiente herramienta o técnica, según lo expuesto por Flores (2014):

- **Presentación mixta:** Se puede emplear tres tipos de presentaciones gráficas, escritos o tabulaciones, esto con el objeto de que el análisis de la información se presente de la manera más clara posible. Así, se puede realizar una presentación con contenido de datos numéricos, seguido de tablas y mostrado en un gráfico.

Para la presentación y análisis de los datos arrojados en la encuesta se utilizará el método mixto, puesto que permite resaltar la información más relevante y específica que aporte al desarrollo al estudio. Así también, de acuerdo a la variable se argumentará, describiendo de manera escrita, utilizando datos estadísticos o través de tablas y gráficos.

2.3.2 Resultados del grupo focal

Para la presente investigación, se aplicará la encuesta con el objeto de conocer las percepciones, necesidades, preferencias, del mercado objetivo, con respecto a los instrumentos musicales como guitarras y bajos.

2.3.3 Segmento a Investigar

El público objetivo, al cual está dirigido la encuesta son los grupos musicales, artistas, bandas, conjuntos, artistas y aficionados por la música, residentes de la ciudad de Quito.

Estos son personas de entre 8 a 71 años.

2.3.4 Análisis e interpretación de la Encuesta

Genero:

Tabla 4.

Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	94	28%
Hombre	239	71%
Prefiero no decirlo	6	2%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

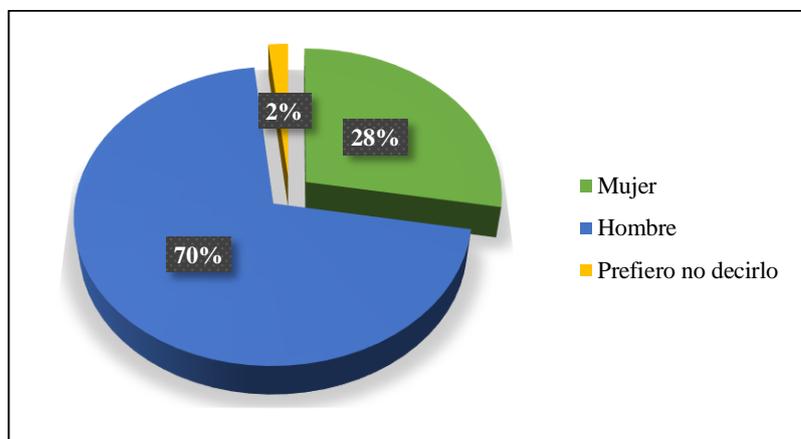


Figura 1. Género

Nota. Encuesta aplicada

Los resultados de la encuesta aplicada a los artistas, grupos musicales, bandas, orquestas, solistas, conjuntos musicales, y aficionados del género musical e instrumentos como las guitarras eléctricas o bajos, son en su mayoría hombres, que representan el 71% de la población total, mientras que el 28% son mujeres y el 2% prefiere no decir el género. Esto significa que en el ámbito musical existen más personas del género masculino.

Edad:

Tabla 5.

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8 a 22 años	21	6%
23 a 37 años	170	50%
38 a 52 años	133	39%
53 a 71 años	15	4%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

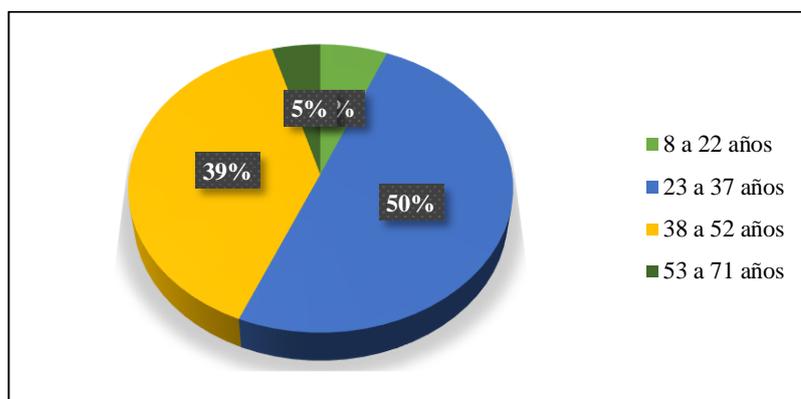


Figura 2. Edad

Nota. Encuesta aplicada

Del total de encuestados el 50% tiene edades comprendidas entre 23 a 37 años, mientras que el 39% entre 38 a 52 años, el 6% entre 8 a 22 años y el 4% entre 53 a 71 años. Esto significa que la mitad de encuestados son jóvenes y adultos.

Ocupación:

Tabla 6.

Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	130	38%
Estudiante	58	17%
Independiente	118	35%
Ama de casa	15	4%
Empleado público	15	4%
Músico	3	1%

Total	339	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Encuesta aplicada

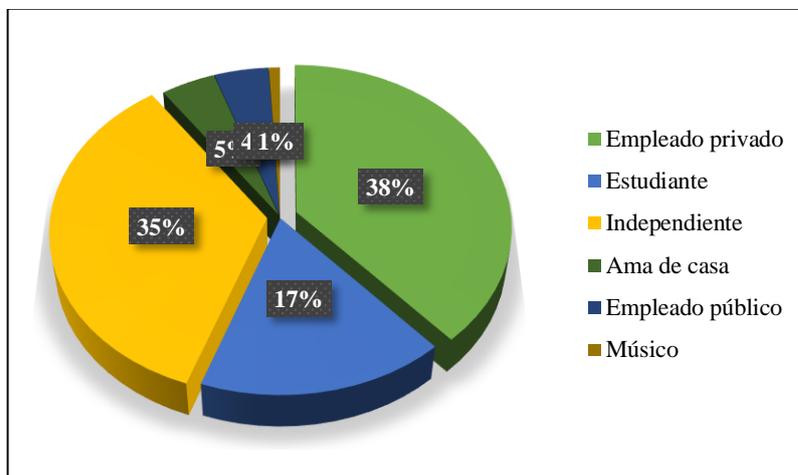


Figura 3. Ocupación

Nota. Encuesta aplicada

El 38% de los encuestados son empleados privados, el 35% trabaja de forma independiente, el 17% es estudiante, el 4% son amas de casa, otro 4% es empleado privado y el 1% se identifica como músico. Se determina que la mayoría de los artistas mantienen un trabajo fijo y por ende un ingreso fijo que les permite cubrir los gastos que demanda la actividad musical.

1. ¿Usted acude a las redes sociales para comprar o adquirir algún producto o servicio?

Tabla 7.

Utilización redes sociales para compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	324	96%
No	15	4%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

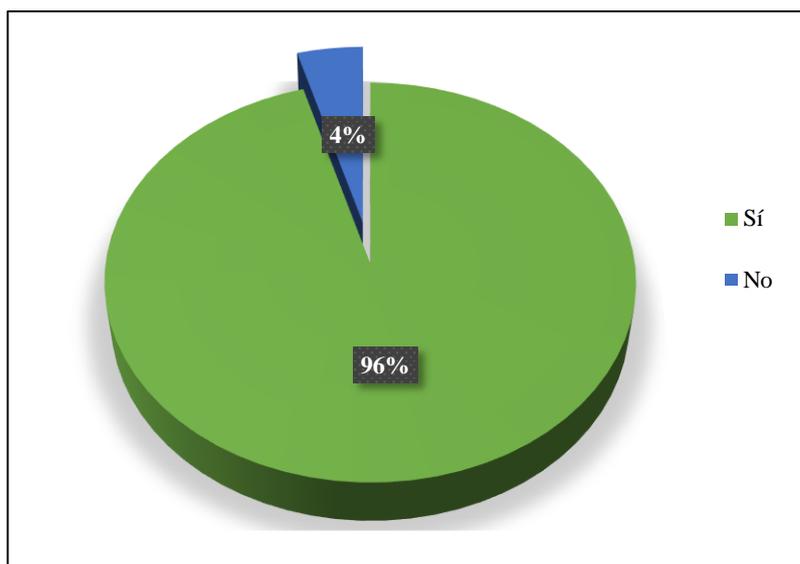


Figura 4. Utilización redes sociales para compras
 Nota. Encuesta aplicada

El 96% de los encuestados menciona que si hace uso de las redes sociales para adquirir algún producto o servicio, mientras que el 4% no compra por este medio. Sin duda el uso de tecnología y nuevas formas para comprar bienes y servicios se ha masificado, debido a la facilidad para contactar con el comprador y/o vendedor, conocer el precio y las características del producto.

2. ¿Cuál es el medio o red social, que más frecuenta?

Tabla 8.

Uso de redes sociales con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	185	54%
Twitter	21	6%
WhatsApp	67	20%
Páginas web	51	15%
YouTube	12	4%
Mailing	0	0%
Otros	3	1%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

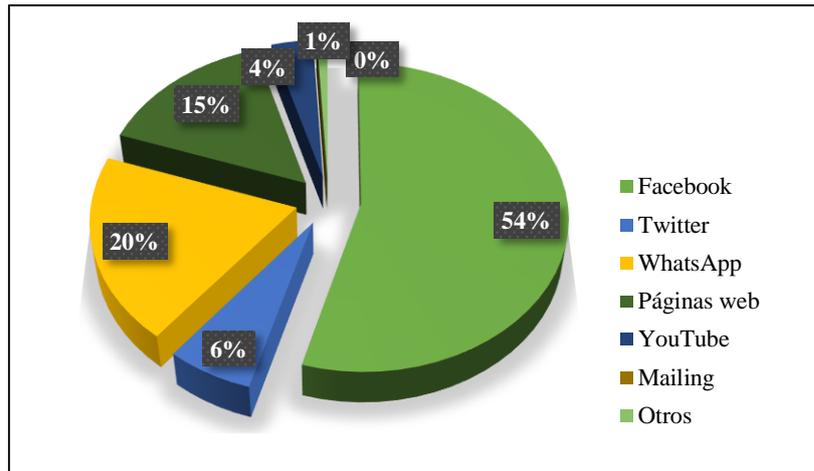


Figura 5. Uso de redes sociales con mayor frecuencia
 Nota. Encuesta aplicada

El 54% de los encuestados afirma que el medio o red social que más frecuenta es Facebook, seguido del 20% que prefiere utilizar WhatsApp, el 15% opta por revisar diferentes páginas web de interés, el 6% utiliza Twitter, el 4% Youtube y el 1% otros medios. Por tanto, la mitad de los encuestados tienen preferencia por la red social Facebook, debido a que esta red tiene la posibilidad de crear tiendas online para vender directamente al consumidor; al mismo tiempo facilita al comprador revisar diferentes opciones para seleccionar la que más considere apropiada.

3. ¿Tiene alguna preferencia o gusto hacia las guitarras?

Tabla 9.

Preferencia por guitarras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	330	97%
No	9	3%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

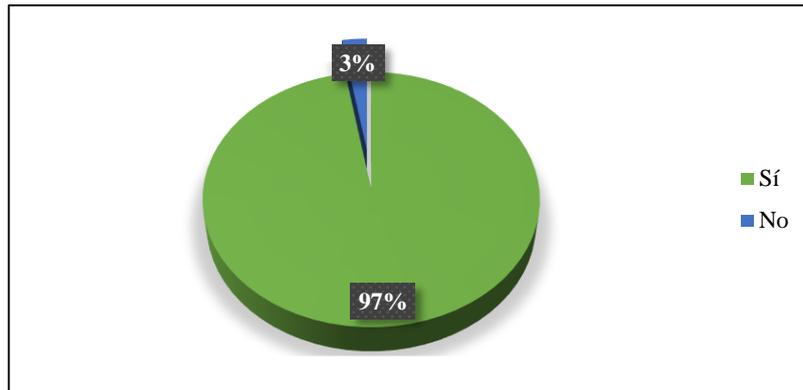


Figura 6. Preferencia por guitarras
 Nota. Encuesta aplicada

El 97% de los encuestados sostienen que, si tienen preferencia o gusto hacia algunas guitarras, mientras que el 3% menciona que no. Casi la totalidad de encuestados está de acuerdo que prefiere un tipo de guitarra o marca específica, pues se siente más cómodo o se ajusta a sus necesidades.

4. ¿Qué tipos de guitarras usa frecuentemente?

Tabla 10.

Tipos de guitarras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eléctrica	236	70%
Clásica	12	4%
Electroacústica	9	3%
Bajo	73	21%
Otro	3	1%
Ninguna	6	2%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

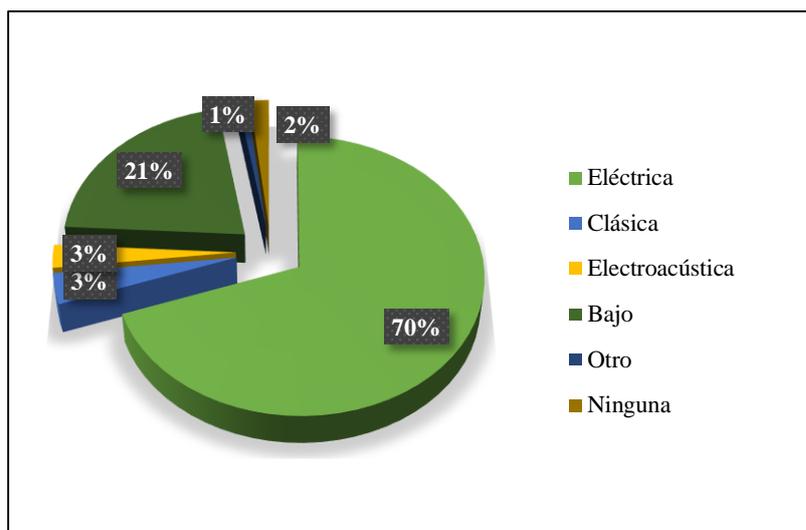


Figura 7. Tipos de guitarras
 Nota. Encuesta aplicada

El 70% de los encuestados menciona que prefiere guitarras de tipo eléctrica, mientras que el 21% prefiere bajo, el 4% señala a las guitarras clásicas, el 3% las electroacústicas, el 2% menciona que ninguna y el 1% dice que otro tipo. La mayoría coincide que las guitarras de su preferencia son las eléctrica, ya que para ellos son las que tienen un mejor volumen, son más delgadas, tienen una variedad de sonidos que se pueden emplear en distintos géneros musicales.

5. ¿Los instrumentos que usted lo adquirió o adquiere, es dentro del país o es importado?

Tabla 11.

Tipo de adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Compra local	94	28%
Importado	245	72%
Otro	0	0%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

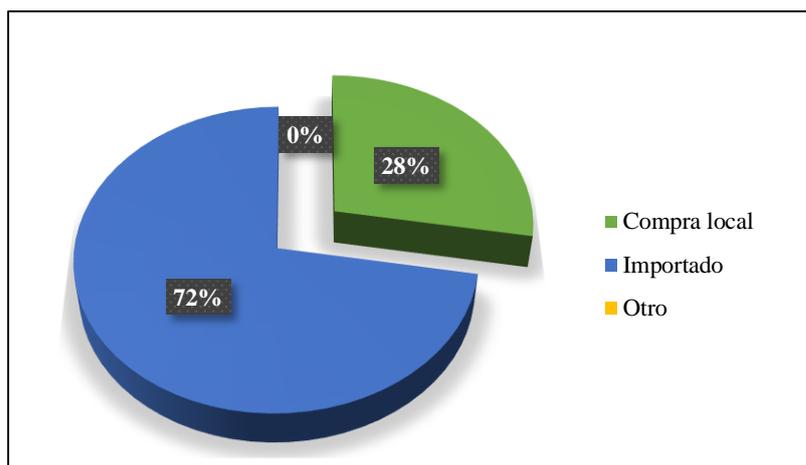


Figura 8. Tipo de adquisición
Nota. Encuesta aplicada

El 72% de los encuestados afirma que los instrumentos musicales que ha adquirido son importados, mientras que el 28% prefiere productos locales. Las tres cuartas partes de encuestados sienten más confianza al adquirir un producto importado, debido al prestigio de marcas reconocidas. Por otro lado, pese a que el mercado nacional oferta guitarras de diferentes modelos, la mayor parte de piezas son importadas.

6. ¿Cuál es la característica más importante, que usted toma en cuenta para comprar o adquirir un instrumento musical? Elija una.

Tabla 12.

Características para comprar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	36	11%
Calidad	176	52%
Diseño	54	16%
Componentes	33	10%
Marca	33	10%
Relación precio - calidad	6	2%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

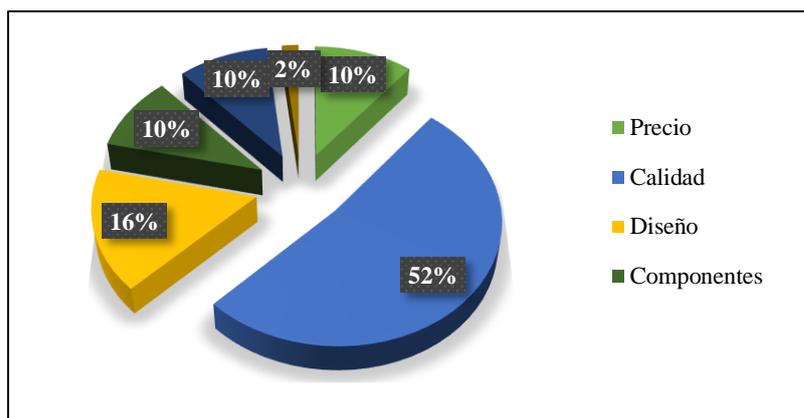


Figura 9. Características para comprar
Nota. Encuesta aplicada

El 52% de los encuestados mencionan que la característica más importante que toman en cuenta para comprar o adquirir un instrumento musical es la calidad, el 15% señala que es el diseño, el 11% considera el precio, el 10% tiene presente los componentes, el 10% considera que es la marca y el 2% relaciona tanto el precio como la calidad. La mitad de encuestados está de acuerdo que la calidad es la principal característica que debe poseer un producto, por tanto, se convierte en un indicador que permite satisfacer las expectativas de los clientes. Es importante tomar en cuenta que los productos que se vayan a ofertar deben ser de calidad con la finalidad de lograr prestigio y fidelidad.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un instrumento musical?

Tabla 13.

Monto destinado para la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
600 a 700 USD	46	14%
700 a 800 USD	15	5%
800 a 900 USD	46	14%
900 a 1000 USD	49	15%
1000 a 1100 USD	99	29%
1100 a 1200 USD	74	22%
Otros	9	3%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

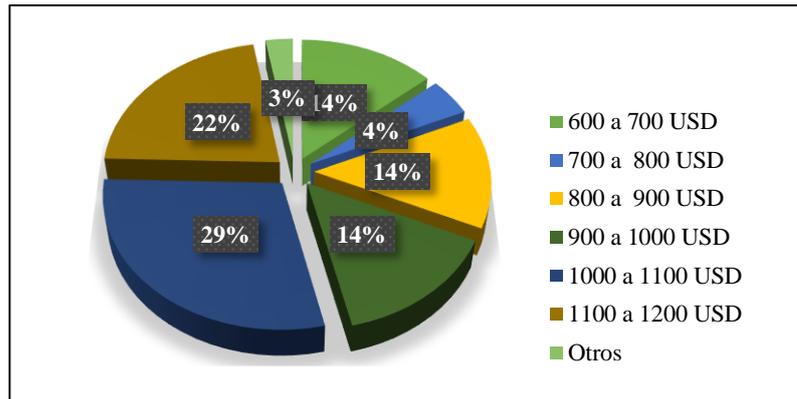


Figura 10. Monto destinado para la compra
Nota. Encuesta aplicada

El 29% de los encuestados afirma que está dispuesto a pagar entre USD 1000 a 1100 por la compra de un instrumento musical, mientras que el 22% entre USD 1100 a 1200, el 15% entre USD 900 a 1000, el 14% USD 600 a 700, el 14% entre USD 800 a 900, el 5% entre 700 a 800 y el 3% no señalo un rango específico. Se puede ver que existen criterios divididos en cuanto a valor económico que están dispuestos a pagar, debido a que los precios de los instrumentos varían en función de las marcas, tipo de guitarras, materiales, etc.

