



Facultad de Ciencias Empresariales y Economía

Ciencias Empresariales

Diseño de estrategias de marketing para la comercialización de tambores de acrílico
fabricados por la empresa X-Drumz en el Distrito Metropolitano de Quito.

Plan Empresarial

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para la
obtención del título de Ingeniera Comercial

Autor: Gregorio Carrera

Director: David Paredes Gortaire

Marzo, 2016

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de los Hemisferios.

Firma:

C.I:

Índice de Contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Planteamiento del problema	8
Diagnóstico.....	8
Pronóstico	8
Delimitación del Espacio:	9
Formulación del problema.....	9
Sistematización del problema.....	10
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.	10
Justificación.....	10
Marco Referencial.....	13
Antecedentes de la investigación	13
Marco Legal.....	14
Marco Teórico.....	15
Herramientas de Estudio.	15
Análisis Pest	15
FODA	16
Bases Teóricas.....	17
Personalización de productos.....	17
Estrategias.....	19
Estrategia de servicios	20
Modelo CANVAS.....	22
Marco Metodológico	24
Tipo de investigación.	24
Diseño de investigación.	24
Fuentes.....	24
Técnicas y herramientas de recolección de información.	24
Introducción.....	26
Capítulo 1	27
Análisis Estratégico del Sector	27
Análisis PEST.....	27

Las Cinco Fuerzas de Porter	33
Actividades claves internas	37
Actividades primarias.....	37
Actividades secundarias.....	39
Análisis FODA	41
Matriz EFE-EFI	46
Matriz Interna – Externa (IE).....	48
Objetivos Estratégicos.....	49
Objetivos de Marketing Estratégico.....	49
Objetivos de Marketing Operativo	49
Estrategia genérica.....	50
Costos.....	50
Capitulo II	54
Plan de Marketing.....	54
Marketing Estratégico	54
Marketing Operativo.....	58
Nueva Configuración del Marketing	62
Modelo CANVAS.....	63
Configuración Histórica.....	65
Configuración de Tiempo (Timeshare).....	66
Configuración Emocional	67
Configuración de conocimiento	68
Creación de valor para el cliente	69
Capitulo III	71
Conclusiones y Recomendaciones	71
Anexos.....	73
Bibliografía	76

Dedicatoria

Agradezco a Dios, por la oportunidad de vivir, de aprender, de conocer y de ser una persona mejor, a mis padres que han sido la razón de persistir y no decaer en el camino, a mis hermanos, de los que no dejo de aprender a diario y a mis sueños, que me impulsan a seguir adelante; a respetar, tolerar y forjar un camino de cambio.

Resumen

El presente plan denominado “Diseño de estrategias de marketing para la comercialización de tambores de acrílico fabricados por la empresa X-Drumz en el Distrito Metropolitano de Quito” tiene como finalidad establecer estrategias que permitan la óptima comercialización de un producto que aporte al crecimiento de músicos que se desenvuelvan en el sector del entretenimiento musical y artístico.

X-Drumz, es una pequeña empresa que se dedica a producir y a comercializar accesorios y productos para instrumentos de percusión, especialmente baterías. Es la primera tienda a nivel nacional que aporta a la cultura y al medio musical apoyando principalmente a los bateristas de la ciudad de Quito con auspicios y productos de primer nivel que ayudan a su desarrollo técnico y profesional como bateristas.

El diseño de estrategias de marketing inicia con el análisis del entorno de la empresa, dicho análisis permite conocer la posición en la que se encuentra actualmente la empresa en relación a la situación del Ecuador, del sector de luterías, de la competencia y del desarrollo de la industria musical. Tras realizar un análisis del marketing operativo y estratégico se determinaron las mejores estrategias para posicionar a la marca, atraer a nuevos clientes y cumplir con el objetivo de apoyar al crecimiento cultural y desarrollo de la industria musical en el Ecuador.

Gracias a la colaboración y participación de las personas involucradas en la empresa, se detectaron actividades que permiten a la empresa desenvolverse en el sector de la producción de instrumentos musicales y se determinaron las falencias con las que cuenta X-Drumz con respecto a estrategias puntuales que le permitirán posicionarse de una manera óptima frente a sus clientes potenciales explotando el profesionalismo y el prestigio que posee.

Palabras clave: X-Drumz, Marketing, Estrategias, Luterías, Tambores, Bateristas.

Abstract

The present plan entitled "Design of marketing strategies for the commercialization of acrylic drums manufactured by the company X-Drumz in the Metropolitan District of Quito" has the purpose to establish strategies that allow the optimum commercialization of a product that contributes to the growth of musicians that will develop in the sector of the musical and artistic entertainment.

X-Drumz is a small company engaged in the production and marketing of accessories and products for percussion instruments, especially drums. It is the first store on a national level that brings in the culture and the musical business supporting mainly the drummers of the city of Quito with endorsements and products of first level that helps musicians to improve the technical and professional development as drummers.

The design of marketing strategies starts with the analysis of the company's environment, this analysis allows us to know the current position of the company in relation to the situation of Ecuador, the sector of instrument manufacturers, competition and development of the music industry. After conducting an analysis of operational and strategic marketing, the best strategies were identified to position the brand, attract new customers and meet the goal of supporting cultural growth and development for the music industry in Ecuador.

Thanks to the collaboration and participation of the people involved in the company, activities that allow the company to develop in the sector of the production of musical instruments were detected and helped to determine the shortcomings with which X-Drumz counts in respect to specific strategies that will allow the company to position optimally in front of the potential clients exploiting the professionalism and prestige that X-Drumz possess.

Keywords: X-Drumz, Marketing, Strategies, Luthiers, Drums, Drummers.

Introducción

Planteamiento del problema

Diagnóstico.

La empresa X-Drumz, situada en la ciudad de Quito, es una PYME que se dedica a producir y a comercializar artículos y productos para instrumentos de percusión, especialmente baterías. Es la primera tienda a nivel nacional que aporta a la cultura y al medio musical apoyando principalmente a los bateristas de la ciudad de Quito con auspicios y productos de primer nivel.

En el último año, ha venido desarrollando un producto innovador que no existe en el mercado ecuatoriano. Debido a la experiencia de los socios de esta empresa, como bateristas, se logró desarrollar un tambor de acrílico, que si bien no es fabricado con el material clásico de un tambor que es la madera, tiene un aspecto llamativo y un sonido controlado y versátil que resulta atractivo hacia los bateristas.

A pesar de que, este producto tuvo una gran acogida por bateristas de la ciudad de Quito, en cuanto a comentarios, registros en redes sociales y felicitaciones, las ventas del producto no reflejan lo mismo. Al ser un producto de alta calidad, el precio también es un reflejo de lo dicho y adicionalmente competitivo con relación a las baterías que se comercializan en tiendas de instrumentos musicales de la ciudad de Quito. La empresa X-Drumz, al no seguir las recomendaciones especificadas en el plan de marketing, no ha logrado posicionar este producto frente al resto de productos que comercializa tomando en cuenta que estos tambores de acrílico son únicos en el país.

Pronóstico.

En este caso en particular, se ha desarrollado un producto innovador y superior a los productos que importan las tiendas de instrumentos musicales, sin embargo al no tener un direccionamiento necesario para comercializar este producto, la empresa desperdiciaría la

oportunidad de generar ganancias por no aplicar o guiarse mediante estrategias de marketing que faciliten la comercialización del producto mencionado.

La empresa, al no tomar en cuenta las estrategias propuestas, no podrá crecer económicamente y ser considerada como una empresa que fabrica tambores. Por este motivo en particular no logrará convertirse en la empresa innovadora que pretende ser y no logrará un alto crecimiento que aporte a los músicos bateristas de la ciudad de Quito y eventualmente del Ecuador.