8. ¿Con que frecuencia, usted cambia o compra una guitarra?

Tabla 14.

Frecuencia de cambio o compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trimestralmente	12	4%
Semestralmente	12	4%
Anualmente	168	50%
Más de un año	147	43%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

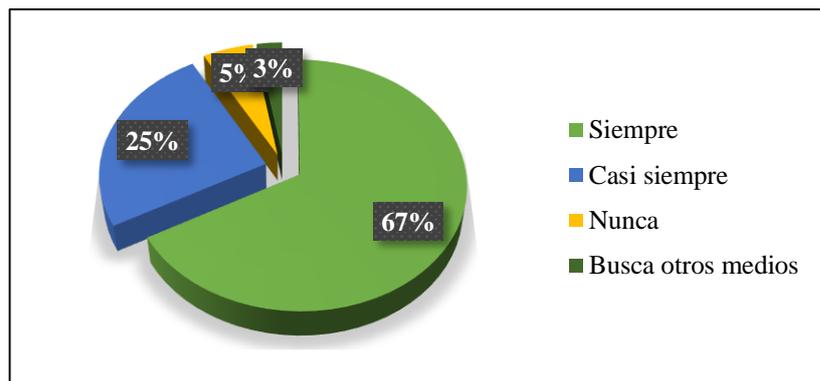


Figura 11. Frecuencia de cambio o compra

Nota. Encuesta aplicada

De acuerdo a los encuestados, el 67% responde que siempre suelen acudir a las redes sociales para comprar o adquirir un instrumento musical, el otro 25% acota que casi siempre lo hace, y el resto 5% nunca lo ha hecho y solo el 3% busca otros medios para comprar algún instrumento musical.

9. De preferencia la compra de su guitarra tendría que ser:

Tabla 15.

Preferencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nueva	296	87%
Usada	25	7%
Otros	18	5%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

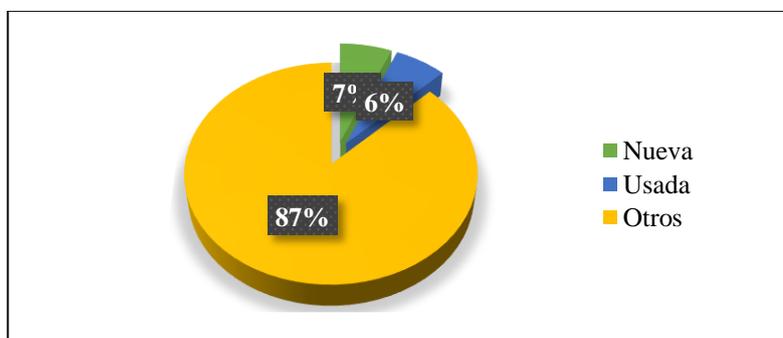


Figura 12. Preferencia de compra

Nota. Encuesta aplicada

Según los encuestados, el 87% responden que, la guitarra debe responder a otras circunstancias, no necesariamente tiene que ser nueva o usada, sino que ya depende de otros motivos o circunstancias de preferencia de compra, el 7% acota que, si efectivamente los instrumentos musicales deben ser nuevos, y el 6% menciona que puede ser nuevo.

10. ¿De los tipos de guitarras antes mencionados, elija que marcas adquiere con más frecuencia?

Tabla 16.

Preferencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
JACKSON	80	24%
ESP	54	16%
GIBSON	48	14%
FENDER	59	17%
LTD	22	6%
CHARVEL	30	9%
B.C RICH	9	3%
WASHBURN	4	1%
PRS	13	4%
Ibanez	7	2%
Schecter	4	1%
Dean	2	1%
Suhr	2	1%
Lakland	2	1%
Ninguna	2	1%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

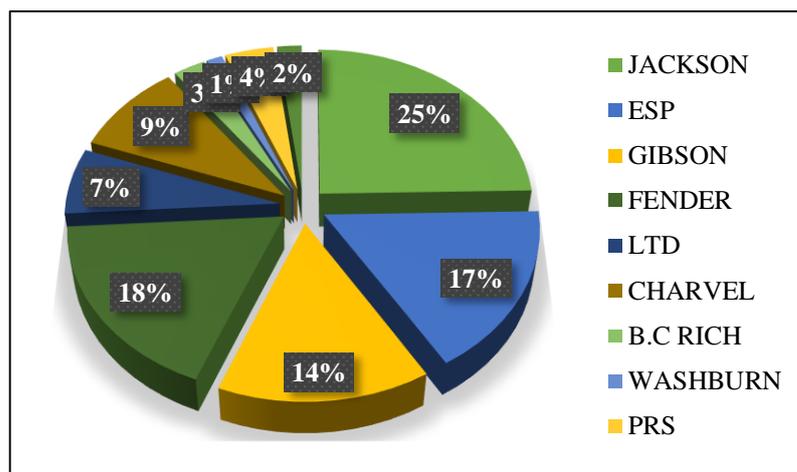


Figura 13. Marca de preferencia
Nota. Encuesta aplicada

De acuerdo a la encuesta realizada, los encuestados mencionaron que, la marca de mayor preferencia es Jackson con el 24%, seguido por Fender con el 18%, ESP con el 17% de preferencia y Gibson con el 15%, estas son las marcas de los tipos de guitarra con más representatividad y preferencia de la población encuestada.

11. ¿Con que frecuencia suele acudir a las redes sociales para adquirir algún instrumento musical?

Tabla 17.

Uso de redes sociales para comprar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	227	67%
Casi siempre	85	25%
Nunca	18	5%
Busca otros medios	9	3%
Total	339	100%

Nota. Encuesta aplicada

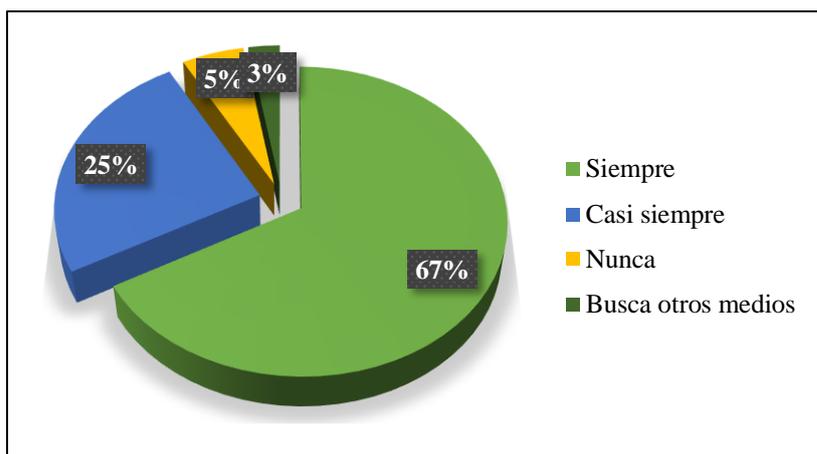


Figura 14. Uso de redes sociales para comprar
Nota. Encuesta aplicada

De acuerdo a los encuestados, el 67% responde que siempre suelen acudir a las redes sociales para comprar o adquirir un instrumento musical, el otro 25% acota que casi siempre lo hace, y el resto 5% nunca lo ha hecho y solo el 3% busca otros medios para comprar algún instrumento musical.

2.3.4.1 Tendencia de uso de redes sociales por rangos de Edad

Se procedió a realizar el cruce de datos, para realizar un análisis comparativo entre el rango de edad y la red social que más frecuentan, a continuación, se muestra el detalle:

Tabla 18.

Tendencia de uso de medios sociales por edades

RED SOCIAL MAS FRECUENTADO	Porcentaje	RAGO DE EDAD				TOT AL
		6% 8 a 22 años FRECUEN CIA	50% 23 a 37 años FRECUEN CIA	39% 38 a 52 años FRECUEN CIA	4% 53 a 71 años FRECUEN CIA	
Facebook		11	93	72	8	185
Twitter		1	11	8	1	21
WhatsA		4	33	26	3	67

pp					
Páginas web	3	26	20	2	51
YouTube	1	6	5	1	12
e					
Mailing	0	0	0	0	0
Otros	0	2	1	0	3
Total	21,00	170,00	133,00	15,00	339,00

Nota. La Encuesta

Análisis: De acuerdo a los encuestados y el análisis de comparación de datos se determinó lo siguiente:

Del total de 185 encuestados que usan frecuentemente la red social Facebook, el rango de edad que más utilizan esta red social son las personas en edades de 23 a 37 que son 93 personas y 72 con edades de 38 a 52 años. Lo que significa que hay más tendencia de usos de medios sociales, por parte de jóvenes y adultos, que pueden ser profesionales, estudiantes universitarios, trabajadores privados o públicos, que lo utilizan para interactuar con el medio social, investigar o comprar algún producto.

De las 21 personas que usan twitter, 11 tienen entre 23 a 37 años quienes son el grupo de rango de edad que más utilizan este medio.

Del total de 67 usuarios que utilizan el WhatsApp, 33 personas con edades comprendidas de 23 a 37 son los que más frecuentemente utilizan este instrumento.

Realizando una comparación de las 51 personas que frecuentan las páginas web, de este total, 26 encuestados de 23-37 años son los que más visitan estos sitios web.

De las 12 personas que usan YouTube, los de 23 a 37 años que son 6 encuestados, son los que más lo utilizan para ver videos, documentales, noticias u otra información de interés.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Filosofía empresarial

3.1.1 Misión

“Somos una empresa, dedicada a la comercialización de Guitarras eléctricas y Bajos, enfocados a las personas con preferencias por la música, buscando siempre desarrollar, promover el gusto por la música y contribuir al sano entretenimiento”.

3.1.2 Visión

“A 2025, ser reconocida como una de las empresas de comercialización de guitarras eléctricas y bajos a nivel nacional, mostrando capacidad de liderazgo, acorde con los requerimientos del cliente, ofreciendo productos novedosos y acoplados a las tendencias del mercado”

3.1.3 Políticas y valores

3.1.3.1 Políticas

Todos los productos que se comercializa en la empresa Guitar Kill, son nuevos e importados de manera legal.

Cada producto incluye garantía, mismo que cubre desde la emisión de la factura o comprobante de venta.

Todas las ventas son realizadas bajo notas de venta o recibos de respaldo.

Los precios de los productos que se ofertan incluyen IVA y demás especificaciones técnicas.

Se deberá cancelar un porcentaje de adelanto, para poder gestionar la importación del producto.

Garantizar el correcto funcionamiento del producto, mediante pruebas y comprobaciones.

3.1.3.2 Valores

Excelencia: En la parte técnica, administrativa y de asesoramiento; a través de la transmisión de la información de manera, clara, oportuna, para cada tipo de cliente.

Honestidad: En cuanto al asesoramiento del manejo, uso, tipo de material de los instrumentos musicales.

Confianza: La empresa, busca generar confianza en los clientes, mediante el asesoramiento y garantía de los productos.

3.2 Objetivos organizacionales

Implementar un canal para la gestión de relaciones con clientes apoyado en herramientas tecnológicas, para poder conocer los gustos, preferencias y brindar un servicio personalizado.

Aumentar el nivel de posicionamiento de la marca.

Incrementar los clientes potenciales aplicando estrategias en la tienda online.

3.3 Análisis interno

Guitar Kill, es un emprendimiento que tiene cerca de los 6 años de funcionamiento, están constituidos de manera legal, cuentan con el Registro Único de Contribuyentes, se encuentran dentro del rango distintivo de personas naturales no obligados a llevar contabilidad. La idea de emprender nace de uno de los socios el Sr. Daniel Cerón quien, gracias al gusto por la música, especialmente de los instrumentos musicales como las guitarras eléctricas y bajos, decide importar estos instrumentos, ya que estos productos no se encuentran en el mercado nacional, la oferta es muy escasa. Motivos que impulsaron para poner en marcha el negocio, desde entonces las ventas se realizan mediante medios sociales como Facebook, a través del cual realizan publicaciones, ofertas, descripción y detalle de los productos.

3.3.1 Análisis de las capacidades

Capacidad administrativa

La empresa Guitar Kill realiza todas las actividades por medio del internet, hasta concretar las ventas. Al contar con dos personas, la primera se encarga de promocionar, informar y subir contenidos de catálogos a la página de Facebook, la segunda efectúa la parte operativa de contactar y vender el producto, posterior al proceso de promoción. Esta empresa se encuentra en funcionamiento desde hace 6 años.

Por otra parte, cuenta con un orgánico estructural que le permite identificar las responsabilidades y funciones que deben efectuar de manera sistemática, cada uno de los integrantes que conforman Guitar Kill, conociendo la situación actual de la empresa es muy acertado, guiarse de un órgano regular; para que facilite el cumplimiento de tareas, planificación estratégica que permita guiar la consecución de los objetivos empresariales, la misión y visión.

La empresa Guitar Kill, cuenta con las siguientes unidades departamentales:

Área de Gerencia General: se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, y analizar las actividades relacionadas con la comercialización y administración interna de la empresa Guitar Kill.

Asesor Comercial: es el puente entre la empresa y el cliente, se encarga de informar de manera clara, concisa y correcta las características de las diferentes marcas de guitarras y bajos que vende Guitar Kill.

Área contable: se encarga de llevar el control económico y financiero de la empresa, estar al día con las obligaciones contraídas por la empresa y realizar los respectivos balances financieros.

Atención al cliente: el personal de esta área realiza actividades de atender al cliente, receptar llamadas, reclamos, sugerencias, informar sobre el proceso de entrega de los productos, cobro de los productos vendidos y efectuar cuadros de caja.

Como se puede evidenciar la empresa cuenta con un reducido personal, ya que para comercializar las guitarras y bajos vía online, no se requiere de una gran planilla de personal, además los propietarios de la empresa han manifestado que no se realiza actividades complejas. Sin embargo, actualmente debido a la demanda, la posibilidad de crecer y aumentar las ventas se ha visto en la necesidad de crecer como empresa, lo cual implica mayor inversión y aumento de personal, a fin de posicionar la marca Guitar Kill en los principales medios digitales, por lo que se realizara un plan de marketing digital

Capacidad directiva

La empresa Guitar Kill cuenta con 2 socios, quienes se encargan de tomar decisiones para la puesta en marcha de esta organización. Es decir, tienen la responsabilidad de gestionar el funcionamiento de la empresa, revisando el cumplimiento de las actividades a los empleados. Sin embargo, la falta de un plan ha ocasionado que no se cumplan con los objetivos o propósitos de la misma, evidenciando que no se controla adecuadamente las actividades y procedimientos por falta de una estructura interna oportuna. Para evaluar el desempeño y cumplimiento de objetivos, se realizan reuniones mensuales.

La capacidad directiva, se desarrolla en base a la estructura organizacional de la empresa, misma que consta de unidades departamentales y áreas de acuerdo al número de puestos, cada uno de los cuales, se ubican de acuerdo al orden jerárquico de la siguiente forma:

Tabla 19.

Nivel jerárquico

Puesto/departamento	Nivel jerárquico
Gerente	Directivo
Área contable	Administrativo
Área operativa	Operativo

Nota. Elaboración propia

Capacidad de recursos humanos

El recurso humano representa a todos los miembros de la empresa Guitar Kill, siendo la parte fundamental para la operatividad del negocio, generando beneficios oportunos. En este sentido, la persona que gestiona este mecanismo es el propietario o socio de la empresa, quien se encarga de convocar a candidatos, reclutar, entrevistar, validar referencias, explicar horarios, salario y tareas a desarrollar, evidenciando que, al no contar con una estructura adecuada o profesional en esta rama, podría influir en la contratación de personas no aptas para el puesto. Esto se constituye en una debilidad puesto que, al no contar con una estructura organizativa y manual de funciones del puesto, no existe un respaldo para analizar el requerimiento real o necesidad de la empresa.

Capacidad tecnológica

La empresa Guitar Kill se dedicada a la comercialización de guitarras dispone de equipos tecnológicos como computadoras, impresoras, dispositivos móviles y otros que permiten el desarrollo de las actividades como la promoción, información, presentación de catálogos en la página de Facebook, así como el contacto para vender el producto.

Guitar Kill, opera desde una página de Facebook, a través del cual realiza operaciones de compra y venta de las guitarras eléctricas y bajos, sin embargo, este sistema no ha permitido un desarrollo positivo para posicionarse en el mercado, ya que se han mantenido bajos niveles de venta, como se ha mencionado solo se gestiona una página social para promocionar los productos.

Capacidad operativa

En este ámbito, se conoce que la empresa no cuenta con un local o sitio específico donde se muestre las mercancías, pues todo depende de los pedidos de los clientes, denotando que las actividades que se efectúan en la empresa afectan al rendimiento operacional.

Capacidad financiera

A pesar de tener ya varios años incursionando en el mercado, no se ha evidenciado un crecimiento significativamente representativo, pero sin embargo se ha mantenido en el mercado con bajas utilidades y ventas moderadas dependiendo de las temporadas.

A continuación se realiza el análisis de las principales cuentas del Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2017 y 2018:

Tabla 20.

Cifras del Estado de Situación Financiera periodo 2017 y 2018

Años	Activo	Pasivo	Patrimonio
2017	\$ 8.000,00	\$ 5.678,00	\$ 7.000,00
2018	\$ 10.000,00	\$ 6.549,00	\$ 8.500,00
Diferencia	\$ 2.000,00	\$ 871,00	\$ 1.500,00

Nota. Resultados financieros Guitar Kill, 2017 y 2018

De acuerdo a los resultados del Estado de Situación Financiera del periodo comprendido entre el 2017 y 2018, se puede evidenciar que la empresa “Guitar Kill” presentan cifras de aumento, puesto que en la cuenta de los activos al 2017 sumo USD 2.000,00 más con respecto al 2017, dinámica similar se evidencia en los pasivos, se muestra un crecimiento leve de USD 5.678 al 2017, para sumar USD 871,00 más al 2018. Con respecto al patrimonio se puede acotar que existe un crecimiento leve, lo que significa que tuvo un crecimiento de utilidades moderado.

- **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es considerado la cantidad de recursos necesario para que un establecimiento realice sus actividades operativas normalmente. Es importante analizar el capital de trabajo con el propósito de conocer si la empresa Guitar Kill mantiene un equilibrio entre los activos y pasivos.

Tabla 21.

Capital de trabajo periodo 2017 y 2018

Años	Activo Corriente (A)	Pasivo corpoCorriente (B)	Capital de trabajo (A-B)
2017	6.000,00	3.450,00	2.550,00
2018	8.200,00	5.000,00	3.200,00

Nota. Resultados financieros Guitar Kill, 2017 y 2018

De acuerdo a la tabla anterior, se muestra que Guitar Kill, entre el año 2017 y 2018 dispone de activos corrientes que supera los pasivos corrientes, demostrando que tiene capacidad para cumplir con las obligaciones, en consecuencia el capital de trabajo tuvo un incremento positivo de 80% con respecto al 2017, lo que quiere decir que cuenta con los recursos necesarios para realizar pagos, adquisiciones, o poder gestionar actividades a corto plazo, pues posee un nivel de liquidez moderado.

- **Razón Corriente o de liquidez**

La liquidez corresponde a la capacidad que tiene una institución para cubrir las deudas contraídas a corto plazo. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$RC = \frac{ACTIVO\ CORRIENTE}{PASIVO\ CORRIENTE}$$

Tabla 22.

Indicador de razón corriente o liquidez

PERIODO	2017	2018
Activo Corriente	6.000,00	8.200,00
Pasivo Corriente	3.450,00	5.000,00
Liquidez	1,73	1,64

Nota. Resultados financieros Guitar Kill, 2017 y 2018

Como se puede observar la empresa Guitar Kill cuenta con recursos suficientes para hacer frente a las obligaciones contraídas en el corto plazo. Por cada dólar de pasivo corriente, la institución dispone de USD 1,73 en el año 2017 y USD 1,65 en el año 2018. La liquidez permite generar confianza en los proveedores de productos e insumos, con ello aseguran el otorgamiento de créditos y la conservación de las relaciones comerciales.