Adicionalmente, por motivos externos y regulaciones en las tasas impositivas a las importaciones, la empresa X-Drumz tiene una ventaja competitiva frente a las empresas competidoras ya que aporta a la matriz productiva e incentiva a la producción nacional.

Delimitación del Espacio:

La empresa que se va a analizar es X-Drumz, una empresa creada en la ciudad de Quito en el año 2013 por tres colegas bateristas, que al analizar la necesidad de evolucionar como músicos, crearon un concepto de lujo y apoyo para los bateristas emergentes con proyectos innovadores en el Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio que se va a realizar, para aplicar estrategias que beneficien a la comercialización de tambores de acrílico, tiene una duración de un año, en los cuales se evaluará posibles técnicas que permitan que la acogida que tiene este producto, se traduzca en ingresos para la empresa y que adicionalmente la misma sea capaz de seguir produciendo este nuevo producto con el objetivo de aportar en un futuro al sector de luterías e instrumentos musicales en el país.

Formulación del problema

¿Qué estrategias se deben aplicar a nivel de mercadeo para aumentar las ventas de tambores de acrílico de la empresa X-Drumz?

Sistematización del problema.

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para comercializar un producto nuevo?

¿Cómo se encuentra el sector de instrumentos musicales y luterías en términos de crecimiento económico?

¿Cuáles son los costos de las estrategias que benefician a la comercialización de tambores de acrílico?

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing en el periodo del año 2017 para aumentar las ventas de tambores de acrílico de la empresa ecuatoriana X-Drumz.

Objetivos específicos.

Determinar cómo se encuentra el sector de instrumentos musicales y luterías en términos económicos.

Señalar las estrategias de marketing más efectivas para el lanzamiento de un nuevo producto.

Definir costos de las estrategias más convenientes para la comercialización de tambores de acrílico de la marca X-Drumz.

Justificación

El propósito de este proyecto es impulsar la venta de tambores de acrílico fabricados nacionalmente por la empresa X-Drumz establecida en el Distrito Metropolitano de Quito, aportando de esta manera al desarrollo de los bateristas, al arte musical y a la cultura. Al ser un producto nuevo y único en el país, se deben aplicar estrategias que ayuden a la comercialización óptima de este producto.

Por medio de una investigación sobre las estrategias de marketing más usadas para el lanzamiento de productos nuevos y tomando en cuenta las estrategias planteadas por empresas competidoras de este producto a nivel internacional, se determinará cuáles serían las estrategias apropiadas para que la aceptación, que actualmente tiene este producto, se vea reflejada en ingresos monetarios para la empresa X-Drumz. El planteamiento de estas estrategias es un aporte valioso para el sector en cuestión ya que la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización y fabricación de instrumentos musicales no saben cómo vender dichos productos.

El diseño de las estrategias será una guía adecuada para la venta de este producto en el periodo del año 2016, siendo este el objetivo principal de este proyecto, aportando a una empresa ecuatoriana que en poco tiempo ha logrado posicionarse en el sector de instrumentos musicales y luterías en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por medio de la fabricación de estos tambores, los bateristas del distrito metropolitano de Quito podrán acceder a un producto de calidad que es competitivo frente a los productos existentes en el mercado, esto permitirá al músico tener una herramienta apropiada de trabajo, impulsando su creatividad y desarrollo en el ámbito musical y escénico.

Por lo tanto, ya que el tipo de investigación es descriptiva, este trabajo consta de dos fases principales que son diagnóstico y propuesta que se realizara por medio de observación de campo e investigación documental. En este trabajo de investigación se van a utilizar fuentes primarias y secundarias donde se recolectará información por medio de entrevistas a expertos en los temas de estrategias de marketing, producción musical, ingeniería en sonido y bateristas profesionales que se desenvuelven en el medio musical en el Distrito Metropolitano de Quito, como fuentes primarias, también se obtendrá información acerca de las estrategias de marketing a diseñar en libros respectivos al tema y acerca del producto en cuestión, en las

principales publicaciones especializadas en cuanto a tambores de acrílico, blogs y videos como fuentes secundarias.

Marco Referencial

Antecedentes de la investigación

Para comenzar con los antecedentes, no existe en la actualidad empresas fabricantes de instrumentos musicales en el país, específicamente de tambores. Según un estudio realizado por (Perez, 2013) a través de un foro donde participan varias personas interesadas en la música y la cultura del Ecuador, se explica que existe una evolución de la música ecuatoriana desde sus principios tradicionales con influencias tanto europeas, africanas y autóctonas, hasta los tiempos actuales donde han crecido notablemente nuevos géneros musicales que se producen alrededor del país. Sin embargo, los músicos no han podido encontrar instrumentos musicales necesarios para su desempeño en el mercado ecuatoriano debido a que no se han desarrollado instrumentos necesarios para interpretar géneros musicales actuales que requieren de instrumentos modernos como guitarras, bajos, baterías y sintetizadores. Así mismo cabe mencionar y comprender que la industria musical es hasta la actualidad poco desarrollada.

Continuando, se debe analizar a los artistas, que debido al poco apoyo de entidades públicas y privadas, han tenido que arreglárselas para que sus producciones musicales sean conocidas por las personas. En una entrevista realizada por (Gómez y Montero, 2013) a Javier López, Director de Emprendimiento e Industria Fonográfica del Ministerio de Cultura, se expone que los artistas nacionales no han sido capaces de desarrollarse por la piratería y los lugares virtuales de descarga que se utilizaban a principios de los años 90.

Sin embargo, los artistas ecuatorianos han buscado maneras de promocionar su música en Estados Unidos y Europa, no necesariamente por apoyo de entidades públicas o privadas, sino por su mismo empeño y gestión personal. Actualmente se registran alrededor de 5000 músicos en el Distrito Metropolitano de Quito de los cuales, solo alrededor de mil artistas e intérpretes están registrados en la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador

(Fenarpe) o en la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce), asegura David Checa, actual director de Sayce.

Una vez mencionados estos antecedentes que, a pesar de ser negativos para la música y la cultura del país, se los puede considerar una oportunidad de desarrollo local que fomenta la producción nacional y el desarrollo de sectores desvalorizados como el de luterías e instrumentos musicales. El Gobierno ecuatoriano apoya a la producción nacional, especificando en el Plan Nacional del Buen Vivir como uno de sus objetivos, impulsar la transformación de la matriz productiva. Como se especifica en el documento (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) respectivo al décimo objetivo, el gobierno brinda apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que aporten con proyectos innovadores de producción nacional beneficiando a la economía del país.

Debido a estos factores económicos, sociales y culturales, similares en cuanto a falta de apoyo a los músicos por parte de empresas públicas y privadas, el emprendimiento de producir tambores de acrílico por la empresa X-Drumz del Distrito Metropolitano de Quito es una iniciativa válida que puede ser aprovechada por las nuevas condiciones de apoyo brindadas por el Gobierno, aportando de esta manera al sector de instrumentos musicales y luterías, además de apoyar al crecimiento de la industria musical del país.

Marco Legal

Continuando con los antecedentes para este informe, se tomará en cuenta un marco legal en el que se desenvuelve el sector de Luterías e Instrumentos musicales en el Ecuador. Debido a reformas gubernamentales, con la aplicación de las regulaciones impositivas (SENAE S. N., 2015), se han considerado a los instrumentos musicales como un bien de lujo, aplicándoles específicamente a tambores el 45% de impuesto, tomando en cuenta a este tipo de artículos como un bien suntuario y no como una herramienta de trabajo para los músicos. Debido a este alto impuesto que el Gobierno del Ecuador aplicó con motivos de equilibrar la

balanza comercial, las tiendas importadoras de instrumentos musicales se vieron obligadas a reducir la cantidad de compras de artículos, entre ellos baterías e instrumentos de percusión.

Marco Teórico

Herramientas de Estudio.

A continuación, se describen brevemente algunos conceptos que servirán como guía para cumplir con el objetivo principal de la investigación, mediante el análisis de factores internos y externos que sean beneficiosos o que afecten a la empresa X-Drumz del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis Pest

El análisis PEST es una herramienta que ayuda a identificar las fuerzas externas a la empresa, dichas fuerzas se presentan en distintas categorías, como indica (Fred R, 2013) que se dividen en: Fuerzas económicas; Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; Fuerzas políticas y legales; Fuerzas tecnológicas y finalmente Fuerzas competitivas. Cada una de estas fuerzas externas se puede ver afectada por distintas variables involucradas en el sector que se quiere analizar, como por ejemplo en el sector económico, analizar variables como inflación, PIB y tasas de interés. En fuerzas políticas se puede analizar cambios o regulaciones que afecten a las empresas, logrando de esta manera tener claro las fuerzas externas y las variables de la industria que permitan a la empresa alcanzar una ventaja competitiva. (págs. 61-74)

Adicionalmente a este análisis se puede implementar el modelo creado por Michael Porter que especifica cinco fuerzas principales para plantear estrategias. El autor (Fred R, 2013) de acuerdo con Porter describe estas cinco fuerzas como:

Rivalidad entre empresas competidoras, una de las más importantes fuerzas ya que se tiene mejores estrategias frente a las empresas rivales, gracias a una ventaja competitiva.

Entrada potencial de nuevos competidores, las barreras de entrada para que aparezcan nuevos competidores dependen de variables que se deben tomar en cuenta en el mercado, sin embargo con el lanzamiento de un producto innovador, precios bajos y estrategias eficientes es muy probable que ingresen nuevas empresas al mercado.

Desarrollo potencial de productos sustitutos, es un factor que se debe tomar en cuenta debido a la amplia gama de productos sustitutos que los consumidores pueden preferir.

Poder de negociación de los proveedores, es un factor que afecta e intensifica la competencia por motivos de precio o preferencia. Lo recomendable en el caso de proveedores y productores es que trabajen por un objetivo conjunto ayudándose entre sí.

Poder de negociación de los consumidores, si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, la competencia podría tomar medidas que atraigan a más consumidores o conseguir su lealtad. (págs. 75-78)

FODA

El FODA o también conocido como *Swot* es un concepto desarrollado en las décadas de los sesentas que, según (Gache, 2005), se describe como un modelo que vincula factores externos e internos de una empresa. Este modelo fue planteado por Albert Humphrey en el cual se consideran como factores internos a la empresa las fortalezas (F) y las debilidades (D) de la misma, adicionalmente se consideran como factores externos a las oportunidades (O) y a las amenazas (A) que giran en torno a la empresa. Dichos factores deben ser considerados para que el panorama en el que se desenvuelve una empresa sea más claro y se puedan mejorar o aprovechar recursos, enfocándose a que la rentabilidad de la empresa mejore. Además, el uso de esta herramienta de análisis sobre el entorno ayuda a las PYMES a reducir la incertidumbre que representa el futuro, ya que se toman en cuenta los factores necesarios que permiten a la empresa tomar decisiones estratégicas para operar de manera eficiente. Una vez que se identifica cada factor, mediante la combinación de fortalezas con

oportunidades aparecen potencialidades, que pueden ser aprovechadas por la empresa para que el rendimiento sea mejor. En el caso de combinar las debilidades con amenazas, se develan limitaciones que la empresa enfrenta y se verá obligada a tomar decisiones correspondientes.

Gracias a esta herramienta las empresas analizan sus características propias enfocándose a crear ventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelven, maximizando sus fortalezas y reduciendo al mínimo sus debilidades.

Bases Teóricas

Personalización de productos

Debido a la evolución en la fabricación de productos, las empresas no son las únicas que intervienen en este proceso. A través de los años, los clientes han sido participes de este proceso gracias a la apertura en sistemas de comunicación que manejan la mayoría de empresas.

Según (Kotler, 2013), la personalización de productos surge del marketing directo y la buena relación que pueden crear las marcas con sus clientes. Debido a esta evolución entre marcas y clientes, se desarrolla una forma nueva de satisfacer las necesidades de los compradores que consiste en el trabajo conjunto entre una marca y sus clientes, ya que los clientes quieren ser participes en el diseño de los productos que van a comprar. En cierto punto, ya no es suficiente la calidad que manejan las empresas, sino que adicionalmente los clientes quieren aportar con sus gustos, criterio y recomendaciones para sus marcas de preferencia. (págs. 228-237)

Por otro lado, el autor Joseph Pine, después de la popularización de ésta estrategia de satisfacer la necesidad de un cliente de manera individual, afirma que las personas no desean tener más opciones en cuanto a productos, sino que desean tener un producto a su medida, en el tiempo y el lugar donde ellos lo quieren. Esta afirmación se evidencia en el *best seller*

Future Perfect (Davis, 1987) que Pine toma como referencia ya que en la década de los ochentas el autor de este libro hablaba de la personalización de productos como el futuro de la aceptación y comercialización de los mismos, creando el concepto de Personalización Masiva.

Este concepto, aparte de resaltar los beneficios de la personalización de productos, abarca temas de costos de producción masiva para productos personalizados, aportando con un nuevo factor a tomar en cuenta por parte de las marcas que fabrican productos de este estilo. El objetivo principal que plantea Pine, como especifica en su obra (Pine, 2011), es lograr mantener los mismos costos de producción que se tienen tanto en productos fabricados en serie, como en productos personalizados.

A su vez, en una investigación realizada en la Universidad de Houston, (Hess, 2005) señala una nueva tendencia denominada personalización estratégica, que combina los conceptos de personalización de productos, no solo enfocándose a las preferencias de ciertos clientes sino a un segmento en específico. Esto permite reducir los costos de producción ya que el segmento de mercado al que está dirigido el producto, está correctamente definido y así la personalización se aplica para dicho segmento. También se señala que la personalización es una tendencia que ha variado más allá de las preferencias de los consumidores, las empresas por medio de estrategias de marketing, son reconocidas por sus valores y sus ideales haciendo que sus clientes se identifiquen con la marca. (págs. 6,7) De esta manera, las empresas personalizan sus productos mediante la creación de un concepto, tendencia o ideal que los consumidores hallan atractivo y se identifican como en el caso de Apple, una de las empresas que ha sabido introducir este concepto de personalización estratégica de manera correcta sin necesidad de personalizar sus productos para cada cliente, sino personalizar sus valores que son transmitidos a las personas que se identifican con esta marca. (Jobs, 2013)

Se puede observar que los tres autores concuerdan en el hecho que la personalización de productos es un concepto que ha potenciado las ventas de las empresas, ya que los clientes se sienten realizados al ser parte del proceso de producción. Si bien Pine señala la importancia de considerar los costos de fabricar cada producto de manera personalizada, Hess aporta con el concepto desarrollado que permite, gracias a una segmentación adecuada, reducir estos costos de producción a pesar de que los productos sean personalizados.

Para efectos de este trabajo se tomaran en cuenta los conceptos de Kotler, Pine y el aporte de Davis debido a que sus conceptos se complementan y señalan que la fabricación de productos personalizados es un método que fomenta la participación directa entre la empresa y sus clientes, adicionalmente atrae a más clientes que, en tiempos actuales, no solo desean satisfacer una necesidad en cuanto a productos, sino que desean que sus productos sean únicos, irrepetibles y que tengan la misma calidad y precio de productos fabricados de manera masiva.