- **Razón de Rentabilidad**

La razón de rentabilidad permite conocer el grado de utilidad o beneficio económico que obtiene la empresa al realizar la venta de sus productos. Para conocer la rentabilidad es necesario conocer el valor de cada una de las cuentas del Estado de Resultados, tal como se presenta a continuación:

Tabla 23.

Estado de resultados

Ventas	\$	14.399,57
Costo de importación	\$	8.000,00
Utilidad bruta en Ventas	\$	6.399,57
Gastos	\$	2.297,00
Utilidad operacional	\$	4.102,57
Utilidad antes de impuestos	\$	4.102,57
15% participación trabajadores	\$	615,39
22% de impuesto a la renta	\$	902,57
Utilidad Neta del Ejercicio	\$	3.200,00

Nota. Resultados financieros Guitar Kill, 2017 y 2018

a) Rentabilidad

Margen neto = Utilidad Neta/Ventas

Margen neto = \$ 3.200/14.399,57= 0,22 *100 = 22%

El rendimiento de la empresa Guitar Kill es del 22%, lo que quiere decir que por cada 100 ventas realizadas de bajos o guitarras, obtiene una ganancia de \$22 de ganancia neta.

La empresa “Guitar Kill”, actualmente cuenta con un capital sostenible, a pesar de la situación actual de la economía en Ecuador, se mantiene en el mercado con ingresos y gastos considerables, lo que ha permitido sostenerse durante 6 años, sin embargo, esta situación no afecta de manera significativa a nivel empresarial y competitivo, ya que se puede implementar acciones para aumentar la rentabilidad del negocio, por medio de estrategias digitales.

Gama de productos

Entre los productos que oferta la empresa se encuentran guitarras eléctricos y bajos, en diferentes marcas, con las siguientes características:

Gibson SG Future Tribute Min-Etune

Gibson SG '50s Future Tribute Min-Etune

Gibson SG '60s Future Tribute Min-Etune

Gibson Les Paul Studio

Gibson Les Paul Studio Deluxe III EX

Gibson Les Paul Studio 2017

Gibson Les Paul CM

Gibson SG Special

Gibson Les Paul Future Tribute Min-Etune

Gibson Les Studio Faded

Gibson Les Paul CM

Gibson G Force

Gibson SG Fusion

Gibson Les Paul Custom Special

Gibson Firebird Zero

Jackson Pro Rhoads RRTMG, Jackson Pro Dinky DK2Q HT y otros.

3.3.2 Procesos y procedimientos

La empresa Guitar Kill efectúa dos procesos como la importación de las guitarras bajo pedido y la comercialización de los productos ofertados. Se utiliza la simbología especificada en el marco teórico.

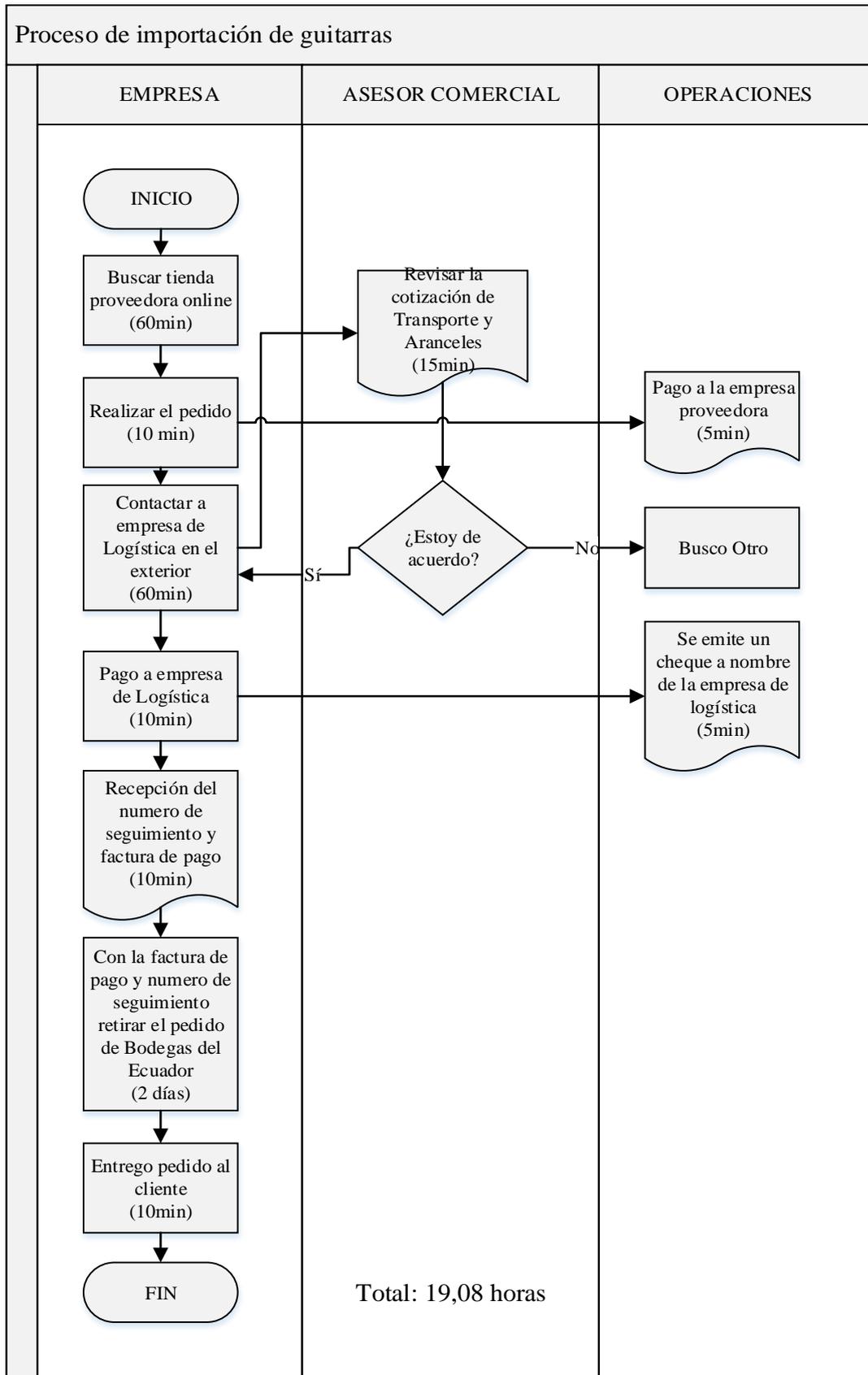


Figura 15. Proceso de importación de guitarras

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Este proceso inicia desde el momento de contactarse con el proveedor online de guitarras en base al requerimiento de cliente, se realiza el pedido, y se procede a pagar por el producto, una vez claro esto el siguiente proceso es contarse con una empresa de logística en el exterior quien se encargara de gestionar la salida de la mercancía de un país importador, una vez que la empresa importadora envía el detalle de la cotización del costo de transporte y aranceles a la empresa, este debe ser revisado por el asesor comercial, si está de acuerdo continua con el proceso caso contrario el área de operaciones se encargara de buscar otra empresa logística. Una vez efectuado esta acción se procede a cancelar el costo del flete, para lo cual se emite un cheque a nombre de la empresa de logística. Posterior a ello la empresa receipta el número de seguimiento y la factura de pago, y con esto se acude a Bodegas Ecuador a retirar el pedido, para finalmente entregar al cliente.

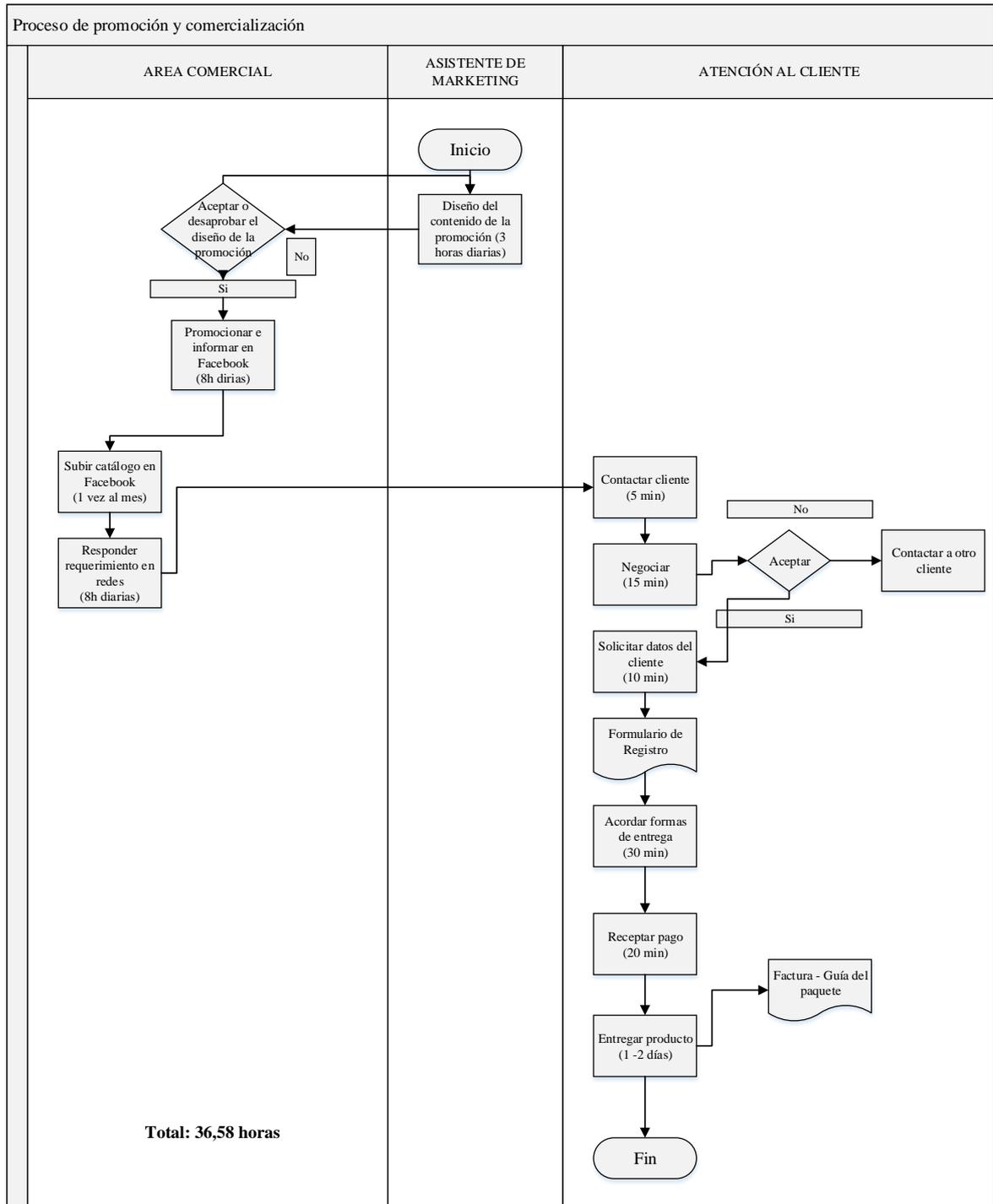


Figura 16. Proceso de promoción y comercialización

Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

En cuanto al proceso de promoción y comercialización de la empresa comienza cuando el responsable del área de marketing diseñar el contenido promocional, mismo que tiene que ser aprobado por el asesor comercial, en caso de que no se acepte se debe volver a diseñar uno nuevo o modificar, caso contrario, el siguiente proceso es informar y

promocionar en Facebook, de igual forma posteriormente se sube el contenido de catálogo del producto, y se procesa a interactuar con los usuarios y responder cualquier inquietud. Una vez que exista interesados en comprar un producto, del siguiente proceso se encarga el personal de atención al cliente, quien se contactará con el cliente, con el fin de exponer el negocio, una vez que el cliente sea informado se decidirá si acepta o no, en caso de una respuesta negativa se contacta a un nuevo cliente, por el contrario el proceso que sigue es solicitar todos los datos al cliente, en base al cual se genera un formulario de registro en donde se hará constar todos los detalles del cliente, seguidamente se acordara las formas de pago, se receipta el pago y finalmente se entrega el producto con la respectiva factura.

3.4 Análisis Externo

3.4.1 Macroentorno

3.4.1.1 Factores económicos.

PIB.

El PIB anual en el año 2016 en Ecuador fue de USD 69.314,1 millones, con una variación de -0,6 puntos, para el año 2017 esta cifra tuvo un considerable aumento en USD 70.955,7 millones, con una tasa que vario entre los 5,8 puntos, en esta misma dinámica de crecimiento para el año 2018 ascendió a USD 71.932,8 millones, lo que anualmente muestra una variación de 4 puntos (Banco Central del Ecuador, 2019).

Tabla 24.

Producto Interno Bruto-Ecuador

Año	Nacional	Tasa Var. Anual Nacional
2016	69.314,1	-0,6
2017	70.955,7	5,8
2018	71.932,8	4,0

Nota. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019, p.1).

El Producto Interno Bruto es la capacidad de producción que tiene el país, en consecuencia muestra el escenario económico del país a nivel interno en base a lo que produce, mientras más alto sea el índice existe solvencia y liquidez en el país, lo que

significa que la población puede tener un estilo de vida adecuado. Para la empresa Guitar Kill es beneficio pues cuanto más se produzca en el país, existe fuente de empleo, por ende ingresos lo que permite que las personas puedan satisfacer ciertos gustos, más allá de las necesidades básicas, como en productos que satisfagan intereses de gustos, deseos y otros.

De igual forma el PIB muestra un escenario dinámico económicamente positivo por lo que la empresa Guitar Kill puede aprovechar para gestionar acciones en favor del crecimiento del mercado y aumentar el número de potenciales clientes, puesto que al tener una economía favorable conduce a obtener un posicionamiento económicamente competitivo y rentable.

Balanza Comercial

Las exportaciones en Ecuador, de bienes y servicios alcanzo un incremento del 0,9% en el año 2018, de los cuales los principales productos que tuvieron mayor movimiento económico fueron el camarón elaborado 10%, banano, café y cacao 0.3%, así también los aceites refinados de petróleo 2.3%.

En cuanto a las exportaciones no petroleras la cifra fue de 5,3% entre enero y noviembre del 2018, dentro de este sector de exportaciones existe poca demanda de bienes de consumo, puesto que al 2018 solo se exporto cerca de USD 6.000 dólares, lo que significa que en el Ecuador no se producen instrumentos musicales. Por lo que la mayor parte de demandantes recurren a la importación como canal para obtener los productos.

Bilateral a 4 dígitos		2016	2017	2018	Valor exportada en 2018, miles de Dólar Americano	Cantidad exportada en 2018, Toneladas
Importadores		Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas		
	Mundo		3.000	6.000	6	1
	Aruba				3	0
	Estados Unidos de América				2	0
	Curaçao				1	0
	España				0	0

Figura 17. Exportación guitarras, violines, arpas y demás instrumentos de cuerda
Nota. Fuente: (International Trade Statistics, 2019)

Entre el año 2016 y 2017, las importaciones de bienes de consumo, en objetos de adorno, de uso personal, instrumentos musicales y otros, en miles de dólares fue de USD 49.295,18 del FOB de estos los principales países de donde se importó fueron:

Tabla 25.

Importación de guitarras y otros instrumentos de cuerda

PROCEDENCIA	TM	FOB EN MILES
China	\$ 4.860,55	\$ 13.091,41
Estados Unidos	\$ 492,08	\$ 9.099,43
Colombia	\$ 615,19	\$ 5.054,93
Perú	\$ 350,90	\$ 2.439,77
Brasil	\$ 404,67	\$ 2.147,61
Panamá	\$ 180,73	\$ 1.843,06
México	\$ 408,60	\$ 1.752,10
Holanda	\$ 28,56	\$ 1.558,51
España	\$ 94,09	\$ 1.454,86
Alemania	\$ 120,89	\$ 1.444,70
Otros	\$ 704,62	\$ 9.408,79
TOTAL	\$ 8.260,88	\$ 49.295,17

Nota. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017, p.26)

De estos según las Estadísticas de Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas ITC (International Trade Statistics, 2019), al año 2018 se importaron cerca de USD 1.824 millones de dólares, lo que representa cerca de 131 toneladas compuesto por los productos como la guitarra, violines, arpas y demás instrumentos musicales de cuerda. De los cuales el 69,8% son procedentes de China. Este total muestra una variación del 28% de crecimiento con respecto al año 2017. La variación en dólares represento una diferencia de 779 mil dólares con respecto al 2017 en comparación con el 2018.

La balanza comercial mide los índices en cuanto a las exportaciones e importaciones, en este sentido se puede evidenciar que existen más importaciones en cuanto a las guitarras y bajos, en general de instrumentos musicales, ya que a nivel interno del país no se produce este tipo de productos. Para la empresa Guitar Kill, esta dinámica no es beneficio puesto que al dedicarse a la comercialización de guitarras y bajos, implica comprar estos a intermediarios extranjeros, lo que implica altos costos de flete y logística, lo que tiene

impacto en el precio de venta final del producto. Sin embargo existe una alta demanda a pesar de precios altos, pues no existe producción nacional, lo que significa una gran oportunidad de negocio.

Inflación

A continuación, se muestra un gráfico, donde al 2018 la inflación anual y mensual tuvo variaciones por trimestres desde marzo a diciembre:

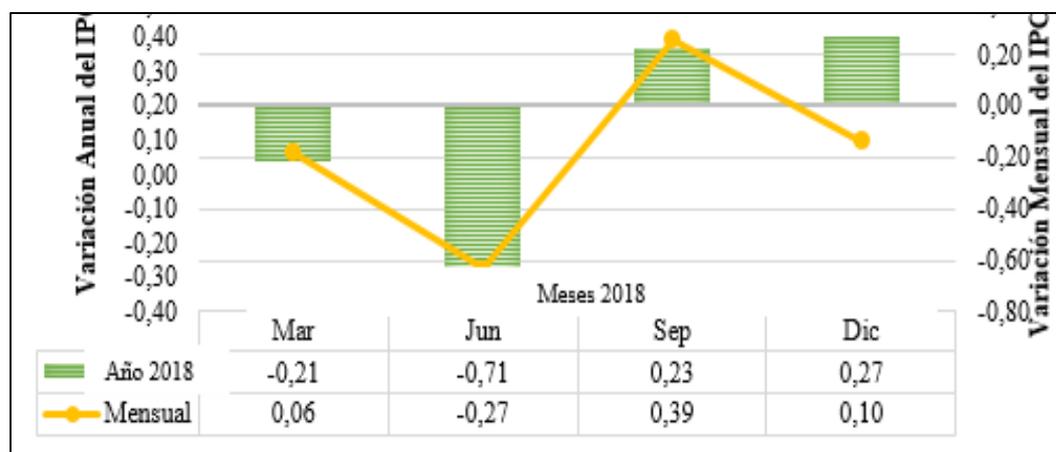


Figura 18. Variación Inflación anual y mensual 2018

Nota. Fuente: (INEC, 2018)

En el mes de marzo del 2018 la variación anual se ubicó en -0,21 puntos porcentuales, hasta junio logro alcanzar -0,71 puntos, mientras que para septiembre y diciembre se registró entre 0,23 y 0,27 puntos de variabilidad. Esto quiere decir que cuando los índices de inflación presentan signos negativos los precios bajan, por ende, los hogares están en capacidad de adquisición, por el contrario, como se registra en diciembre del 2018 los bienes y servicios subieron de precios en 0,10 puntos. A junio del 2019 la tasa de inflación se ubicó en -0,04 puntos.

Al 2019 se registra variaciones negativas de inflación lo que significa que ciertos precios del mercado se redujeron, sin embargo para los empresarios no es alentador, ya puede disminuir la demanda, como en el caso de productos como la guitarra y bajos. Sin embargo para la empresa Guitar Kill puede ser una oportunidad de ampliación de la cartera de productos, pues las ventas se realizan vía online, y no se tiene productos en stock.

Tasas de interés.