Estrategias

Según (Carreto, 2008), una estrategia se define como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir un determinado fin. Aplicando este concepto para lograr alcanzar objetivos, el autor desarrolla una nueva definición conocida como Planeación Estratégica que es conocida como el arte de formular, implantar y evaluar decisiones que permitan llevar a cabo el cumplimiento de determinados objetivos.

Por otro lado, (Contreras, 2013) asegura que una estrategia tiene varias opciones por lo que una sola definición sería un desperdicio. Las estrategias se pueden aplicar a la política, a las empresas, a la religión y a varios aspectos de la vida diaria, sin embargo las estrategias pueden convertirse en una herramienta poco útil si no se definen primero objetivos o metas que cumplir. El autor pone como ejemplo las reuniones ejecutivas de las empresas, donde altos mandos de la organización se reúnen a discutir que estrategias se van a aplicar para un

periodo determinado. Muchas veces, y un gran error que las empresas cometen, es planificar estrategias sin tener objetivos definidos por lo que al final del periodo, las estrategias no arrojan los resultados esperados. Así mismo, el autor define estrategia en un contexto militarizado como una guía para llegar a una meta o cumplir una misión. (págs. 4-10)

El concepto de estrategia da lugar a muchas definiciones como lo especifica (Castillo, 2012) citando a Von Newman y Morgerstern ya que se aplica a diferentes campos por lo que no tiene una definición universal. La definición de una estrategia se especifica cuando se tiene claro el entorno donde se va a aplicar una estrategia y la meta a cumplir.

Los autores mencionados coinciden básicamente en que una estrategia tiene relación con el cumplimiento de una meta. Carreto, junto con Contreras, especifican que una estrategia sirve para lograr un objetivo, sin embargo Contreras menciona la importancia de conocer el entorno u opción donde se va a aplicar una estrategia. Castillo realiza un análisis tomando como referencia a lo que proponen los autores Von Newman y Morgersten en la década de los cuarenta, y coincide con el aporte de Contreras ya que es indispensable conocer en qué entorno se desenvuelve el planteamiento o el propósito de una estrategia.

Para efectos de este trabajo se tomará en cuenta el aporte de los tres autores mencionados y se hará énfasis en lo que propone Contreras y Castillo, ya que para definir una estrategia es fundamental conocer en qué sector se va a desarrollar la misma.

Estrategia de servicios

Según las autoras (Zeithaml, 2002), las estrategias de servicios están enfocadas directamente a los clientes. Si bien se define un servicio como un beneficio intangible que puede ser apreciado por las personas, el enfoque deberá ser la persona que recibe el servicio por parte de una organización u otra persona. Esto conlleva a que se pueden aplicar estrategias diferentes para incrementar la satisfacción de la persona que recibe el servicio,

dichas estrategias están diseñadas por medio de un objetivo definido por la organización que se quiera cumplir. (págs. 4-14)

Las estrategias de servicios planteadas por las organizaciones se aplican una vez que se entiende cual es la percepción y la expectativa de los clientes frente a un servicio brindado, por lo que posteriormente a realizar un estudio de los clientes, las empresas aplican estrategias que cumplan con dichas expectativas. (págs. 133-143)

Por otra parte, (Tschohl, 2012) define a las estrategias de servicios como un medio eficaz para retener clientes. Esto afecta directamente a la rentabilidad de la empresa por medio de las ventas que se generan, en caso de que los clientes no estén satisfechos, no regresarán a la empresa para obtener determinado servicio. Adicionalmente, el autor señala una diferencia entre clientes internos y externos de la empresa, siendo los clientes internos los colaboradores y los externos, los clientes que tienen acceso al servicio que se brinda.

Los clientes internos deben ser tomados en cuenta por parte de los directivos de la empresa, su opinión debe ser tomada en cuenta y se deben sentir cómodos en su ambiente de trabajo ya que de esta manera los colaboradores brindarán un buen servicio a los clientes externos, es decir los clientes.

Siguiendo con el contexto, (Saldaña, 2000) se enfoca en la satisfacción del cliente al recibir un servicio, se explica que el objetivo principal de cualquier estrategia de servicio es mantener al cliente satisfecho, lo que ocasiona que otros clientes potenciales se acerquen a la empresa. Dicho lo anterior, las estrategias de servicios deben cambiar a través del tiempo ya que las necesidades de los consumidores son igualmente cambiantes, el autor pone como ejemplo las innovaciones tecnológicas, que si bien se pueden ver reflejadas en productos, también se aplica para mejorar servicios y satisfacer las necesidades de los clientes.

Consideremos ahora que las definiciones descritas por los tres autores, se relacionan debido a que las estrategias de servicios están enfocadas al cliente y nacen de un objetivo.

Tschohl resalta la diferencia entre el tipo de clientes, internos y externos, lo cual se diferencia de los otros autores nombrados y es necesario tomar en cuenta al definir las estrategias de servicios.

Se tomará en cuenta para este trabajo los conceptos de los tres autores debido a la similitud, en cuanto al propósito, que tienen las definiciones de estrategias de servicios. Se puede concluir que las estrategias de servicios están enfocadas directamente al bienestar y satisfacción de los clientes.

Modelo CANVAS

Este modelo innovador ha sido desarrollado especialmente para emprendimientos, con el motivo de diseñar de forma clara los diferentes aspectos que hay que tomar en cuenta para que un modelo de negocio sea factible. Por un lado toma en cuenta la parte creativa del proyecto donde se deben definir los siguientes puntos:

- Propuesta de valor.
- Segmentación de Clientes
- Canales de distribución
- Relación con el cliente.
- Fuentes de ingreso.

En tiempos actuales hemos sido testigos de cómo empresas reconocidas a nivel global han implementado formas creativas de realizar negocios, desde preocuparse por sus clientes en términos de personalización, servicio, seguimiento e incentivos, hasta formas creativas financieras para que su producto o servicio sea más agradable para sus clientes. Desde el punto de vista del marketing, la creatividad en un modelo de negocio es un factor fundamental a tomar en cuenta, ya que solo al crear un proyecto, producto o servicio que sea

diferente por dichos factores, va a tener una mayor acogida por parte de los mercados potenciales a los que un proyecto se quiera enfocar.

Adicionalmente, éste modelo contempla la parte técnica donde se deben definir ciertos aspectos tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Recursos Clave.
- Actividades Clave.
- Socios Clave.
- Estructura de Costos.

Los factores técnicos son claves para el funcionamiento sistematizado de un modelo de negocio, y es importante tomarlos en cuenta con el motivo de que no haya errores en la ejecución, control y sostenibilidad del proyecto. De esta forma se puede llevar a cabo la parte creativa que se mencionó anteriormente y llegar a los clientes con un producto o servicio creativo que no tenga falencia alguna cuando el cliente lo requiera.

Es así como éste modelo se ha convertido en una tendencia actual al momento de definir un emprendimiento o modelo de negocio, incluso empresas que han realizado su planificación estratégica con modelos anteriores, han decidido replantear o sustentar sus propuestas mediante éste modelo ya que aporta un valor agregado a un proyecto empresarial proyectándose de esta manera a una sustentabilidad a largo plazo. (Cataluña, 2012)

Marco Metodológico

Tipo de investigación.

Según (Collado, 1997), la investigación nace de una idea, una incógnita por resolver que motiva a una persona a involucrarse en un tema en busca de respuestas. La investigación descriptiva consiste en resolver un problema de investigación describiendo por pasos los procesos que aporten a resolver dicho problema o pregunta de investigación. (pág. 20)

Diseño de investigación.

Debido a que el tipo de investigación es descriptiva, este trabajo consta de dos fases principales que son diagnóstico y propuesta. Por un lado el diagnóstico se realizará por medio de observación de campo en el sector a analizar y adicionalmente una investigación documental.

Fuentes.

En este trabajo de investigación se van a utilizar fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria, se recolectará información por medio de entrevistas a expertos en los temas de estrategias de marketing, producción musical, ingeniería en sonido y adicionalmente a bateristas profesionales que se desenvuelven en el medio musical en el Distrito Metropolitano de Quito. Posteriormente, como fuente secundaria, se obtendrá información acerca de las estrategias de marketing a diseñar en libros respectivos al tema y, acerca del producto, en las principales publicaciones especializadas en cuanto a tambores de acrílico, blogs y videos.

Técnicas y herramientas de recolección de información.

Para efectos de este trabajo las técnicas de investigación son:
Primero, mediante un análisis de indicadores económicos se evidenciará el aporte de la industria de luterías e instrumentos musicales. Adicionalmente se realizará entrevistas a los principales exponentes de la batería, la producción musical y la ingeniería en sonido del

Distrito Metropolitano de Quito para tomar en cuenta su opinión sobre cómo se encuentra el sector a analizar.

En segundo lugar, se revisará bibliografía sobre estrategias apropiadas para el lanzamiento de un nuevo producto, que sirvan de guía para el lanzamiento de un producto innovador y único en el mercado, como son los tambores de acrílico fabricados por la empresa X-Drumz. Adicionalmente se contará con la opinión de expertos en el tema de marketing estratégico, como referencia y apoyo a la investigación bibliográfica.

En tercer lugar, se realizará un estudio sobre los costos una vez que se definan las estrategias de marketing aplicables para el producto en cuestión. Este estudio se llevará a cabo por medio de consultas en fuentes bibliográficas sobre costeo de productos y adicionalmente se considerará a personas expertas en el tema para comprobar el cálculo de dichos costos de las estrategias de marketing.

Introducción

La empresa X-Drumz, situada en la ciudad de Quito, es una PYME que se dedica a producir y a comercializar artículos y productos para instrumentos de percusión, especialmente baterías. Es la primera tienda a nivel nacional que aporta a la cultura y al medio musical apoyando principalmente a los bateristas de la ciudad de Quito con auspicios y productos de primer nivel.

En el último año, ha venido desarrollando un producto innovador que no existe en el mercado ecuatoriano. Debido a la experiencia de los socios de esta empresa, como bateristas, se logró desarrollar un tambor de acrílico, que si bien no es fabricado con el material clásico de un tambor que es la madera. Éste tambor tiene un aspecto llamativo y un sonido controlado y versátil que resulta atractivo hacia los bateristas.

A pesar de que, este producto tuvo una gran acogida por bateristas de la ciudad de Quito, en cuanto a comentarios, registros en redes sociales y felicitaciones, las ventas del producto no reflejan lo mismo. Al ser un producto de alta calidad, el precio es un reflejo de lo dicho; sin embargo, no ha sido el factor principal por el que el producto no se comercializa con éxito ya que el precio es competitivo con relación a las baterías que se comercializan en tiendas de instrumentos musicales de la ciudad de Quito.

Por dicho motivo, el objetivo es encontrar soluciones innovadoras mediante estrategias de marketing que permitan posicionar a éste producto que beneficiará a los usuarios que dedican su tiempo y esfuerzo en mejorar la industria musical en el Ecuador al desarrollarse como bateristas. (D. Romero, Conversación personal, 13 Julio,2016).

Capítulo 1

Análisis Estratégico del Sector

Análisis PEST

Entorno Político

Es fundamental tomar en cuenta el entorno político de un país al momento de emprender en un negocio o crear una empresa. Saber las normas que rigen, tomar en cuenta los temas tributarios y las facilidades que puede brindar un gobierno es crucial. Hay que saber aprovechar dichas ventajas o estar preparado para cualquier factor que desmotive a un emprendimiento. Lamentablemente, Ecuador ha sufrido una fuerte crisis económica en estos años, especialmente para emprendedores y pequeñas empresas que si bien al principio de un periodo gubernamental fueron motivadas para arrancar con su funcionamiento, hoy en día se ven afectadas debido a que no lograron desarrollar su potencial y convertirse en empresas grandes que representen un ingreso al PIB del Ecuador. Actualmente, las PYMES representan el 26% de las ventas internas del país y un 68% de la tasa de empleo, sin embargo son solo el 6.6% de las empresas que han logrado exportar sus productos a mercados internacionales según el SRI. (Líderes, 2016)

Ésta situación radica principalmente en que no existe una diversificación de las líneas de financiamiento para estas empresas, que hoy en día se ven estancadas en su labor diaria y no cumplieron con sus proyecciones a largo plazo. Estas empresas no han sido apoyadas tampoco por sectores privados como los bancos y eso se debe a la incertidumbre que ha generado la propuesta económica y política del actual gobierno.

Para una empresa como X-Drumz, involucrada en un sector completamente descuidado como es el sector musical y cultural, ha sido un periodo difícil en la parte comercial y de mucho crecimiento, ya que se han encontrado oportunidades en el sector antes mencionado donde no se gestiona ni se promueve un crecimiento para la industria musical.

Debido a reformas gubernamentales, con la aplicación de las regulaciones impositivas (SENAE, 2015), se han considerado a los instrumentos musicales como un bien de lujo aplicándoles específicamente a tambores el 45% de impuesto, tomando en cuenta a este tipo de artículos como un bien suntuario y no como una herramienta de trabajo para los músicos. Debido a este alto impuesto que el Gobierno del Ecuador aplicó con motivos de equilibrar la balanza comercial, las tiendas importadoras de instrumentos musicales se vieron obligadas a reducir la cantidad de compras de artículos entre ellos baterías e instrumentos de percusión.

Sin embargo, la empresa X-Drumz tomó esta situación como una oportunidad de crecimiento y de diversificación de sus productos. Al principio el objetivo principal era importar nuevas tendencias en productos de percusión, pero dadas las limitaciones antes mencionadas, los productos que se importaban grababan un precio que lamentablemente un segmento de clientes como los bateristas de la ciudad de Quito, no estaban en capacidad de comprar. Pese a este problema que enfrentó la empresa en cuanto a importar productos, se vio la oportunidad de producir localmente algunos de ellos, especialmente accesorios, que estaban en capacidad de ser fabricados por la empresa X-Drumz. Gracias a este importante paso, la empresa ganó experiencia en sector de la producción y se realizó la investigación necesaria para fabricar tambores nacionales que permitan a los bateristas desarrollarse profesionalmente, a pesar de las limitaciones del entorno por políticas aplicadas por el gobierno.