De acuerdo al boletín informativo mensual que emitió el Banco Central (2019), las tasas de interés activas y pasivas entre los años 2016,2017 y 2018 fueron las siguientes:

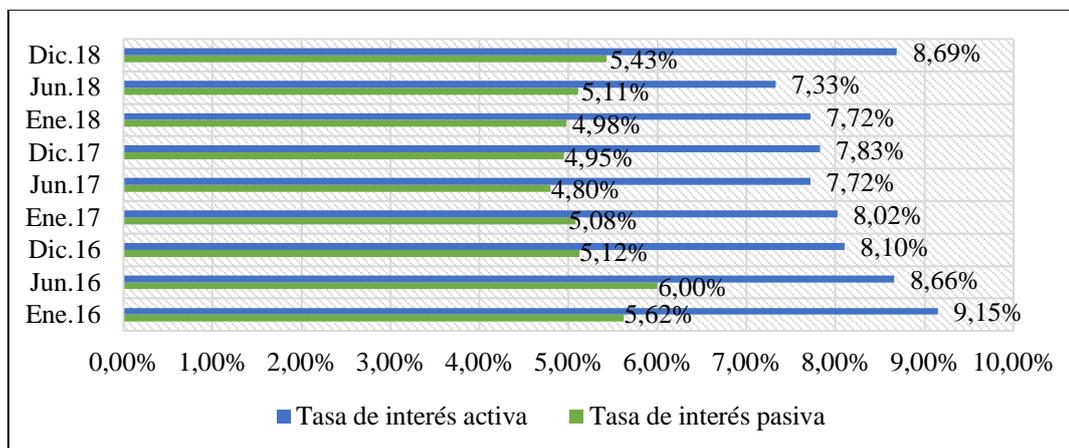


Figura 19. Tasa de interés activa y pasiva 2016-2018

Nota. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

La tasa de interés pasiva para el año 2018 a diciembre culmina con 0,48 puntos más en comparación con diciembre del 2017, esto es con 5,43%. En cuanto a la tasa de interés activa a diciembre del 2018 fue de 8,69%, esto es 0,86 puntos más, que en el año 2017 que se tuvo una tasa de 7,83%.

En el caso de Guitar Kill, las tasas de interés representan una oportunidad, ya que puede acceder un a un crédito dependiendo de la línea de crédito a bajas tasas de interés, puesto que la tasa de interés activa es moderada y se puede acceder a un crédito con intereses módicos.

3.4.1.2 Factores sociales.

Nivel de pobreza.

De acuerdo al Boletín N° 01-2019-ENEMDU emitido por el INEC (2019), se evidencia que en el período 2016-2018 se muestran un índice de aumento y que va en crecimiento el nivel de pobreza en Ecuador, especialmente en el sector rural.

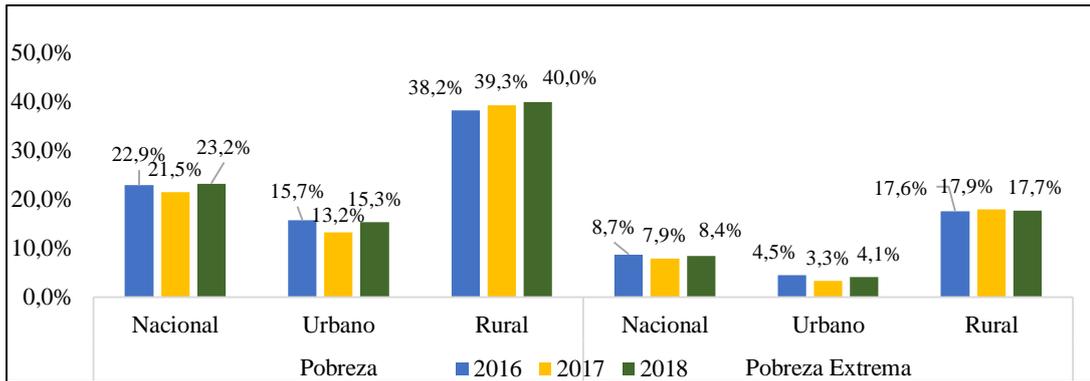


Figura 20. Nivel de pobreza 2016-2018

Nota. Fuente: (INEC, 2019)

Al 2018 a nivel nacional se culminó con una cifra de pobreza de 23,3%, de estos en el sector urbano el 15,3% de pobreza y el sector rural es donde más pobreza se evidencia, ya que al año 2018 de igual forma fue del 40%.

A continuación, se presenta el nivel de pobreza según ciudades principales para el período 2016-2018:

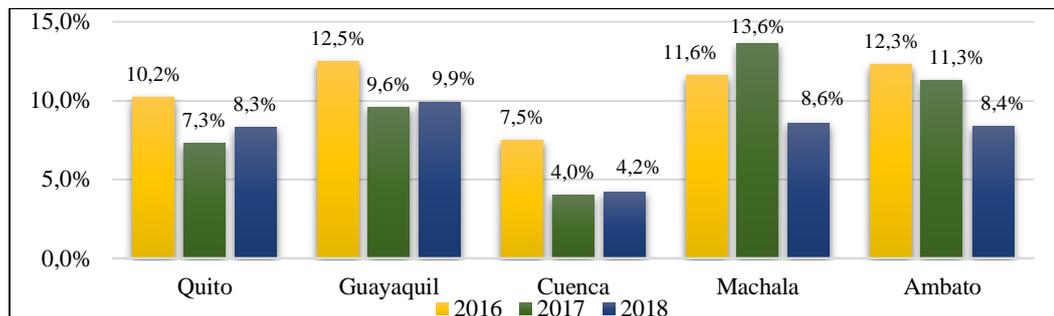


Figura 21. Pobreza por ciudades principales 2016-2018

Nota. Fuente: (INEC, 2019)

La ciudad con mayor índice de pobreza en el Ecuador, es Machala, seguido por Guayaquil, luego la ciudad de Ambato y en el cuarto lugar se ubica Quito, ciudad que al término del 2018 concluyó con un nivel de pobreza de 8,3%. De estas ciudades, la ciudad con menos pobreza es Cuenca, ya que al 2018 terminó con 4,2%.

Quito es una de las ciudades principales del Ecuador, y al ocupar el cuarto puesto como ciudad menos pobre representa una oportunidad para la empresa Guitar Kill pues está ubicada en este sector, donde la población tiene una vida digna, con un empleo e ingresos, esto significa que tiene capacidad de compra.

Empleo.

De acuerdo al INEC (2018) la Población Económicamente Activa (PEA) muestra niveles de variación tanto a nivel rural y urbano entre los periodos 2016-2017, por otra parte en el sector rural se presenta niveles de aumento. Los datos de la PEA, se puede evidenciar en la siguiente figura:

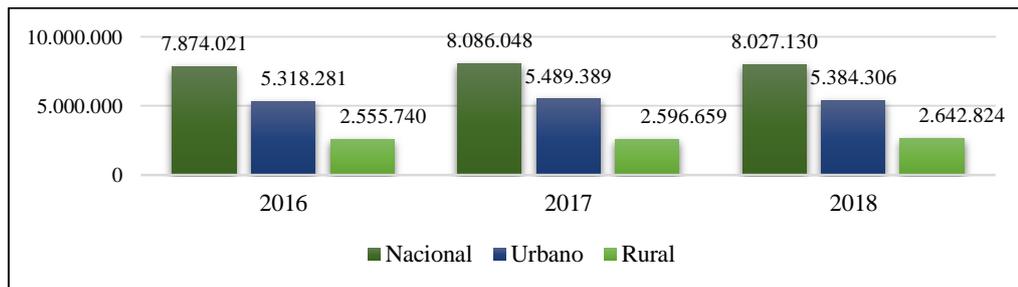


Figura 22. PEA 2016-2018

Nota. Fuente: (INEC, 2018)

La Población Económicamente Activa (PEA) al 2018 a nivel nacional se finaliza con una reducción de -0,7 puntos, siendo representando a un total de 8.027.130 personas.

La PEA del sector urbano al final del mes de diciembre del 2018 se redujo en -1,9 puntos, representando a 5.384.306 sujetos.

En el sector rural se presencié otro escenario, puesto que se registró tendencias de crecimiento de la PEA debido a que pasó de 2.555.740 a 2.642.824 personas entre el 2016 y 2018.

A continuación, se muestra los índices de empleo de acuerdo al área, para los periodos comprendidos entre el 2016 y 2018.

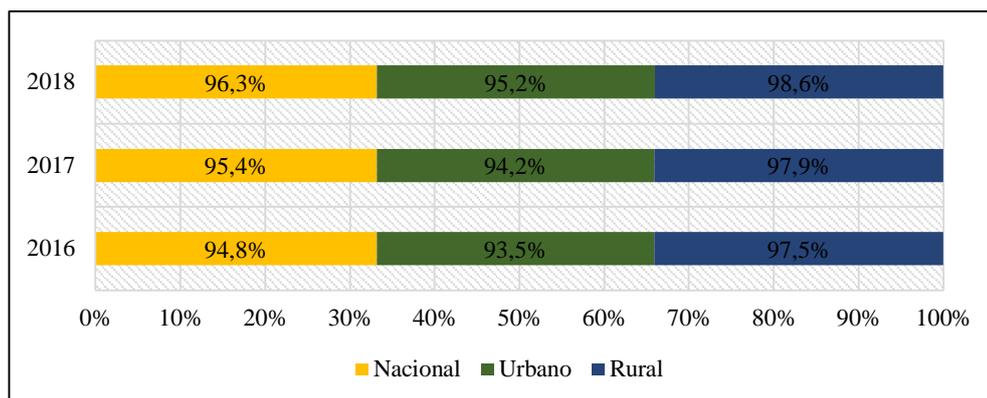


Figura 23. Nivel de empleo 2016-2018
 Nota. Fuente: (INEC, 2018)

Al 2018 el nivel de empleo nacional mantuvo un ritmo de crecimiento, representando un total de 7.582.682 personas con empleo. En el sector urbano se identificó cerca 5.063.003 personas empleadas. En el sector rural se presenta un escenario de aumento del PEA, favoreciendo al empleo puesto que al 2018 se finaliza con 98,6% de empleo, esto es un total de 2.605.824.

La población económicamente activa refiere a las personas con empleo pleno y con un nivel de ingresos moderado, es una oportunidad para la empresa Guitar Kill, ya que se evidencia un índice positivo.

Desempleo

En la siguiente figura, se muestra las cifras de desempleo tanto a nivel nacional, urbano y rural correspondiente a los periodos entre el 2016 y 2018.

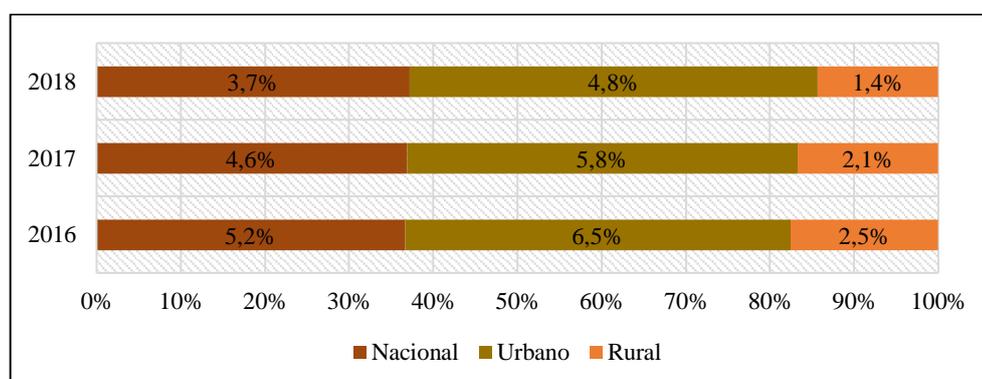


Figura 24. Desempleo 2016-2018
 Nota. Fuente: (INEC, 2018)

Para el 2018, el nivel de desempleo alcanzó un total de 296.097 esto es 3,7% de ecuatorianos desempleados. Para el caso del sector urbano se muestra un escenario poco alentador pues las cifras de desempleo superan al sector rural, ya que en el 2018 disminuye en 4,8% esto es 258.619 en circunstancias de desempleo. A finales de diciembre del 2018 en el sector rural se registró una cifra que va en descenso logrando ubicarse a finales de diciembre en -0,7 puntos.

Se pudo evidenciar un nivel de desempleo que disminuye y aumento en el empleo, lo cual representa una oportunidad para la empresa Guitar Kill, el cual podría contribuir con la generación de fuentes de empleo esto para brindar un buen servicio al cliente y otros.

3.4.1.3 Factores políticos y legales.

La situación política del Ecuador, ha estado en constantes momentos de inestabilidad, a partir de la emancipación de territorios, desde entonces el país ha atravesado por múltiples cambios, y regido bajo distintos sistemas de gobierno, uno de los eventos que más impacto en la historia política económica del Ecuador fue, aquel que se suscitó en el año 1999-2000 bajo el mando del Sr. Jamil Mahuad, quien protagonizó el feriado bancario provocando que se congele el dinero en depósitos de los ecuatorianos, llevando a banca rota a varias empresas a nivel nacional esto debido a la insolvencia, cambio de moneda nacional del sucre al dólar americano y adjunto a esto la gestión de gobierno inconclusos, masiva emigración y altos índices de pobreza en el sector rural.

Con el pasar de los años, y derrocamiento de varios presidentes en el transcurso del periodo 2000 a 2007, al 2008 llega al poder el Sr. Rafael Correa quien implanta un sistema de gobierno socialista, logrando mantenerse en el poder por 10 años consecutivos, durante su mandato se promulgo la nueva Constitución de la República del Ecuador, bajo el lineamiento estratégico del Plan Nacional del Buen Vivir, destacándose también el cambio de la matriz productiva para impulsar la producción nacional y reducir las importaciones, con ello se buscaba mayor diversificación de las exportaciones, sumando a esto se efectuaron reformas a la Ley de Equidad Tributaria, Código Orgánico, Código Laboral, Ley de Plusvalía, y otras.

Para el año 2017, el Sr. Lenin Moreno antecedió al anterior gobierno en el cual fue vicepresidente, sin embargo, a pesar de pertenecer al mismo partido político, el actual mandatario, está protagonizando varios eventos uno de ellos el que se está llevando a cabo por la Fiscalía general del Estado, para que se investigue los casos de corrupción relacionados con la compañía brasilera Odebrecht en el cual se implica a funcionarios del gobierno antecesor. El 4 de febrero del 2018, se convocó a una consulta popular a fin de derogar algunas leyes como por ejemplo de elección indefinida, restructuración del Consejo de Participación Ciudadana, eliminación de la Ley de Plusvalía, prohibir minería metálica, y la no prescripción de los delitos sexuales, referéndum que fue aprobado con más del 60% de aceptación, posterior a ello se planteó un plan económico con la finalidad de promover la producción, aumentar las fuentes de empleo, otorgar incentivos tributarios, entre otras. De estas se aprobó la Ley de Fomento Productivo, para favorecer a las microempresas, y el ultimo acontecimiento tiene que ver con el aumento del precio de la gasolina extra (El Universo, 2018).

A inicios del 2019, basado en el plan de austeridad se planteó que se reduzca el gasto público, por lo que se determinó la disminución de la planilla del personal en un 10% y también la concesión de empresas públicas como CNT, TAME, Petroecuador, y correos del Ecuador a compañías privadas para fines administrativos, se ha incurrido en fuertes sumas de financiación, tal el caso de la reciente firma de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional con el objeto financiar alrededor de USD 10.000 millones de dólares, para ello el Ecuador debe por lo que el país debe cumplir con la Carta de Intención en la cual se estipula que se evalúe aspectos tributarios, buscar la flexibilización laboral y fortalecer las reservas (Liga Internacional de los Trabajadores , 2019)

Respecto a leyes, normativas y reglamentos que debe acatar Guitar Kill, para la importación de productos, se destaca lo establecido desde el año 2017, a partir de la Resolución N° 020 del COMEX en la que se encuentra en vigencia el listado de subpartidas con aplicación de la sobretasa arancelaria del 20% que es el AD VALOREM (subpartida 92.07), de instrumentos musicales en los que los sonidos se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente como órganos, guitarras y acordeones (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017). De acuerdo al cual se establece que el AD-VALOREM, se aplica sobre la suma del costo del producto, seguro y flete que es la base

imponible de importación, a esta base imponible de igual forma se aplica el 0.5% para el Fondo de Desarrollo para la Infancia, la tasa del ICE según el bien o servicio que se importe y por último se cobra el IVA de 12% sobre la base imponible, la sumatoria de todos estos aranceles y tributos corresponde al valor total a pagar por importar un producto del exterior (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

De igual forma se encuentra la ley de Comercio Electrónico, en donde en el Art.1 se menciona que el objetivo de dicha ley es “regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (Ley de Comercio Electrónico, 2002).

Como se puede evidenciar la tasa de arancel es alto, lo cual es motivo de los altos costos por importación, ya que además de esto se debe cancelar otros impuestos establecidos por la ley, a pesar de esto la empresa Guitar Kill mantiene un nivel de importación que ha permitido generar ventas para cubrir con estos costos, sin embargo, es necesario implementar acciones que permitan ubicar competitivamente empresarial y económicamente rentable, para que la empresa se pueda mantener en el mercado.

La ley de comercio electrónico ofrece una ventaja para la empresa Guitar Kill, pues con ello se ofrece garantía y seguridad en todo el proceso de comercialización, por una parte se beneficia el cliente ya que las compras que realice por medio online son confiables, y por otra parte la empresa tiene la posibilidad de realizar sus transacciones con terceros de manera segura, amparados en esta ley.

3.4.1.4 Factor Tecnológico

Cabe resaltar la gran influencia de los medios sociales en la actualidad, de acuerdo con Del Alcazar (2018), en Ecuador existe un promedio de 73% de usuarios móviles, de estos el 91% ingresan al Facebook por teléfonos móviles, cerca de 1 millón de personas tienen cuentas activas en Twitter, 12 millones activos en Facebook, 1,8 millones son usuarios en LinkedIn y un 3,4 millones tienen cuentas en Instagram. Dentro de los sitios web más

visitadas se encuentran, google.com.ec, YouTube, google.com, Facebook.com. El comercio.com, live.com y otras.

En este contexto, los avances tecnológicos son un factor favorable para la empresa Guitar Kill, que se dedica a la importación y comercialización de productos. En el caso de las importaciones, la tecnología ayuda en la comunicación con los proveedores, facilita realizar cotizaciones con prontitud, para tener la posibilidad de analizar la mejor opción y abastecer su inventario de forma rápida. Al mismo tiempo que se puede establecer relaciones comerciales duraderas y la posibilidad de obtener beneficios o descuentos.

Se puede concluir que a pesar de la gran incidencia que tiene el internet en la sociedad actual, la mayor parte de empresas ecuatorianas emergen un escenario poco dinámico y limitado uso de esta herramienta tecnológica, a pesar de que en los últimos años el uso de medios digitales ha aumentado, disminuyendo los canales tradicionales. Esto es una gran oportunidad para la empresa Guitar Kill, ya que se podrán enfocar estrategias de marketing, considerando las tendencias del uso del internet y paginas sociales.

3.4.2 Microentorno

Proveedores

Los productos importados que comercializa Guitar Kill, actualmente se provee de Amazon, Argentina, Estados Unidos, México. Dentro de las principales marcas que se importan son: Gibson, Jackson, Matín, Diamond, Ibanez y otros. Todo el proceso de importación se lleva a cabo vía online, en el cual se busca a los proveedores, se realiza pagos en línea, de igual forma todo el proceso de logística se maneja online. Finalmente con los productos en la empresa, se procede a su venta.

Otra de las formas de comercialización es en línea, es decir, el cliente observa el catálogo de productos en Facebook y la empresa Guitar Kill se encarga de gestionar todo el proceso de importación en línea directamente hacia el cliente, sin necesidad de tener un stock de productos.

La relación que mantiene Guitar Kill con sus proveedores es buena y a largo plazo, ya que se mantiene desde hace 6 años. Situación que le ha permitido conseguir productos de calidad, de marcas reconocidas, a mejores precios y en la cantidad solicitada, en función con la demanda. Al mismo tiempo le ha permitido obtener mayor flexibilidad en las formas de pago. Tomando en cuenta estas consideraciones, la relación con los proveedores afecta la empresa de manera positiva.

Clientes

Los principales clientes son grupos o bandas de música de diferente género, artistas de rama profesional y aficionados con gustos de aprender a tocar guitarras eléctricas o bajos, en consenso son pocos, pero de gran importancia para la empresa, puesto que son los que han logrado sostener y motivar el funcionamiento de la misma. La mayor parte de clientes externos, manejan páginas sociales como Facebook y Messenger, con rangos de edad que bordean desde los 10 años, hasta 40 años, entre niños, jóvenes y adultos, sin embargo, se tiene más acogida en jóvenes de entre 15 a 30 años.

¿Cómo compran?

La compra se realiza por medio de la página de Facebook, en el cual el cliente observa los diferentes tipos de guitarras o bajos, con especificaciones técnicas, marca y otros. El cliente escribe para contactarse con la empresa y se inicia con el proceso de comercialización.

¿Cuánto compra?

Como se mencionó anteriormente, este tipo de instrumentos musicales tienen alto costo; esto quiere decir que la venta se realiza por unidades. Los productos que se oferta tienen características de durabilidad, calidad, en consecuencia, reduce el tiempo para la adquisición de uno nuevo.

Competencia

La competencia, está constituido por aquellas empresas o negocios que ofertan productos similares, en el caso de la empresa Guitar Kill, dentro de los principales competidores se considera las siguientes:

Tabla 26.

Competencia de la empresa Guitar Kill

N°	Nombre Empresa o negocio	Dirección
1	La Lira	Av. 10 de Agosto N37-69 y Naciones Unidas
2	La Casa Brasil	Av. 10 de Agosto y 18 de Septiembre esquina
3	Mas Musika	Av. 10 de Agosto N37-27 y Daniel Hidalgo
4	Casa Musical Parra	Av. Venezuela N15-70 y Bolívar (Sur)
5	ECKO Music	Av. 10 de Agosto N14-31 y Checa

Nota. Elaboración propia.

Estas empresas, mantienen su tienda de manera física y con gran representatividad, comercializan todo tipo de instrumentos musicales, desde guitarras, bajos, pianos, y otros.

Sin embargo no existen tiendas o negocios que vendan guitarras o bajos en línea, lo que significa que no existe una competencia directa. Pues las mencionadas empresas cuentan con redes sociales, pero no son utilizadas con fines de venta, sino de información.

3.5 Diagnóstico

3.5.1 Matriz E.F.E

Es un matriz que resume y evalúa los factores externos que pueden afectar de manera directa la empresa Guitar Kill, en este caso se analizará los aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales, competencia y tecnológicos, en base a información recopilada de fuentes primarias, análisis de la situacional y encuesta aplicada a los diferentes públicos, aficionados, artistas y bandas musicales. Con el análisis externo de estos elementos se podrá esclarecer y comprender los factores que están afectando el posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 27.

Matriz de Evaluación de Factores Externos E.F.E

FACTORES CLAVE EXTERNOS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tendencia de uso de redes sociales para la compra de Guitarras o bajos	0,16	4	0,64
Crear una página web y un Fanpage en la actual página de Facebook	0,13	4	0,52
Explorar las herramientas de internet para aumentar la participación en el mercado digital.	0,11	3	0,33
Aprovechar eventos públicos y conciertos para promocionar el producto.	0,1	3	0,3
Automatizar los procesos de importación y comercialización	0,08	3	0,24
Subtotal			2,03
AMENAZAS			
Aumento de la sobretasa arancelaria por importación debido la situación económica del País	0,12	1	0,12
Presencia de la competencia en medios sociales y grandes comunidades sociales.	0,1	2	0,2
Demora y problemas en los procesos de envío	0,08	1	0,08
Apoyo por parte del gobierno al producto nacional	0,04	2	0,08
Políticas de gobierno que aumentan el riesgo país.	0,08	1	0,08
Subtotal			0,56
TOTAL	1		2,59

Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

Procedimiento:

Cada elemento de la matriz EFE tiene peso valorativo que va desde 0,0 que es menos importantes y 1 de muy importante, culminado con la valoración de cada factor se tiene un sumatorio total de 1. A cada uno de los factores externos se procede a otorgar una calificación: 1 debilidad mayor, 2 debilidades menores, 3 una fuerza menor y 4 de fuerza mayor. El valor ponderado resulta de la multiplicación de la valoración y la calificación de cada factor, de los cuales del grupo de Oportunidades se tiene un total de valor ponderado

de 2,03 y de las amenazas un total de 0,56 en valor ponderado. Dando un total de 2,59 de valor ponderado entre las oportunidades y amenazas.

Esto significa que la empresa tiene un entorno externo favorable, puesto que supera al valor promedio de 2,5, lo que significa que la empresa tiene un gran nivel de respuesta a las oportunidades y amenazas en el sector. Guitar Kill se ha direccionado al uso y aprovechamiento adecuado de las oportunidades que se le han presentado, permitiéndole reducir los efectos ocasionados por las amenazas.

3.5.2 Matriz E.F.I

Mediante la matriz E.F.I, se puede realizar una evaluación de los factores internos, en cuanto a las fortalezas y debilidades, en base a ello poder establecer las estrategias adecuadas que permitan aplicar medidas correctivas en aquellas actividades o procesos que están afectando el desarrollo de la empresa Guitar Kill.

Tabla 28.

Matriz de Evaluación de Factores Interno E.F.I

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CALIF ICACI ÓN	VALOR PONDERA DO
FORTALEZAS INTERNAS			
Garantía en los productos	0,11	3	0,33
Productos que responde a las exigencias y tendencias del mercado.	0,12	4	0,48
Aceptar las diferentes modalidades de pago y también por divisas	0,04	3	0,08
Experiencias y conocimiento sobre importación y todo sobre los instrumentos musicales.	0,12	4	0,48
Atención personalizada y asesoramiento al cliente	0,1	3	0,3
Ahorro en costos de infraestructura y arrendamiento	0,1	3	0,3
Subtotal			1,90
DEBILIDADES INTERNAS			

No tener un página web	0,14	1	0,14
La página de Facebook que se maneja hasta la actualidad no tiene el nombre de Guitar Kill	0,12	2	0,24
No se da uso a las facturas de manera regular.	0,05	3	0,15
No cuentan con un plan de Marketing digital y no tienen personal enfocado a este tema.	0,09	1	0,09
Los procesos de comercialización son llevados a cabo de manera empírica.	0,05	2	0,1
No tener un catálogo de productos definidos y actualizado para colocarlos en los medios sociales.	0,04	2	0,08
Subtotal			0,71
TOTAL		1	2,61

Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

Procedimiento e interpretación

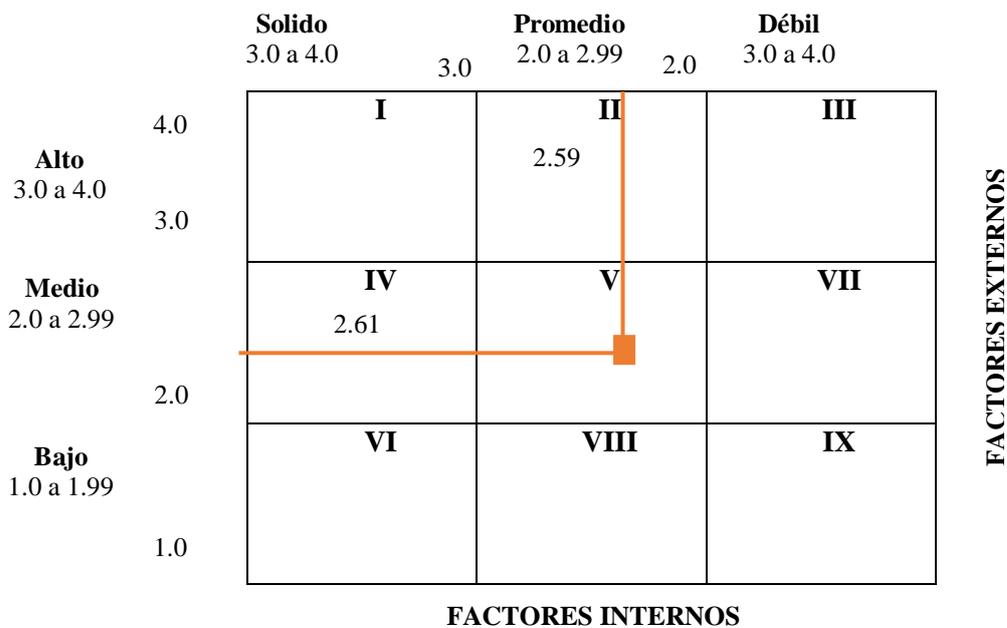
Se procede a dar valor a cada uno de los factores internos, otorgando valor desde 0,0 que es de menos importante, hasta 1 que es de muy importante. El siguiente paso consiste en dar una calificación (1 calificación debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 una fuerza menor y 4 de fuerza mayor), y finalmente para obtener el valor ponderado se procede a multiplicar las valoraciones con las calificaciones de cada factor y así obtener un sumatorio total.

Se determinó que los factores de la matriz EFI tienen una ponderación por encima del promedio de 2,5 puntos, lo cual ubica a la empresa en una posición interna fuerte. En otras palabras el direccionamiento y manejo de la empresa ha permitido que los aspectos favorables superen a las debilidades, de esta manera Guitar Kill cuenta con las habilidades y recursos para atender las debilidades y a futuro convertirlas en fortalezas.

3.5.3 Matriz I.E

La matriz I.E es una herramienta que permite evaluar a la empresa Guitar Kill tomando en consideración los factores internos como externos, en la cual se unifica las matrices E.F.E y E.F.I, en una matriz que contiene nueve cuadrantes en las cuales le colocan los

valores ponderados totales de las dos matrices, con división de tres regiones I, II, IV quiere decir que la empresa se encuentra en posición de construir y de que crezca, para el caso de que se ubique en los cuadrantes III, V y VII se pueden establecer estrategias para mantener, conservar o resistir y los cuadrantes VI, VIII y XI que refiere al aspecto de que se debe cambiar ciertos factores.



De acuerdo a la matriz interna – externa, la empresa se encuentra en el cuadrante II y IV que corresponde a crecer y construir, que significa que Guitar Kill debe diseñar estrategias intensivas con el propósito de mejorar el nivel competitivo en el mercado, así como también estrategias integrativas con proveedores y clientes; de tal modo que aporte al incremento de ventas.

La Matriz de factores Internos y Externos se realiza con el objeto de evaluar los resultados obtenidos en la matriz E.F.E y E.F.I, en base los cuales se ubica en el cuadrante correspondiente a fin de identificar a qué tipo de estrategias debe enfocarse la empresa Guitar Kill, en este caso se debe centrar en construir y crecer. La empresa Guitar Kill es una empresa constituida que se encuentra operando en el mercado, misma que se dedica a la venta de guitarras y bajos vía online, sin embargo no tiene gran representatividad en medios digitales, por lo que las ventas han sido bajas, por ende la competitividad y rentabilidad se mantienen moderados y con tendencia a la baja, ante este escenario el camino a seguir es establecer estrategias alineados al crecimiento empresarial, sobre todo

desde la perspectiva de marketing digital, ya que uno de los procesos clave es la venta por internet.

La Matriz I.E, se relaciona con el FODA cruzado porque en base al enfoque de crecimiento y construcción se debe enfocar las estrategias relacionando un factor interno con el externo, a fin de determinar aquellas que permitan contrarrestar, enfrentarse y sobre todo crecer en el mercado.

3.5.4 Matriz F.O.D.A

El FODA, es un instrumento de análisis interno y externo de las variables que inciden en la forma de comportamiento de una empresa. A razón de ello se identifican las fortalezas y debilidades a nivel interno, las oportunidades y amenazas del entorno externo, una vez identificado estas variables, se procede a establecer estrategias.

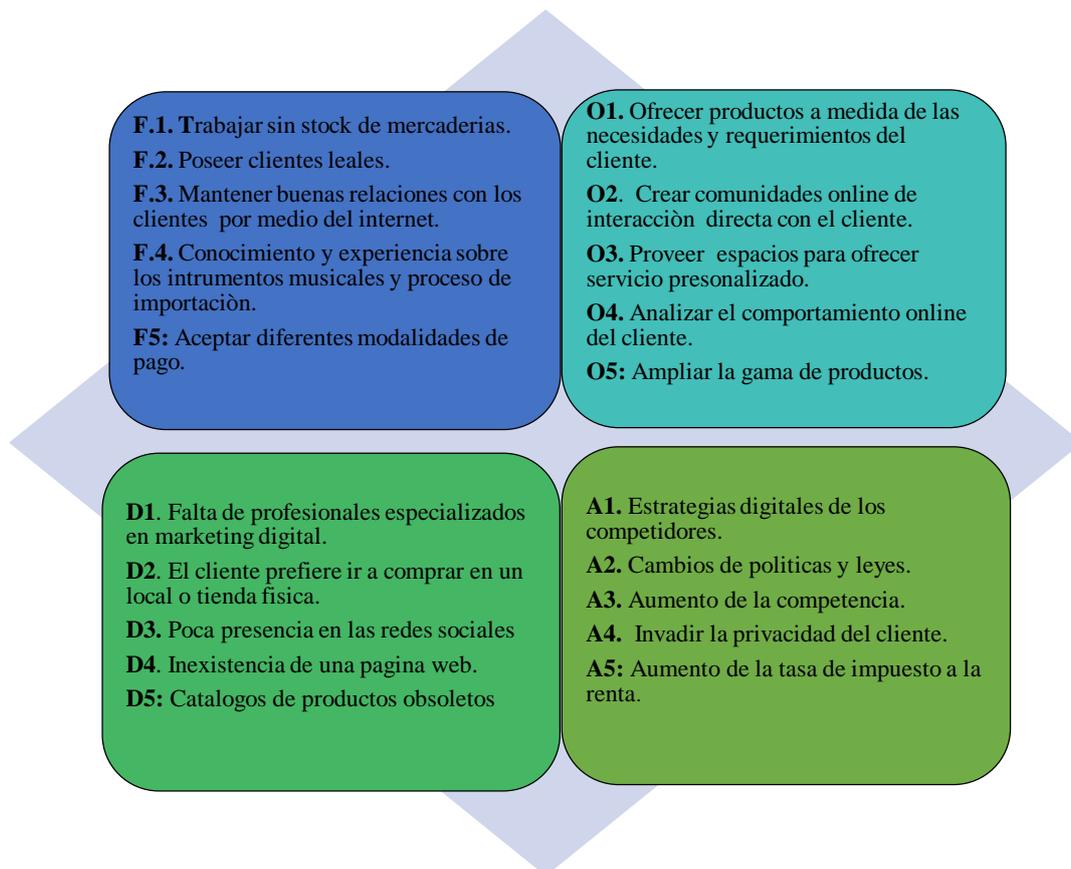


Figura 25. Matriz FODA
Nota. Elaboración propia.

3.5.5 Matriz DOFA

Fortalezas con oportunidades (FO): la experiencia en el mercado y la cartera de clientes que tiene la empresa pueden favorecer en la aplicación de estrategias dirigidas a mejorar los canales de comunicación con los clientes, a fin de lograr satisfacer sus necesidades y expectativas.

Debilidades ante oportunidades (DO): tomando en cuenta la poca presencia de redes sociales es posible diseñar estrategias innovadoras de marketing digital, de tal modo que sea posible ofrecer servicios personalizados y asegurar la fidelización de los clientes.

Fortalezas para afrontar las amenazas (FA): el uso eficiente de las fortalezas de la empresa pueden llevar a mitigar los efectos ocasionados por las amenazas. En este sentido, tener conocimiento de la competencia, la legislación y el comportamiento de los clientes, obliga a los profesionales Guitar Kill crear estrategias innovadoras que mejoren el nivel competitivo.

Debilidades para asistir a las amenazas (DA): trabajar en las debilidades tales como falta de profesionales en marketing digital, poca presencia en redes sociales y página web; permitirá neutralizar los efectos ocasionados por la presencia de amenazas. Las estrategias que se pretenden diseñar desde este punto de vista se direccionan hacia un plan ofensivo.

Tabla 29.

Matriz D.A.F.O

		Fortalezas	Debilidades
Factores	Internos		
	Externos		
	Oportunidades	<p>F2. O1: Ahorrar costos de local, para enfocar esfuerzos en el diseño y posicionamiento de la marca en el mercado.</p> <p>F2. O2: Crear comunidades online, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>F3. O3: Ofrecer servicio postventa y asesoría personalizada con los clientes.</p> <p>F3. O2: Mantener y crear buenas relaciones con los usuarios en las redes sociales, estar en contacto, responder inquietudes, ofrecer promociones, subir contenidos, creativos, llamativos, para motivar la compra y acaparar más segmentos de mercado, y así lograr un aumento de participación de mercado y posicionamiento.</p> <p>F5.O5: Ampliar la variedad de productos para diferentes segmentos del mercado.</p>	<p>D2. O1: Personalizar el productos al gusto y preferencia del cliente, de acuerdo al perfil y comportamiento de compra. Por medio de encuestas online o facebook.</p> <p>D2. O4: Pedirle un e-mail, al cliente, al momento que inicie una conversación o pregunta, por medio del Fanpage de Facebook</p> <p>D4. O1: Crear nuevos canales de venta por medio de una página web en Wix para la empresa Guitar Kill, y una tienda online.</p> <p>D1.O2: realizar publicidad de clientes satisfechos, por medio de las redes sociales, y ofrecer descuentos y premios a los clientes fieles, y a los que más interactúen en los medios digitales con la empresa.</p> <p>D5.O5: Mantener actualizado en catálogo de productos de acuerdo a la tendencia del mercado.</p>

Amenazas

F4. A2: Mantenerse informado sobre la legislación de comercio electrónico, de manera de que se pueda realizar acciones oportunas antes de realizar pedidos e informar a los clientes sobre el proceso de importación, sobre las políticas en caso de ocurrir inconvenientes.

F2.A1: Hacer publicidad online con contenidos de calidad, y convertirlos en viral, por medio de los clientes leales.

F4.A3: Asesoramiento gratuito e integrar distintos medios de pago y accesibles para el cliente.

F4. A4: Hacer publicidad masiva, por internet, en páginas de Facebook, pagina web, olx y otros, para hacer frente a la competencia tanto directa como indirecta.

F5.A3: Ofrecer a los clientes facilidad de pago diferidos a plazos o acorde a las necesidades del cliente.

D3. A3: Crear un Fanpage en la Página de Facebook, que maneja actualmente la empresa, esto para que Guitar Kill goce de presencia propia en Facebook.

D3. A1: Generar una base de datos con los potenciales clientes para establecer relaciones mediante el e-mail marketing.

D2. A1: Realizar promociones y descuentos exclusivos, para clientes leales y potenciales.

D2.A5: Entregar facturas a los clientes y llevar el control de egresos para poder sustentar las actividades económicas.

D1.A3: Diseñar una estructura organizativa por áreas a fin de una mejor coordinación de actividades y procesos.

3.6 Elección de Estrategias

Las estrategias son canalizadores del cumplimiento de objetivos, esto quiere decir que, permiten alcanzar los objetivos planteados, mediante una serie de acciones, actividades, decisiones o tácticas planteados previamente o por medio de la planificación, mismo que deberá pasar por procesos o procedimientos, para garantizar el correcto direccionamiento de las estrategias, hacia el objetivo determinado.

Las estrategias que se seleccionen permitirán alcanzar los objetivos planteados, para ello se elegirán aquellas que tengan mayor relevancia y se enfoquen al Marketing digital, que se pretende proponer para la empresa Guitar Kill. Para la elección correcta, se tomará en cuenta información de las encuestas y el diagnóstico. A continuación, se propone las mejores alternativas y opciones estratégicas de tipo corporativas, competitivas, funcionales, de las 4P del marketing digital y del ciclo de vida del sector, que servirán de aporte para la gestión empresarial y posicionamiento de la marca online.