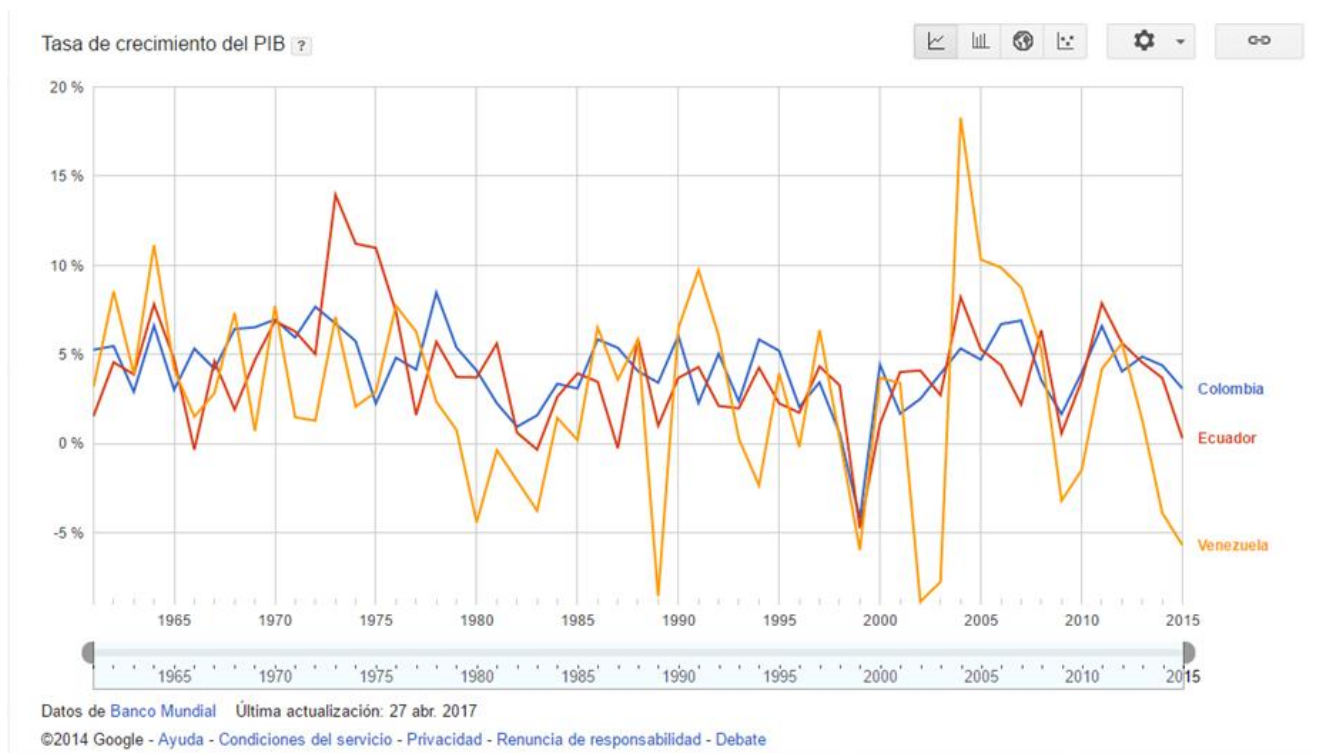
Entorno Económico

Los índices económicos que se reflejan hasta la actualidad muestran claramente el estado de crisis en el que se encuentra Ecuador, afectando diariamente a empresas especialmente en el sector privado. Debido a la fuerte caída del precio del petróleo el Estado actual se ha visto

limitado en la inversión para pequeñas empresas, obras públicas y pagos de deudas por lo que la inversión internacional tampoco ha sido una opción para el Ecuador.

De esta manera las empresas o proyectos que se encuentran en una etapa de iniciación no han tenido los recursos, ni el apoyo necesario para sobrellevar esta crisis y cumplir con sus objetivos como empresa.

Actualmente se muestra una decaída en el porcentaje del crecimiento del PIB, en el año 2011 por ejemplo, el crecimiento fué de 7.87%, mientras que en el 2014 fué de 3.77% y para el 2015 el crecimiento fué de 0.29% para el Ecuador.



Fuente (Mundial, Google Public Data, 2017)

Tras esta clara muestra de que el Ecuador atraviesa por una crisis económica, se debe entender que varios sectores de la producción se ven afectados. Específicamente para este caso, el sector de luterías en el Ecuador no ha sido tomado en cuenta, así como el de la

industria musical por lo que ha sido difícil para X-Drumz consolidar la producción de tambores de acrílico.

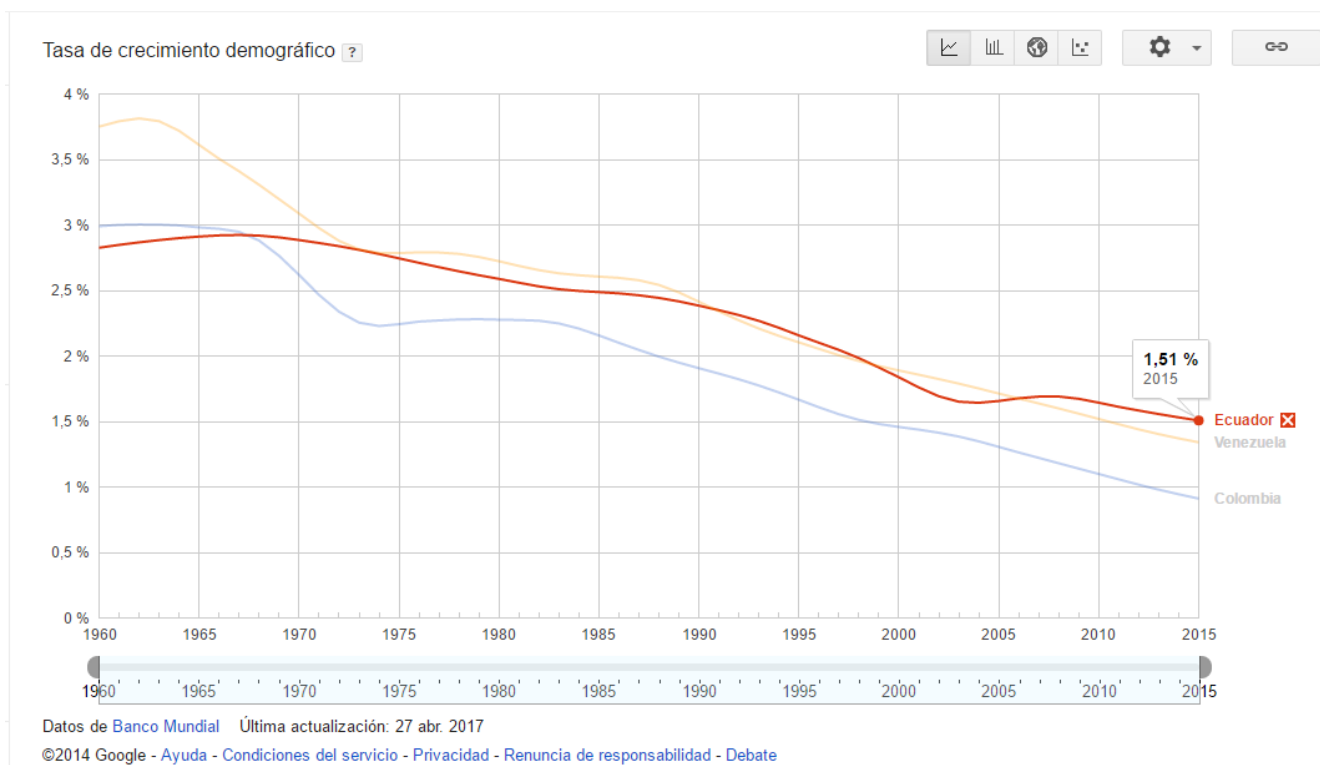
Sin embargo, debido a esta fuerte crisis económica, la población del Ecuador se ve obligada a buscar alternativas y otras fuentes de ingresos, de esta manera se han empezado a desarrollar varias industrias que antes no se tomaban en cuenta, entre ellas la industria musical. Explotar el talento de los ecuatorianos es una actividad inevitable que se ha realizado por propia gestión de los músicos y considerando iniciativas como la de la empresa X-Drumz que refleja el empeño y el sueño de cada músico en el país. Una vez que se desarrollen industrias o sectores alternativos de la economía, el Ecuador se puede ver beneficiado ya que la industria musical, perteneciente a la industria del entretenimiento, mueve mercados masivos donde se involucran distintas marcas, inversionistas y eventos que pueden llegar a niveles altos de atracción a nivel nacional e internacional.