3.6.1 Estrategias Corporativas

Diseñar una imagen de marca de la empresa Guitar Kill. **F2. O1**

Realizar una auditoría de Social media. **D2.O1**

Seguimiento de la información del cliente por medio de una base de datos de clientes potenciales. **F3.O2**

Aumentar el posicionamiento de la marca y ventas usando como canal los medios digitales en un 3% a nivel local y nacional **D2.A1**

3.6.2 Estrategias Competitivas

Integrar nuevos canales de venta por medio de una página web con Wix y tienda online. **D4.O1.**

Crear valor para el cliente mediante el asesoramiento gratuito y servicio postventa **F3. O3.**

Generar mayor presencia de la marca mediante publicidad con contenidos de calidad en las principales redes sociales y a través de e-mail marketing. **F4.A4**

Integrar las diferentes modalidades de pago en la página web en Wix y tienda online.
F4.A3.

3.6.3 Estrategias funcionales

Entregar las facturas a fin de que el cliente compruebe la legalidad de la transacción.**D2.A5.**

Investigar sobre la ley de comercio electrónico del Ecuador y mantenerse actualizado.
F4.A2.

Acoplar los métodos de pago acorde a las posibilidades y necesidades del cliente.**F5.A3**

Diseñar una estructura organizativa de la empresa Guitar Kill. **D1.A3**

3.6.4 Estrategia de las nuevas 4P de Marketing digital

Ofrecer descuentos y promociones para clientes leales y potenciales. **D2.A1.**

Crear una página de Fanpage para interactuar con los clientes. **D2.O4.**

Crear una comunidad online enfocado a los gustos y tendencia del cliente. **F2.O2**

Interactuación activa y publicidad online para fortalecer la participación entre la marca y usuarios online mediante canales digitales.**D1.O2.**

Ampliar la gama de productos para distintos segmentos de mercado **F5.O5.**

Utilizar la información de los clientes leales y satisfechos con la compra para realizar promociones y publicidad en las redes sociales, a fin de resaltar la buena reputación de la empresa. **F2.A1; D1.O2.**

Estar al pendiente de nuevas tendencias y hábitos de compra de los clientes a fin de detectar las necesidades para acoplar los productos acorde a los intereses. **D2.O1; D2.O4**

3.6.5 Estrategia y ciclo de vida del sector

La estrategia de ciclo de vida del sector permitirá saber en qué nivel de posicionamiento se encuentra la empresa con respecto al mercado en el cual emerge, en este sentido se analizará para determinar en qué ciclo se encuentra, a continuación, se muestra el grafico:

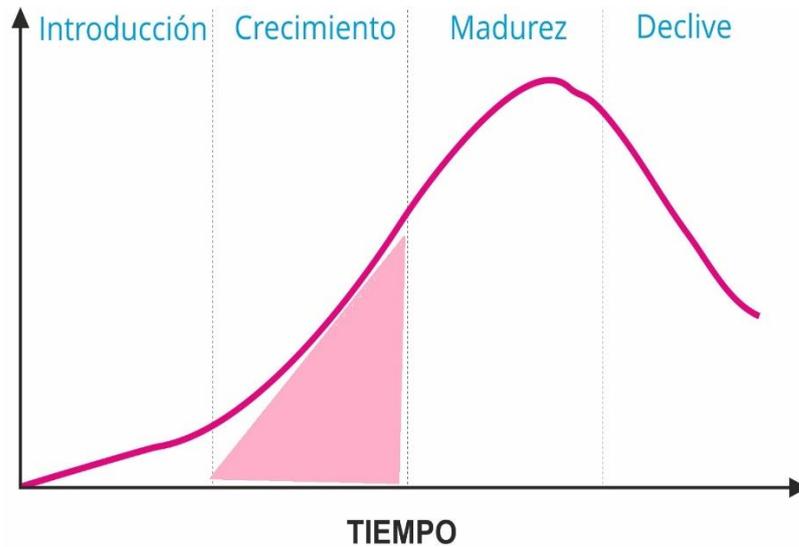


Figura 26. Ciclo de vida del sector
 Nota. Elaboración propia.

La empresa Guitar Kill, se encuentra en la etapa de crecimiento puesto que está operando en el mercado por más de 6 años, sin embargo, no ha logrado consolidar el posicionamiento de la marca, por ello es necesario implementar estrategias para dar a conocer la marca, llegar a mas segmentos de mercado y tener mayor presencia en redes sociales para realizar publicidad digital. Cabe resaltar que en un principio las ventas serán bajas, sin embargo con las estrategias adecuadas se lograra obtener el objetivo planteado.

Desarrollar un plan de acción de marketing digital. **F5.O5; D5.O5.**

3.7 Implementación de estrategias

Tras haber realizado el análisis del microentorno y macroentorno con respecto a los factores que pueden influir en el desempeño de la empresa Guitar Kill, se procede a realizar la implementación de estrategias adecuadas, que permita dar respuesta a la problemática de falta de posicionamiento de la marca en el mercado, y con un plan de marketing digital para mejorar la competitividad comercial, desarrollando gran presencia en medios sociales como tienda online de venta de Guitaras eléctricas y bajos.

3.7.1 Diseño de la organización

Un organigrama estructural, es un componente importante para agilizar los procesos y actividades que se realiza en una empresa, es por ello que se debe presentar de forma clara y objetiva la estructura jerárquica de la empresa, en el que debe constar desde la gerencia hasta los empleados, con los respectivos cargos y funciones. Esto además facilita la comunicación interna entre todos los integrantes de la empresa, ya que se conoce cuáles son las unidades del nivel ejecutivo, operativo, de apoyo y otros, por ende, muestra a todos los integrantes de la empresa. A continuación, se presenta una estructura organizacional propuesta para la empresa Guitar Kill:

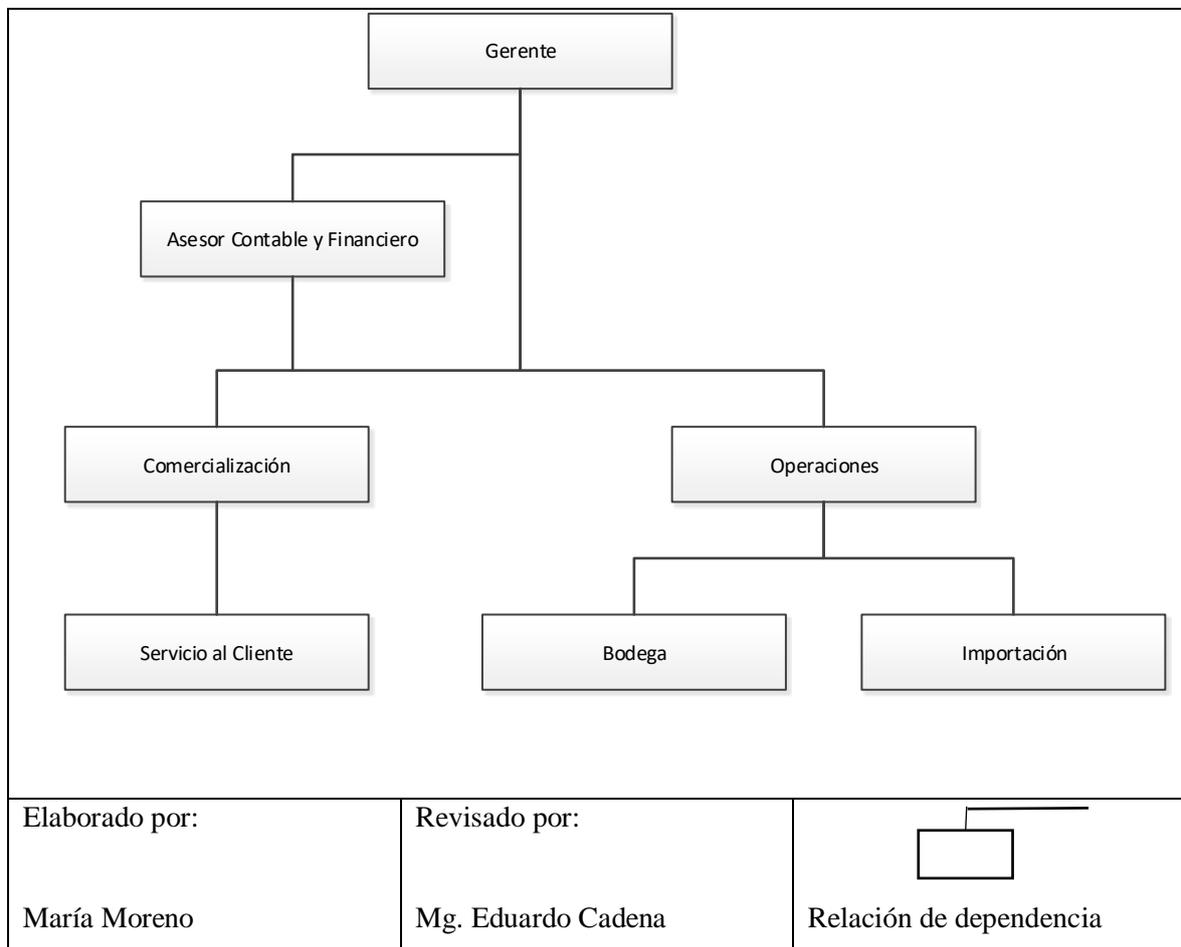


Figura 27. Organigrama estructural empresa Guitar Kill
 Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

Áreas departamentales:

Gerente:

Las funciones básicas de un gerente están enfocadas en cuatro directrices planificar, organizar, dirección, y control, lo cual se aplica en la gestión de actividades a cargo, desarrollo, implementación y seguimiento de las políticas y procedimientos, es competencia del gerente cumplir y hacer cumplir con todas las disposiciones legales, estatutos y normas de control interno, de igual manera se encarga de la correcta toma de decisiones, realizar el análisis de requerimiento de personal y otras tareas administrativas, principal motivador para que se cumpla los objetivos y planes propuestos.

Asesor Contable y Financiero

El Asesor Contable y Financiero, será el encargado de asesorar al gerente general y brindar apoyo de índole financiero a todas las áreas de la empresa en caso de que así se requiera, cuyas funciones principales engloba actividades de carácter financiero y contable, por ende, debe presentar informes económicos, realizar auditorías internas, análisis y evaluación de la rentabilidad de la empresa, registro y archivo de la documentación, control de ingresos y egresos, pagos de obligaciones con terceros y personal de la empresa, y demás funciones propias de un contador.

Comercialización

El área de comercialización, se encarga de realizar actividades relacionadas con el marketing y publicidad, así como también la gestión de ventas de los productos. En esta área se realiza la publicidad, interacción en medios digitales con los clientes, investigar nuevas formas de ventas online, diseño de publicidad, promociones, establecer políticas, acuerdos comerciales y demás actividades relacionadas.

Servicio al cliente

Esta área se encarga de actividades netamente relacionadas con el cliente, servicios postventa, informar sobre el proceso de importación, receptar pedidos, interacción en redes sociales, responder y solventar inquietudes, subir contenidos en las páginas y redes sociales, y otras.

Operaciones

Es esta área se lleva a cabo la gestión, envío y seguimiento de importación del producto, por lo que se encarga del procedimiento desde la recepción del pedido y hasta la entrega del producto al cliente. Sus funciones básicas son: buscar un proveedor, verificar las especificaciones técnicas del producto, revisar el stock en la tienda online, contactar con una empresa para el traslado de la mercancía, y dar seguimiento de la llegada del producto, en sí de todo el proceso de importación.

Bodega

Área encargada de la recepción del producto, verificar y almacenamiento hasta la entrega del producto previo al pago total y costos de importación

Importaciones

En esta área, se encarga de llevar el registro de todas las importaciones, cobros, pagos, realizar contratos, identificar a los proveedores, establecer políticas y acuerdos, generar facturas y otros.

3.7.2 Aplicación del Marketing basado en las nuevas 4P

Personalización

Esta estrategia refiere exclusivamente a las actividades que se van a llevar a cabo para ofrecer un producto que se adapte a los requerimientos del cliente, generar confianza y credibilidad hacia la empresa.

Publicidad por distintos medios digitales

La publicidad por medios digitales debe ser clara y lo más objetiva posible, para informar sobre las características del producto, acceso a informes de contacto y otros. Los cuales estarán a disposición de los usuarios las 24 horas del día, de igual forma no existe límite de horarios para la recepción de pedidos, ya que los mensajes serán receptados durante todo el día.

Con la ayuda de la plataforma WIX, se creará un sitio web profesional, en donde se publicará los productos que se ofrece, ofertando productos utilizando contenidos creativos e innovadores, con imágenes de clientes satisfechos, formatos de audio y video para que el cliente pueda constatar la realidad del producto y contrastarlo con la asesoría que brinda Guitar Kill, en caso de inquietudes o dudas, puede contactarse para solventar sus dudas por medio del chat interactivo en el sitio web o dejar sugerencias, preguntas en la bandeja de entrada de alguna red social.

Por otra parte, también se creara una tienda online, en el que se incluirá catálogos de productos, distribuidos por secciones, para que el cliente, pueda seleccionar el que le parece adecuado de acuerdo a las necesidades. Utilizando este también se realizara el e-mail marketing y recomendaciones de productos que podría ser de agrado del cliente, al momento de que se ingrese a la tienda online. Para lo cual el cliente deberá obtener una cuenta privada para poder tener acceso. En este sentido mediante un contenido publicitario de calidad, se promoverá el posicionamiento de la tienda y llegar a más clientes.

Para que el contenido publicitario sea llamativo para el usuario, se utilizarán imágenes o fotos de clientes que anteriormente adquirieron el producto y así también realizar fotografías de uso de los mismos, en conciertos, cursos, u otro destino para que cual fue adquirido, para llamar la atención del cliente, y generar confianza. De igual forma se realizará videos informativos de las características, destinos de uso, considerando a los clientes.

Servicio Postventa

Es uno de los elementos clave, para generar valor para el cliente y ser competitivos, se brindará asesoramiento técnico y formas de uso sobre las guitarras eléctricas, después de la adquisición del producto, en caso de que el cliente necesite de alguna sugerencia o solventar dudas puede acudir donde el proveedor. Lo cual servirá para aumentar la confianza y sentir la importancia que tiene la empresa para Guitar Kill.

Personalización del producto.

Para lo cual se realizara encuesta online, por medio de la comunidad de Facebook **“Mis Guitarras eléctricas”** este será una comunidad creada mediante Fanpage de página de Facebook, con el objeto de conocer los gustos y preferencias, de forma que permita ofrecer productos acorde a los requerimientos.

De igual forma mediante la tienda online denominado Guitar Kill, se podrá realizar recomendaciones de posibles productos, que le puede interesar al cliente y motivar la compra, de acuerdo a la tendencia e historias de compras.

Por otra parte para personalizar el producto se realizará una auditoria social media de la página de Facebook que se maneja actualmente, con el objeto de analizar si los contenidos están siendo productivos o no, esto bajo los siguientes criterios: presencia, actividad, publicaciones e interacciones.

Generar entornos y herramientas para el cliente se familiarice con la marca y la empresa.

En cuanto al nombre de la marca de la empresa, no se realizará ningún cambio, ya que es de fácil memorización y reconocimiento por parte de los clientes. Sin embargo, se dará un diseño creativo y más profesional, con un eslogan que impacte en la mente del usuario



Figura 30. Logotipo Guitar Kill
Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

El eslogan hace referencia, al sonido fino de las guitarras eléctricas o bajos. El color negro de fondo es característico del genero rock y el anaranjado es un color fosforescente de carácter corporativo, la figura de la guitarra engloba a la razón de ser de la empresa.



Figura 31. Logotipo Guitar Kill a utilizar en el sitio web
Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

Par-a- Par

Estas estrategias se enfocan a aumentar la credibilidad y confianza del cliente con la empresa.

Los precios que maneja Guitar Kill dependen de los proveedores, costos de flete e importación. Por lo que no se puede presentar un listado de precios estándar, puesto que las leyes nacionales y normativas, son cambiantes y de igual forma los precios que manejan los proveedores varían.

Políticas de precios

Para evitar inconvenientes fortuitos ocasionados por factores externos como la legislación nacional, servicio de aduanas y otros, se establecerá acuerdos y especificar cláusulas para que en caso de que se cambien los aranceles de importación el cliente podrá cancelar el costo total en tres pagos estos es al inicio del pedido, cuando este ya este de regreso y al final cuando se entregue el producto, en esta última etapa se explicara al cliente que por casos externos el costos de importaciones aumento por ende los precios. Para anticipar de los cambios, se realizará nueva actualización de precios y campañas.

Fidelización

Se realizará promociones y ofertas, de los productos ofreciendo un costo mínimo de acuerdo al análisis de precios con respecto a la competencia. Se premiara la fidelidad y se realizara descuentos de hasta el 5% para clientes leales y potenciales.

Facilidades de Pago

Para que los clientes puedan adquirir el producto se ofrecerá varias facilidades de pago, considerando que son productos con costos considerables, que no pueden ser adquiridos a un solo pago, se propone lo siguiente:

- Pagos con tarjetas de crédito: Diferido a 3 meses plazo o dependiendo del precio o requerimientos del cliente.
- Transferencia Bancaria: Directamente a la cuenta del representante legal de Guitar Kill, con facilidad de depósito desde cualquier parte.

- Pagos en Efectivo: Se podrá realizar pagos en efectivo, además de tener acceso a diferir pagos a plazos siempre y cuando se estipule un contrato o acuerdo legal, entre el vendedor y comprador.
- Acuerdos con el cliente para determinar la modalidad de pago de acuerdo a las posibilidades y necesidades.

Participación

Estas estrategias se alinean en ofrecer al cliente un entorno y facilidades para que pueda tener acceso a los productos que satisfaga las necesidades.

Los medios de distribución que se utiliza es directa del comprado a consumidor, en caso de que el cliente desee servicio al cliente, la empresa cuenta con vehículo de transporte costos que se cobra adicional por servicio prestado, en caso de pedidos a entregar fuera del ámbito local nacional se realizará un análisis de costos de envío, que ofrecen diferentes empresas existentes en Ecuador.

Por ser un producto frágil, en caso de receiptar pedidos desde otras ciudades del Ecuador, en el informe de llegada del pedido se ingresará la ciudad origen, ubicación a donde debe llegar el pedido y otra información, para que el producto llegue al destino o el lugar de residencia del cliente.

Se propone aplicar tácticas realistas como la creación de una página Web, a continuación, se muestra un boceto de lo que podría ser el sitio Web de Guitar Kill, por medio del cual se gestionaría las relaciones con los clientes por medio del chat interactivo.

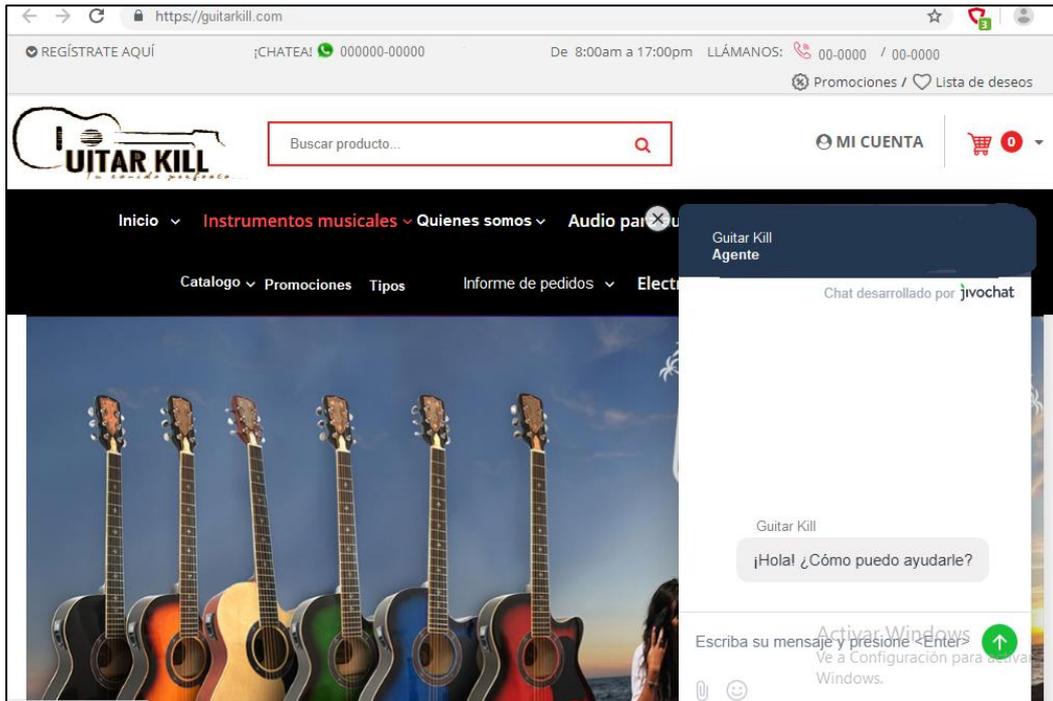


Figura 32. Sitio Web Guitar Kill

Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

Interacción Activa con los clientes

Esta estrategia permitirá la interacción directa con el cliente, para conocer los gustos y preferencias, características sobre el producto, esto a fin de poder brindar un servicio personalizado y oferta un producto que se acople a las especificaciones del cliente y así garantizar la satisfacción del cliente, lo cual conducirá a la fidelización del mismo. Para ello se implementará el e-mail marketing, para tener una comunicación más personalizada con el usuario, e informar las promociones y enviar un catálogo con los precios, y demás especificaciones, para ello se implementa la sección de registrarse, lo cual conducirá a que se ingrese el correo electrónico y la contraseña

Entre o cree una cuenta

Nuevos Clientes

Al crear una cuenta con nuestra tienda podrás moverte más rápidamente por el proceso de pago, guardar múltiples direcciones de envío, ver y seguir el rastro de los pedidos de tu cuenta y más.

[Crear una Cuenta](#)

Cientes Registrados

Si usted tiene una cuenta con nosotros, por favor ingrese.

Dirección de email*

Contraseña*

[Entrar](#) [¿Ha olvidado la contraseña?](#)

* Campos Requeridos

Figura 33. E-mail marketing Guitar Kill

Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

La plaza constituye el lugar donde se ofrecerá el producto, para el caso de Guitar Kill, se creará una Fanpage, para poder promocionar, vender, hacer publicidad y subir contenidos de los productos, a continuación, se muestra un prototipo que puede ser utilizado para la gestión de estrategias de venta:

Según la encuesta aplicada a los posibles clientes, la mayor parte de utilizan la red social Facebook, para comunicarse o conocer sobre algún producto o servicio, de estos se identificó que en su mayoría son empleados privados, lo cual significa que los horarios donde mayormente puede acceder al Facebook son a medio día, en las tardes o noches, motivo por el cual los mensajes publicitarios o correos de e-mailing serán enviados considerando estos detalles, de manera que no se interrumpa las actividades y evitar incomodidades.



Figura 34. Fanpage de la empresa Guitar Kill

Nota. Fuente: Empresa Guitar Kill

En esta página los usuarios podrán tener acceso a información de contactos, ubicación, por medio del chat, directamente se puede tener respuestas sobre los costos, obtener más información sobre la empresa, además se incluye un icono donde se encuentra el link o URL del sitio web para que los clientes puedan realizar los pedidos.

Predicciones

Es decir, predecir con acciones enfocados al cliente, realizando promociones y publicidad por medios digitales, para motivar la compra y ajustarse al requerimiento del cliente.

Las promociones se realizarán mediante la página web y la página de fanpage de facebook, para que los clientes puedan acceder a ellos y observar un catálogo de productos desde cualquier parte y sin límite de horario, invitar a más comunidades de los clientes y contactos, para dar a conocer los productos bajo el nombre de Guitar Kill, de modo que permita posicionar la marca en los clientes existentes y futuros.

Se aprovechará este medio de uso masivo, para dar a conocer sobre la página web de guitar Kill canal por el cual se puede realizar compras online, para ello se propone realizar sorteos por pedidos, lo cual incentiva al cliente y pueda realizar futuras compras.

3.7.3 Planes de acción

Tabla 30.

Plan de acción

 PLAN DE ACCIÓN							
Tema	Estrategia	Qué	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Evaluación
Organización	Diseño de una estructura orgánica D1.A3.	Realizar un organigrama por áreas de la empresa Guitar Kill.	En gerente general se encargara de la estructuración del organigrama estructural.	12/08/2020	Gerencia General	\$300,00	Anual
	Desarrollar un plan de acción de marketing digital. F5.O5; D5.O5.	Establecer los lineamientos a seguir para cumplir con las exigencias de los clientes en base a las tendencias del mercado y	Se determinará estrategias, actividades y demás recursos para enfocar en producto acorde al cliente.				

		comunidades online.			Jefe de Área Comercial		
	Integrar nuevos canales de venta por medio de una página web con Wix y tienda online. D4.O1.	Integrar un canal de venta por una página web Wix y tienda online.	Contratar Diseñador de página web y tienda online. Actualizar página de Facebook.	12/08/2020		\$0,00	
	Crear una página de Fanpage para interactuar con los clientes. D2.O4.	Crear un Fanpage	Establecer forma de contacto (web – fan page). Incluir portafolio (web – fan page).				

Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
Presencia en redes sociales	Crear una comunidad online enfocado a los gustos y tendencia del cliente. F2.O2	Captar atención de los clientes y conocer los gustos y preferencias a fin de ofrecer un producto personalizado acorde a las tendencias y exigencias enfocados a las guitarras eléctricas.	Crear una página en Facebook direccionado a una comunidad online específico de “Mis Guitarras eléctricas” . Crear cuentas en las demás redes sociales. Utilizar la página web creada como canal de venta. Informar, asesorar y enviar videos tutoriales sobre el producto. Publicar sobre los productos de la	15/08/2020 en adelante	Jefe de Área Comercial	\$54,00	Mensual
	Interactuación activa y publicidad online para fortalecer la participación entre la marca y usuarios online mediante canales digitales. D1.O2.					\$0,00	

	Realizar una auditoría de social media. D2.O1	Evaluar la página de Facebook de la empresa Guitar Kill.	<p>empresa. Contactar clientes Responder requerimientos.</p> <p>Se realizará una evaluación del contenido de la página de Facebook en base a criterios de presencia, actividad, publicaciones, e interacciones.</p> <p>Actualizar la página de</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

	Estar al pendiente de nuevas tendencias y hábitos de compra de los clientes a fin de detectar las necesidades para acoplar los productos acorde a los intereses. D2.O1; D2.O4	Actualizarse y estar en constante retroalimentación en cuanto a tendencias del mercado.	Facebook actual de la empresa Guitar Kill, revisar las actividades, publicaciones, reacciones de los usuarios en línea.				
Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
E-mail marketing	Generar mayor presencia de la marca mediante publicidad con contenidos de calidad en las principales redes sociales y a través de e-mail marketing. F4.A4	Respaldar la información de los clientes de manera segura.	Crear la base de datos en Excel, a fin de enfocar la publicidad a un segmento de mercado. Llenar información de los clientes.	15/08/2020 en adelante	Jefe de Área Comercial	\$0,00	Anual

Asesoramiento y servicio postventa	Crear valor para el cliente mediante el asesoramiento gratuito y servicio postventa F3.O3.	Informar a los clientes sobre las características y ventajas de cada instrumento.	Recibir notificación de pedido. Explicar características, funciones y ventajas del instrumento. Atender requerimientos.	15/08/2020 en adelante	Jefe de Área Comercial Personal de Servicio al Cliente.	\$0,00	Trimestral
------------------------------------	---	---	---	------------------------	--	--------	------------

Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
Promoción	Ofrecer descuentos y promociones para clientes leales y potenciales. D2.A1.	Incentivar a la adquisición de productos.	Revisar la base de datos de los clientes leales y potenciales. Publicar el stock de productos para cada rango. Establecer descuentos de hasta el 5% por	16/08/2020 en adelante (días festivos)	Jefe de Área Comercial	\$0,00	Anual

	Ampliar la gama de productos para distintos segmentos de mercado F5.O5.	Ofrecer variedad de productos a los clientes	<p>presentar capture de la imagen promocional.</p> <p>Publicar el descuento por compra en las redes sociales y página web.</p> <p>Colocar productos recomendados según la preferencia del cliente en el historial de búsquedas de la tienda online.</p> <p>A futuro se ampliara la gama de productos implementando otros instrumentos musicales a la</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

			venta.				
	Utilizar la información de los clientes leales y satisfechos con la compra para realizar promociones y publicidad en las redes sociales, a fin de resaltar la buena reputación de la empresa. F2.A1; D1.O2.		Mediante las recomendaciones y experiencia de los clientes satisfechos realizar videos publicitarios			\$100,00	

Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
Campana de marca	Diseñar una imagen de marca de la empresa Guitar Kill. F2. O1	Mejorar la participación de la marca y ventas de la empresa	Diseño de un logo de la empresa.	02/09/2020 hasta 7/09/2020	Jefe de Área Comercial	\$300,00	Semestral
	Aumentar el posicionamiento de la marca y ventas usando como canal los medios digitales en un 3% a nivel local y nacional D2.A1		Preparar presupuesto. Recibir aprobación. Implementar acciones en los medios sociales.				

Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
Mecanismo de pago	<p>Integrar las diferentes modalidades de pago en la página web en Wix y tienda online. F4.A3.</p> <p>Acoplar los métodos de pago acorde a las posibilidades y necesidades del cliente. F5.A3</p>	Establecer diferentes canales y plazos de pago.	<p>Incluir en medios de pago con tarjeta de crédito, paypal, deposito en la cuenta de la empresa y tradicional.</p> <p>Establecer acuerdos de pago en máximo 24 horas plazo.</p> <p>Pactar forma de pago diferidos dependiendo de la necesidad del cliente.</p>	07/09/2020 en adelante	<p>Jefe de Área Comercial</p> <p>Jefe de Área Operativa.</p>	\$120	Anual

Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
Políticas	Seguimiento de la información del cliente por medio de una base de datos de clientes potenciales. F3.O2	Estar al pendiente del comportamiento del mercado.	Se utilizará la base de datos de la empresa a fin de realizar un seguimiento de los clientes potenciales. Se mantendrá informado al cliente sobre el proceso de compra para evitar inconvenientes.	07/09/2020 en adelante	Jefe de Área Comercial	\$0,00	Anual
	Jefe de Área Operativa				\$20		

Tema	Estrategia	Qué	Como	Cuando	Quien	Cuanto	Evaluación
	Entregar las facturas a fin de que el cliente compruebe la legalidad de la transacción. D2.A5.	Cumplir con normativa del SRI para facturar	Revisar los documentos solicitados para		Gerente General		

Legalidad	Investigar sobre la ley de comercio electrónico del Ecuador y mantenerse actualizado. F4.A2.	las ventas y las compras por Importación. Conocer sobre las leyes vigentes en el Ecuador en cuanto al comercio electrónico	importación. Cumplir con el proceso de importación. Cancelar valores. Entregar facturas a los clientes. Cumplir con la ley de comercio electrónico con el objeto de generar seguridad y confianza para el cliente en todas las transacciones de comercio que realice la empresa Guitar Kill.	27/09/2020	Jefe de Área Comercial Auxiliar Contable Financiero	\$200	Anual
Inversión Total del Plan de Acción						\$1.088,00	

Nota. Elaboración propia.

3.7.3.1 Planes de acción consolidadas

Tabla 31.

Plan de acción primera fase

PLAN DE ACCIÓN EMPRESA GUITAR KILL					
FASE	ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	FECHA	
				Inicio	Fin.
1	Organización	Gerencia General Jefe del área comercial	Estructura orgánica Plan de acción de marketing digital	12/08/2020	15/08/2020
	Presencia en redes sociales		Nuevos canales de venta por la Web en Wix y tienda online. Fanpage de la Empresa Guitar Kill. Comunidad online “Mis Guitarras eléctricas” Cuentas en otras redes sociales Auditoria de social media Página de Facebook actualizada.		
	E-mail marketing		Contenidos de publicidad de calidad en los principales medios digitales y base de datos		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 32.

Plan de acción segunda fase

PLAN DE ACCIÓN EMPRESA GUITAR KILL					
FASE	ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	FECHA	
				Inicio	Fin.
2	Asesoramiento y servicio postventa	Personal de atención al cliente Jefe de área comercial Gerente general	Valor para el cliente	15/08/2020	07/09/2020
	Promociones		Promoción para clientes leales y potenciales. Descuentos de hasta el 5%. Variedad de instrumentos musicales. Videos publicitarios de clientes satisfechos.		
	Campaña de marca		Logo de la empresa Guitar Kill. Posicionamiento de la marca y aumento de ventas en 3% a nivel local y nacional.		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 33.

Plan de acción tercera fase

PLAN DE ACCIÓN EMPRESA GUITAR KILL					
FASE	ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	FECHA	
				Inicio	Fin.
3	Mecanismo de pago	Jefe de área operativa, gerente general, jefe de área comercial y Auxiliar contable y financiero	Varios medios de pago	07/09/2020	27/09/2020
	Políticas		Diferentes modalidades y métodos de pago		
	Legalidad		Credibilidad y confianza de los clientes		
			Seguridad y garantía en la venta del producto		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 34.

Presupuesto de gasto anual

Tema	Actividad	Tiempo	Cantidad	V/U	V/T
Organización	Diseño de un orgánico estructural y plan de acción de marketing digital	12/08/2020	1	\$246,00	\$240,00
Presencia en redes sociales	Pago plan Wix y tienda online, contratar ADS para redes sociales, auditoria de social media	12/08/2020	12 12	\$4,50 \$ 4,50	\$ 108,00
E-mail marketing	Crear base de datos en Excel y llenar Información de clientes	15/08/2020	1	0,00	0,00
Asesoramiento y servicio postventa	Receptar pedido, explicar características Crear y enviar videos cortos a clientes.	15/08/2020	2	0,00	0,00
Promociones	Material promociones	16/08/2020	1	\$100,00	\$100,00
Campaña de marca	Campaña masiva, diseño de logo	02/09/2020	2	\$150,00	\$300,00
Mecanismo de pago	Inclusión de mecanismos y modalidades de pago	15/08/2020	1	\$120,00	\$120,00
Políticas	Informes y seguimiento	15/08/2020	1	\$20,00	\$20,00
Legalidad	Facturas /Notas de venta	15/08/2020	4	\$12,00	\$48,00
	SRI, Ley de comercio electrónico	15/08/2020	1	\$152,00	\$152,00
Total Presupuesto					\$1.088,00

Nota. Elaboración propia.

Los planes de acción se encuentran estructurados por fases:

Fase 1: en esta fase específicamente se llevará a cabo las actividades de organización, generar mayor presencia en medios sociales y el e-mail marketing, con ello se busca que la empresa Guitar Kill realice actividades de manera coordinada, cuente con herramientas en los medios digitales a fin de realizar ventas y realizar publicidad.

Fase 2: una vez que la empresa se encuentra estructurada formalmente y se cuente con las herramientas digitales, la siguiente fase consiste en enfocar los esfuerzos en el asesoramiento y servicio postventa, en la que se provea al cliente toda la información concerniente a las guitarras y bajos de modo que se cree valor, a fin de aumentar la credibilidad hacia la empresa y este realice futuras compras, todo esto acompañado de promociones y descuentos, de igual forma esto aunado a campañas de marca para que se puedan familiarizar y posicionar en la mente del cliente la marca Guitar Kill.

Fase 3: finalmente con páginas, publicidad de la empresa Guitar kill en las plataformas digitales, clientes bien asesorados y con conocimiento de la existencia de la marca Guitar Kill, se puede implementar diferentes medios de pago, para que los potenciales clientes puedan tener acceso al producto desde distintas partes a nivel local y nacional, sin ningún impedimento, aunado a políticas y aspectos legales como la entrega de facturas, la ley de comercio electrónico, se puede generar credibilidad, confianza, seguridad y garantía, para que puedan adquirir los productos con tranquilidad e incitar a otras personas a la compra.

3.7.3.2 *Detalle de planes de acción*

Tema: Organización

- Diseño de una estructura orgánica

Se realizó un organigrama estructural que consta en la figura 27, visualiza la jerarquía de los puestos de trabajo que posee Guitar Kill. A través del organigrama se ha logrado

identificar los puestos de trabajo necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. De la misma manera sirve para la identificación y distribución de responsabilidades.

- Desarrollar plan de acción de marketing digital

El plan de marketing digital consta en el presente documento, que partió de la propuesta de la filosofía empresarial, el planteamiento de políticas y valores, así como de los objetivos organizacionales. Se incluye un análisis interno y externo y la aplicación de matrices, con la finalidad de construir el FODA y crear estrategias. Con dichas estrategias se crean planes de acción direccionados al marketing digital. Para verificar el cumplimiento de los planes se comparará los resultados obtenidos con los esperados, en el tiempo previsto.

- Integrar nuevos canales de venta por medio de una página web con Wix y tienda online.

Para incrementar el nivel de ventas una de las estrategias creadas es la venta a través de la creación de una página web con wix. En este sentido, se procedió a crear una cuenta en www.wix.com, a seleccionar y editar la plantilla e ingresar información de la empresa. A continuación se presenta un bosquejo de la página web, en la cual las personas puedan crear una cuenta y acceder a realizar compras de los productos:



Figura 35. Página web bosquejo
Nota. Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver con la nueva tienda online es posible que el cliente realice compras en línea. Para lo cual el cliente deberá crear un usuario, seleccionar el producto, la forma de pago y aceptar todos los términos y condiciones. Para verificar el incremento de ventas se realizará un registro de productos, cantidad y valor total. Datos que serán comparados con el periodo anterior para establecer el nivel de crecimiento o decrecimiento.

- Crear una página de Fanpage para interactuar con los clientes

Una de las redes sociales con las que se puede interactuar con los clientes es Facebook, razón por la cual se ha decidido crear una cuenta con el logo de la empresa:

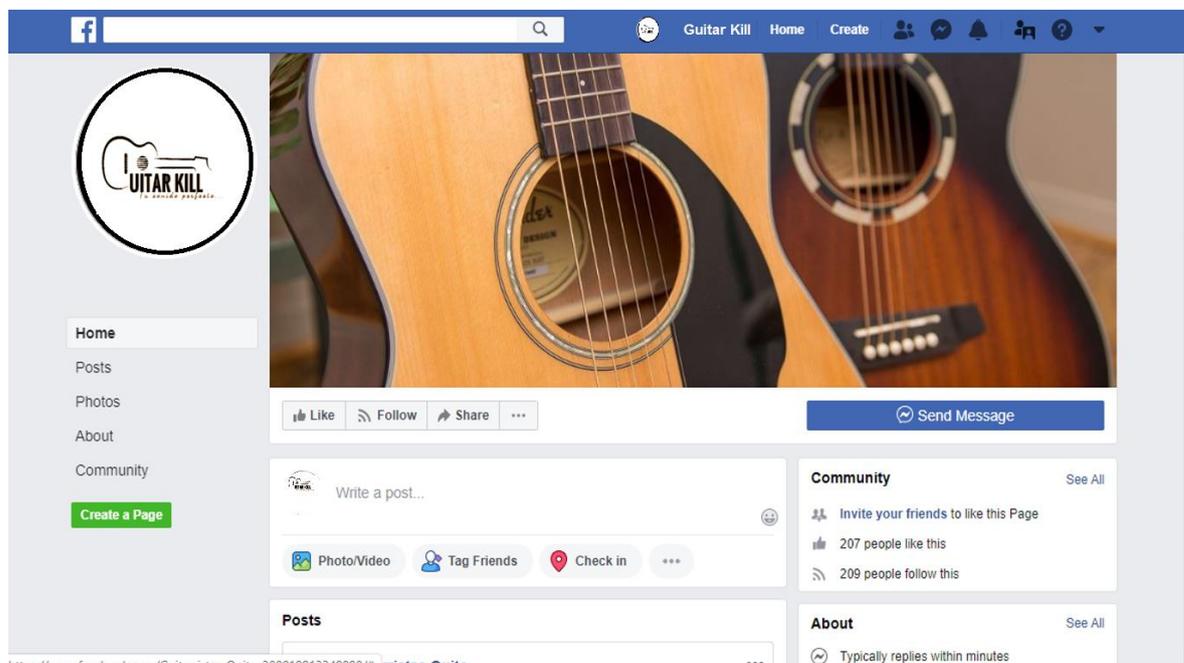


Figura 36. Fanpage

Nota. Fuente: Elaboración propia

En Facebook la empresa podrá ingresar toda la información acerca de los productos, promociones, con ello conseguir seguidores, convirtiéndose en clientes fijos de la empresa. Se podrá además despejar las dudas de los clientes, solicitar detalles de los productos, realizar quejas o sugerencias.