Entorno Sociocultural

El entorno sociocultural es un factor importante a tomar en cuenta en relación al territorio empresarial ya que ocasiona diferentes tendencias y en ciertos casos necesidades que se pueden ver aprovechadas por empresas y por ideas nuevas de negocio. La sociedad está cambiando constantemente, en nuevas formas de pensamiento, de alimentarse, de transportarse y de vivir el día a día, por lo que es importante tomar en cuenta éste factor. El Ecuador es un país en crecimiento, sobre todo poblacional, lo que significa en términos empresariales, un mayor número de posibles clientes para las diferentes empresas establecidas en el país. Las empresas deben tomar en cuenta éste crecimiento ya que nuevas generaciones entran en un plano de consumo con nuevas formas de expresión, nuevas modas, nuevos estilos de vida y maneras de consumir diferentes. Las nuevas generaciones brindan

oportunidades de cambio a las empresas y sobre todo que se generen nuevas empresas dependiendo de las necesidades de estas personas a futuro.

En el año 2015 el crecimiento poblacional del Ecuador fué del 1.51% según el Banco Mundial.

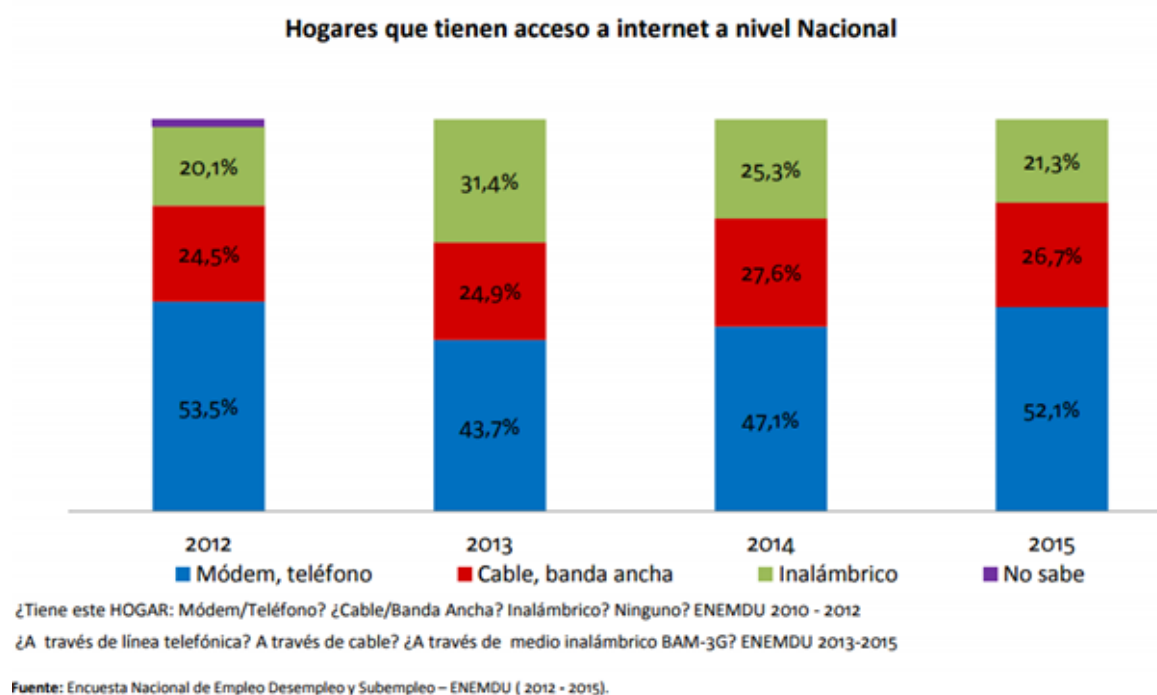


Referencia (Mundial, Google Public Data, 2017)

La industria del entretenimiento en el Ecuador está tomando fuerza gracias a nuevas mentalidades que se reflejan en gente joven que ve como alternativa al arte, la música, el cine y demás formas de entretenimiento para hacer de eso una carrera que le genere ingresos y sobre todo un estilo de vida que aporte a la cultura. Por esta razón X-Drumz ve una oportunidad en el Ecuador ya que éste país se ha caracterizado por explotar su cultura y mostrarse ante el mundo. La música ecuatoriana no es una excepción por lo que es imprescindible el apoyo a músicos para desarrollar su talento y que, gracias a productos de calidad, estén a la altura de producciones para la industria del entretenimiento musical.

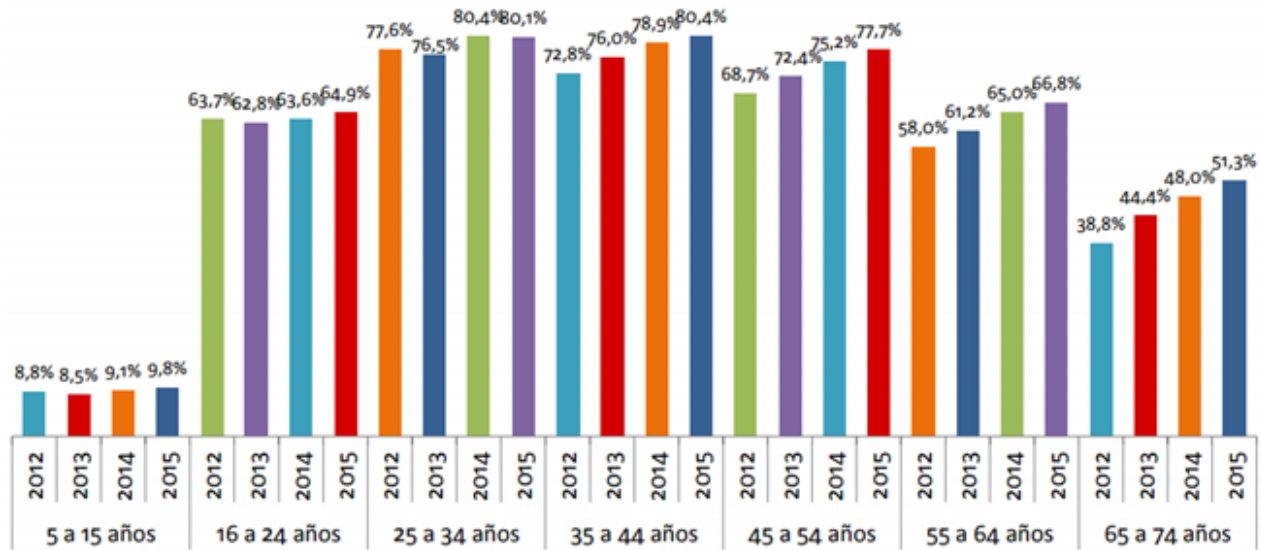
Entorno Tecnológico

La tecnología es un factor de crecimiento constante y un indicador de avance social que permite a las personas estar conectadas y comunicadas a nivel global. En el Ecuador, se registra el dato para el año 2015 que el 32.8% de la población tiene acceso a internet. (Cifras, 2015)



Ésta cifra ha crecido en los últimos años con los avances tecnológicos de los teléfonos móviles, se registra que para el año 2015, el 55.4% de la población en el Ecuador usa un teléfono inteligente con acceso a internet. Dicho acceso que tienen las personas a internet es un indicador importante ya que nos muestra en promedio la cantidad de personas que tienen facilidad de informarse, que conocen sucesos a nivel mundial, que se educan sobre nuevas tendencias y que están comunicados. Las personas entre 25 y 54 años son los que tienen una línea de teléfono activada con internet, lo que representa la mayoría de la población del Ecuador en cuanto a edades según el INEC.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Fuente (INEC, 2015)

Gracias a los avances tecnológicos, las empresas pueden diversificar su manera de comunicar, distribuir sus productos o sus servicios y enfocar de mejor manera cómo van a llegar a sus clientes potenciales. La tecnología permite que las empresas se acerquen cada vez más a sus clientes al punto de conocer sus gustos, preferencias y motivaciones a nivel personal.