Tema: email de marketing

- Generar mayor presencia de la marca mediante publicidad con contenidos de calidad en las principales redes sociales y a través de e-mail marketing.

El uso del email de marketing es importante para enviar información específica de los productos, a los clientes que solicitan información, o a su vez para difundir novedades o promociones y nuevos productos para atraer a los clientes.

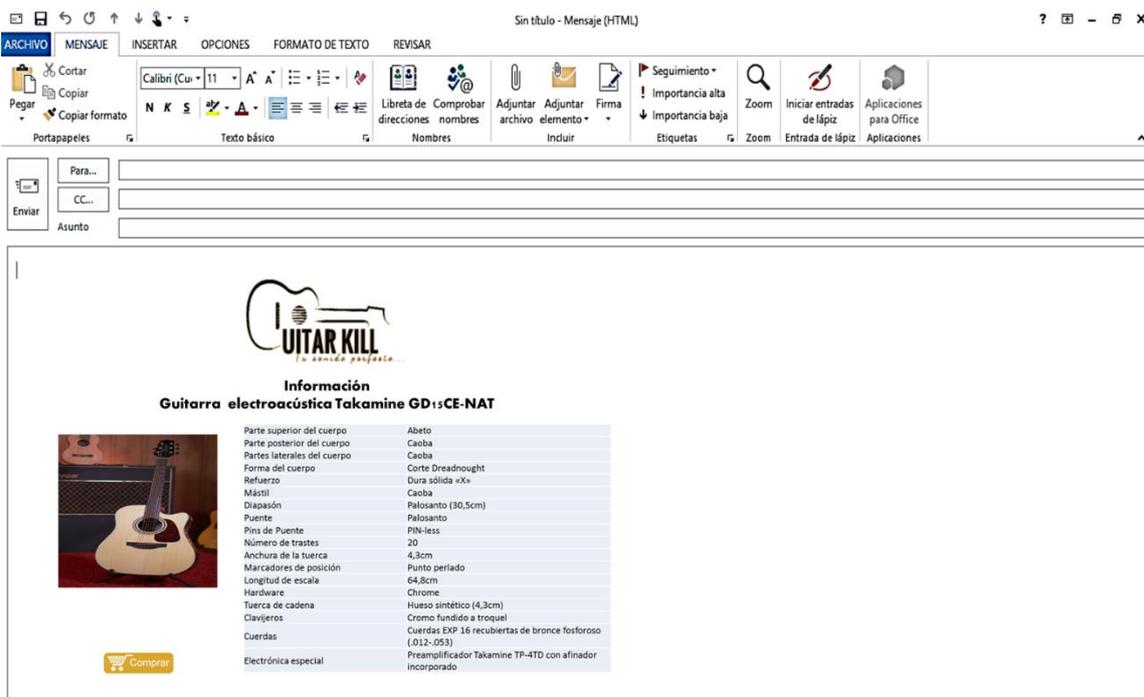


Figura 37. Email de marketing
Nota. Fuente: Elaboración propia

El email contendrá hipervínculos para que el cliente pueda acceder a la página web y realizar la compra del producto. Así como también revisar la variedad de productos disponibles.

Tema: promoción

- Descuentos y promociones

Para motivar e incentivar la compra se requiere aplicar descuentos y promociones para aquellos clientes frecuentes. Por este motivo, realizará descuentos de aproximadamente el 5%, que se aplicarán en fechas festivas.



Figura 38. Descuentos
Nota. Fuente: Elaboración propia

Estos cupones de descuentos serán enviados a los clientes a través de los diferentes canales de comunicación con el cliente, es decir se colocarán en las redes sociales y se enviará a los correos electrónicos a fin de que el cliente imprima el cupón y presente en las instalaciones de la empresa.

Cabe señalar que para que las promociones sean efectivas se estudiará los segmentos de mercado, de esta manera se abastecerá de nuevos productos y se promocionarán en los diferentes medios. Por consiguiente, tomando en cuenta todas estas consideraciones se espera que la empresa incremente su nivel de ventas y por ende de rentabilidad para los socios de la empresa.

4. Conclusiones

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una fundamentación teórica con respecto a temas relacionados con el marketing digital y otros temas de interés, apoyado en investigaciones y fuentes secundarias como libros, revistas, y otros. Esto permitió retroalimentar el conocimiento y tener una guía teórica para desarrollar la presente investigación.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los grupos musicales, orquestas, artistas y aficionados de la música, se pudo constatar que la mayor parte de personas utilizan el Facebook como medio de comunicación, por lo que inclusive recurren a esta para obtener información de productos y servicios. Esto muestra un escenario de oportunidad que la empresa Guitar Kill puede aprovechar por medio de estrategias adecuadas a fin de llegar a más comunidades sociales e incrementar las ventas.

Del diagnóstico interno de la empresa Guitar Kill, se pudo identificar que tiene debilidades en cuanto a la capacidad administrativa, puesto que la mayor parte de actividades se realiza de manera empírica, por otra parte no cuenta con un personal calificado que se encargue de funciones de marketing lo cual ha debilitado la imagen y representatividad de la misma en los medios digitales.

Por otra parte del diagnóstico externo, se pudo conocer que a pesar de la crisis económica existente en el Ecuador, existen entornos que muestran escenarios positivos que puede ser aprovechado para aumentar el posicionamiento de Guitar Kill, pues existen tasas de créditos bajos, se muestra inversiones en tecnología, un PEA alto, lo cual es favorecedor para la empresa.

Con la presente propuesta de plan de marketing digital para la empresa Guitar Kill, se ofrece la posibilidad de mayor acceso a las redes sociales y los sitios web, que son las herramientas más demandadas en la actualidad, ya que permite que los usuarios desde distintas localidades y sin límites de horario, puedan acceder a información de primera mano, sobre productos y servicios, publicidad, promociones y más, cabe resaltar que mientras más visitas en los sitios web, reacciones o comentarios positivos que se obtenga

mayor es la recompensa, elevando los niveles de posicionamiento de la marca “Guitar Kill” y fidelización de los clientes.

Un plan de marketing digital, permite que las empresas puedan adaptarse a los medios tecnológicos, para que puedan ser más competitivos y mantenerse en el mercado, con las estrategias adecuadas se lograra alcanzar los objetivos propuestos.

5. Recomendaciones

Se recomienda utilizar los fundamentos teóricos propuestos, para seguir actualizando conocimientos con respecto al marketing digital, para poder desarrollar estrategias y nuevos proyectos enfocados a la mejora de la empresa, puesto que debido al avance tecnológico y la era del internet ciertas perspectivas de autores e investigadores quedan obsoletos, por lo que es importante seguir retroalimentándose y actualizando conocimientos.

Aprovechar la oportunidad que muestra el mercado, para ofrecer nuevos productos de guitarras y bajos de acuerdo a la tendencia actual, considerando las preferencias, gustos, y otras características del cliente potencial, de modo que se ofrezca un producto que llene las expectativas e incite a motivar a los demás a la compra.

Aplicar el organigrama estructural propuesto, con el objeto de que todas las actividades y procesos se realicen bajo los lineamientos organizativos, de modo que todas las personas puedan desempeñarse de mejor manera, conociendo las responsabilidades y funciones a realizar de acuerdo al puesto que ocupan.

Analizar el presupuesto a invertir para la implementación del plan de marketing, puesto que es una suma que puede ser financiado por una institución financiera, considerando fines de comercio por lo cual se puede acceder a un tasa de interés cómoda, mismo que servirá para alcanzar objetivos, con metas de rentabilidad y alcanzar un nivel óptimo en el ámbito económico.

Implementar las estrategias de marketing digital, para que Guitar Kill, pueda aumentar el nivel de ventas, y llegar a más segmentos de mercado, mediante la publicidad masiva, en

que se incluyan contenidos creativos, dinámicos y sobre todo llamar la atención e incentivar la compra.

6. Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (2015). *Boletín Final de Partidas Arancelarias 2015*. Ecuador: SENAEC.
- Aguilar, C. (01 de Marzo de 2019). Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel .
- Albán, V. (2018). La Importancia del Marketing Digital en Ecuador. *Marketing Digital: Contemporáneo* (págs. 10-13). Quito: Colegio de Economistas de Pichincha.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Paraninfo, S.A.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- ARCSA . (2002). *Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados* . Quito: Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria.
- Ayala , J. (6 de Abril de 2016). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Guitarras, en la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Sierra: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Banco Central del Ecuador . (2019). *Instructivo de Tasas de Interés del Banco Central del Ecuador* . Quito : BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Índice del Boletín Anuario N° 38*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Ficha metodológica*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Evolución de la Balanza Comercial*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Información Estadística Mensual No. 2005 - Marzo 2019*. Quito: BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- BCE. (25 de Julio de 2019). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson.

- Boada , N. (22 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Caballero, P. (2016). *Entorno e información de mercados UF1779*. Madrid : Paraninfo S.A
- Cadena, E. (2018). *De la interacción presencial a la interacción digital del cliente con productos y servicios*. Quito: Congreso Internacional Multidisciplinario de Ciencias Sociales y Educación .
- Cadena, E. (Noviembre de 2018). Modelo de estrategias de Marketing tradicional y digital en el cantón Rumiñahui. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de Israel.
- Calderón , H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: UOC.
- Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 pasos*. Italia: Stefano Calicchio.
- Cohen, W. (2013). *El Plan de Márketing*. España: Grupo Planeta.
- Cortés, F. (2 de Noviembre de 2018). *Tendencias del Marketing 2019*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital* . Madrid: Pearson Educación.
- Countrymeters. (6 de Junio de 2019). *Población del Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Del Alcazar, J. (2018). *Cifras Digitales, Perfil de Consumidor y Ranking Sitios Web*. Ecuador: Formación Gerencial.
- Del Alcazar, J. (5 de Abril de 2018). *Ecuador: Cifras Digitales, perfil del consumidor y ranking de sitios web*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Diario El Comercio. (1 de Diciembre de 2011). *Las Bandas de Pueblo, son Patrimonio Cultural Intangible*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/bandas-de-pueblo-son-patrimonio.html>
- Diario el Comercio. (19 de Julio de 2015). El 82% de las PYMES del Ecuador acede a Internet, pero su Uso se Limita a Enviar Correos y Tareas Administrativas. págs. 1-9.
- Diario el Comercio. (11 de Marzo de 2015). Tendencias. *Los músicos dicen que producir será un lujo en el Ecuador*, págs. 6-8.

- Diario El Metro. (4 de Marzo de 2016). Los medios digitales y su aporte a la Economía .
Las casa musicales aumentan sus ventas, págs. 10-12.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2019). *Datos Estadísticos de la ciudad de Quito 2019*. Quito: DMQ.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- El Universo. (5 de Febrero de 2018). Resultados de la Consulta 2018. *El Universo*, págs. 1-7. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/resultados-consulta-popular-2018-ecuador>
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing Promocional Orientado al Mercado*. Barcelona: Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital* . España: Vértice.
- Flores, P. (2014). *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. España: Lulu.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Alexandre Fonseca Lacomba.
- García , M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Global Overview. (2018). *Información actualizada del mercado ecuatoriano para las estrategias digitales de las empresas*. Nueva York: Hootsuite.
- Gochi, M. (2016). El Plan de Marketing. *Formark*, 1-3.
- Gordón, A. (febrero de 2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Guzmán, O., & Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Revistas de La Universidad de Oriente*(2), 336-350.
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo: Indicadores Laborales*. Quito: INEC. Obtenido de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/BIINEC-war/index.xhtml>
- INEC. (2018). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Quito : INEC.
- INEC. (2019). *Boletín Técnico N° 01-2019-ENEMDU: Pobreza y Desigualdad*. Quito: INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf>

- International Trade Statistics. (25 de Julio de 2019). *Trade map*. Obtenido de https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Décimotercera ed.). CDMX: Pearson Educación.
- Ley de Comercio Electrónico . (2002). *oas.org*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Liga Internacional de los Trabajadores . (11 de Abril de 2019). *La situación política en Ecuador*. Recuperado el 7 de Mayo de 2019, de <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Loor, H., & Ureta, D. (2014). Ventajas competitivas del plan de marketing. *Revista ECA Sinergia*, 1-11.
- López, F. (2012). *La Empresa, Explicada de Forma Sencilla*. España: Libros de Cabecera.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* . México: Pearson.
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketyng digital para Pymes*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. España: Universidad del País Vasco.
- Mejía, D., & Paredes, M. (9 de Septiembre de 2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate. Guayaquil, Guayas, Costa: Universidad de Guayaquil.
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. México: LID.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (1 de Enero de 2017). *comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-del-pleno-del-comex-2017/>
- Ministerio de Turismo . (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas* . Quito : Ministerio de Turismo .
- Orquera, L. (18 de Marzo de 2015). Las guitarras solo tienen la madera nacional. *El Comercio*, pág. 2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/guitarras-ecuador-madera-instrumentosmusicales-salvaguardia.html>

- Pérez, M. (29 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Puro Marketing. (2014). 20 Tendencias de la Industria Musical Digital y el Social Media Marketing. *Puro Marketing*, 25-26.
- Revista Valor Agregado. (2016). El Marketing Digital. Un Análisis de uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado*, 1-27.
- Rincón, C. (2011). *Presupuestos Empresariales*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodriguez, J. (2017). *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online*. Argentina: Imagen.
- Sainz, J. (2010). *El Plan de Marketing para la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Practica* . Madrid: ESIC.
- Selman, H. (2017). *Márketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (25 de Julio de 2019). *aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. España: LID.
- Stacey, P. (2016). El Marketing Digital: Un Análisis del uso de Herramientas Digitales. *Valor Agregado*, 18-20.
- StarofService. (6 de Junio de 2019). *Los Servicios de eventos mas Populares*. Obtenido de <https://www.starofservice.ec/eventos>
- SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. (19 de Junio de 2016). *Catálogo de Artistas*. Obtenido de <https://issuu.com/supercomec/docs/catalogo-1x1-supercom-zonal9-musica>
- Tasambay, M. (2018). *Plan de Negocios para elaboración y comercialización de guitarras acústicas con madera importada de la India*. Quito : UDLA .
- Urresta, A. (2017). *Proyecto de Factibilidad para crear una empresa comercializadora de equipos e instrumentos musicales digitales y virtuales en la parroquia Calderón*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Valverde, M. (2017). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. Electronics, ubicada en el sector de San Rafael, cantón Rumiñahui, 2017*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y Retos en la Comunicación de Marca*. México: UOC.

Zambrano , A. (2011). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas-Venezuela: Universidad Católica Andrés.

7. ANEXOS

7.1 Cálculo de las proyecciones

$$\begin{aligned}\text{Formula} &= (Pi * r) + Pi \\ &= (220 * 0,0156) + 220 \\ &= 223\end{aligned}$$

Donde:

Pi= Población inicial

r= Tasa de crecimiento poblacional

Anexo 1. Proyección de Bandas de Pueblo

Nº	AÑO	PROYECCIÓN N
0	2.011	220
1	2.012	223
2	2.013	227
3	2.014	230
4	2.015	234
5	2.016	238
7	2.017	241
8	2.018	245
9	2.019	249
10	2.020	253
11	2.020	253

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Proyección grupos, conjuntos, bandas, artistas de la Supercom

Nº	AÑO	YC
0	2.016	161
1	2.017	164
2	2.018	166
3	2.019	169
4	2.020	171

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Proyección de aficionados de la música.

Nº	AÑO	YC
0	2.018	1.200
1	2.019	1.219
2	2.020	1.238

Fuente: Elaboración propia

7.2 Instrumentos de investigación

Anexo 4. Formato de Encuesta



ENCUESTA

Encuesta dirigida a grupos musicales, artistas, bandas, conjuntos, artistas y aficionados de la música de la ciudad de Quito.

Objetivo: Establecer estrategias adecuadas de marketing para aplicar en la empresa la Guitar Kill ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Datos generales

Genero:

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Edad:

8 a 22 años

- 23 a 37 años
38 a 52 años
53 a 71 años

Ocupación:

- Empleado privado
Estudiante
Independiente
Ama de casa
Otros:

Instrucción: Lea detenidamente, cada enunciado y conteste según corresponda.

Preguntas

12. ¿Usted acude a las redes sociales para comprar o adquirir algún producto o servicio?

Si....

No....

13. ¿Cuál es el medio o red social, que más frecuenta?

- Facebook ...
Twitter.....
WhatsApp....
Páginas web....
YouTube
Mailing.....
Otros

14. ¿Tiene alguna preferencia o gusto hacia las guitarras?

Si

No

15. ¿Qué tipos de guitarras usa frecuentemente?

Eléctrica

Clásica

Electroacústica

Bajos

Otros

16. ¿Los instrumentos que usted lo adquirió o adquiere, es dentro del país o es importado?

Compra local

Importado

17. ¿Cuál es la característica más importante, que usted toma en cuenta para comprar o adquirir un instrumento musical? Elija una.

Precio

Calidad

Diseño

Componentes

Marca

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un instrumento musical?

600 a 700 USD

700 a 800 USD

800 a 900 USD

900 a 1000 USD

1000 a 1100 USD

1100 a 1200 USD

Otros

19. ¿Con que frecuencia, usted cambia o compra una guitarra?

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Más de un año

20. De preferencia la compra de su guitarra tendría que ser:

Nueva

Usada

Otros

21. ¿De los tipos de guitarras antes mencionados, elija que marcas adquiere con más frecuencia?

JACKSON

ESP

GIBSON

FENDER

LTD

CHARVEL

B.C RICH

WASHBURN

PRS

Otros

22. ¿Con que frecuencia suele acudir a las redes sociales para adquirir algún instrumento musical?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Busca otros medios

Anexo 5. Formato de Entrevista



ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista: Obtener un punto de vista profundo sobre el proceso de comercialización, rentabilidad, crecimiento de las guitarras y bajos, así también conocer la forma de como las empresas perciben a los clientes, en cuanto a gustos y preferencias.

Dirigido a: Expertos o especialistas en la venta de guitarras de la ciudad de Quito.

Preguntas

1. Según su criterio, ¿Cómo se ha mantenido la industria de instrumentos musicales en la economía actual, en lo referente a las guitarras y bajos?
2. A nivel local, ¿Qué empresa considera usted que se mantiene como líder del mercado de industrias musicales?
3. ¿Cuál es el aspecto fundamental que debe considerarse para la venta de las guitarras y bajos?
4. ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta, para competir en el mercado de guitarras y bajos?
5. ¿A qué tipo de públicos se enfoca más, los instrumentos como la guitarras y bajos?
6. ¿Cuáles son las marcas que más acogida tiene en el mercado?
7. ¿Considera usted que la tecnología, ha impactado en la venta de guitarras y bajos?

- 8.** ¿Las leyes vigentes en el Ecuador, han generado algún impacto en la venta de las guitarras, bajos, en general de los instrumentos musicales?
- 9.** ¿Cuál es medio de distribución, que más auge ha tenido en la actualidad para la venta de guitarras y bajos?
- 10.** ¿Cómo se pueden detectar o conocer los gustos o preferencias de un cliente, que desea adquirir una guitarra o bajos?
- 11.** ¿Cómo ve usted el potencial de vender instrumentos por redes sociales?