Para X-Drumz es importante conocer esos factores de sus clientes por lo que los avances tecnológicos facilitan las relaciones interpersonales entre las partes.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Uno de los modelos más importantes que se toma en cuenta al diseñar estrategias para una empresa, son las Cinco Fuerzas de Porter, que permite visualizar el estado actual de una empresa en relación a su entorno, competencia, sus ventajas competitivas y sus problemas.

De esta manera, teniendo un panorama claro del estado de una empresa se pueden tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan el funcionamiento óptimo de un negocio o el cumplimiento de objetivos por parte del mismo.

Rivalidad entre empresas competidoras

Desde hace tiempo atrás la música ha existido en el Ecuador, miles de músicos que se dedican a esta actividad necesitan equiparse de instrumentos musicales que son su herramienta de trabajo al momento de exponer sus obras, ya sea en conciertos o en sesiones de grabación para crear discos.

La principal competencia de X-Drumz son las tiendas importadoras de instrumentos musicales que comercializan productos del exterior, mayormente de Estados Unidos, que satisfacen las necesidades de los músicos en Ecuador, sin embargo, no existe una empresa que produzca localmente tambores de acrílico por lo que éste factor le da una ventaja a la empresa en cuestión. Adicionalmente, al ser instrumentos importados, el precio aumenta y la mayoría de veces los músicos no están en capacidad de adquirir un instrumento a dichos precios.

Desde la apertura de X-Drumz en la ciudad de Quito y gracias a los avances tecnológicos, han aparecido competidores que usan el mismo modelo de comunicación, promoción y distribución de X-Drumz que es por medio del internet, específicamente redes sociales. Gracias a los avances tecnológicos las empresas se acercan a sus clientes o pueden ser encontradas en redes sociales donde se realizan pedidos, se obtiene información sobre los productos que se venden y las personas se pueden contactar con la empresa directamente, pero a pesar de que pocos competidores comparten éste modelo, ninguna empresa ofrece productos fabricados en el Ecuador, la mayoría son tiendas online de productos importados

que tienen el mismo problema de las tiendas que comercializan instrumentos musicales, el precio.

X-Drumz tiene la ventaja de ofrecer productos de alta calidad elaborados en Ecuador y además de haber perfeccionado el modelo de fidelización de clientes a través de las redes sociales mediante diferentes estrategias de promoción y acercamiento a potenciales clientes.

Entrada potencial de nuevos competidores

Con el uso que la sociedad da a las redes sociales y sobre todo el segmento de clientes al que se enfoca X-Drumz, la entrada potencial de nuevos competidores es alta. Desde hace un par de años, X-Drumz ha saltado a la luz y se ha convertido en una amenaza para las tiendas tradicionales de instrumentos musicales, por lo que muchos emprendedores de éste sector han decidido utilizar un modelo que no requiere de mucha inversión, como es el caso de una tienda física donde se exponen los productos, sino que prefieren abrir una página web o una página de Facebook donde pueden tener contacto con sus clientes y de igual manera exponer sus productos.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el problema no es el modelo de negocio, sea una tienda física o una tienda online, el problema radica en el precio de los instrumentos ya que la mayoría son importados por lo que X-Drumz en éste caso no tiene un competidor directo, ya que ninguna empresa que comercializa instrumentos musicales, específicamente baterías o tambores, elabora o fabrica sus productos.

Desarrollo de productos sustitutos

La realidad de los tambores es que no pueden ser sustituidos por algo que no sea otro tambor. Si bien se comercializan tambores de madera en el Ecuador, el problema sigue siendo que son importados y graban precios altos. Históricamente las baterías y tambores han sido

fabricados con madera, especialmente las maderas de maple, virch y mahogany que resaltan las frecuencias y calidez del sonido dependiendo de la densidad y edad de la madera.

Lamentablemente en Ecuador no existen estas clases de maderas por lo cual intentos de algunos lutieres han sido fallidos al ensamblar un tambor, sin embargo, retrocediendo en el tiempo, en la década de los setentas, un visionario empresario creó la renombrada marca de baterías “Ludwig” las cuales evolucionaron en diseño y se convirtieron en íconos del instrumento gracias a los bateristas que representaban esta marca, ya que encontraron un material alternativo como el acrílico que permite que el sonido se proyecte y en algunos casos, sea mejor que el sonido de las baterías de madera.

La empresa X-Drumz se vería afectada en caso de que alguna empresa decida comercializar baterías y tambores que sean hechos con acrílico, sin embargo, tomando en cuenta el entorno político y económico del Ecuador no es muy probable que eso suceda, ya que todavía los instrumentos musicales como los tambores graban altos impuestos porque no son considerados herramientas de trabajo sino bienes de lujo.

Poder de negociación de los proveedores

X-Drumz empezó la producción de los cascos de acrílico en la ciudad de Quito, sin embargo, por temas de costos la empresa desarrollo la forma de no depender de su proveedor para fabricar el casco de acrílico necesario para ensamblar el tambor. De esta manera la empresa redujo costos de fabricación en el producto.

Con respecto a los proveedores de diferentes accesorios para ensamblar éste producto, se mantiene una relación cercana y se ha logrado negociar la importación de estos productos de manera ágil y sin ningún tipo de condiciones que afecten o generen costos extras a la empresa. El costo que se considera es el de inventario de la antes mencionada materia prima,

que al ser partes de pequeñas dimensiones, no generan un costo alto de inventario y sirven para la producción de todos los tambores.

Poder de negociación de los consumidores

X-Drumz tiene un alto poder sobre las negociaciones con los consumidores, dependiendo del tambor que un baterista requiera. Las características de los tambores de acrílico pueden ser varias como por ejemplo el tamaño, el color, los componentes o accesorios del mismo y el diseño del tambor.

Actualmente, X-Drumz no está en capacidad de producir en serie por lo que la producción de tambores se maneja sólo por pedido, una vez que se llega a un acuerdo con el cliente sobre el diseño de su tambor, empieza el proceso de producción.

Actividades claves internas

Actividades primarias

X-Dumz es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de artículos para baterías y tambores, después de una época de cambios en el entorno político y económico que ha sufrido el Ecuador, las actividades primarias de la empresa se centran en los siguientes puntos.

Producción de accesorios

Al ser una empresa pequeña, sin mucha capacidad financiera para producir en altas cantidades, X-Drumz se enfocó en la producción de artículos que sirven para darle un mantenimiento óptimo al instrumento y accesorios para practica ya que en muchos casos los bateristas no tienen un espacio adecuado para practicar con una batería acústica ya que el mayor problema que se presenta entre los músicos es el ruido que éste instrumento emite de tal manera que puede llegar a ser molesto para personas alrededor del músico.

La producción de estos accesorios no tiene un mayor costo y los procesos se llevan de una manera artesanal. Éstos productos le dieron un impulso a la empresa para posicionarse como una marca que se preocupa por el desarrollo técnico de los bateristas en cuanto a la motivación transmitida por medio de redes sociales al realizar videos demostrativos que hacen énfasis a la importancia de practicar para mejorar.

Comunicación y promoción

X-Drumz ha aprovechado de buena forma las ventajas de comunicación actuales que, gracias a los avances de la tecnología, las empresas pueden estar cerca de las opiniones y estilo de vida de sus clientes. Éste caso no es la excepción ya que la empresa se ha enfocado en llegar a sus clientes a través de redes sociales, principalmente Facebook que es una red interactiva, gratuita y de mucho uso por parte de las personas.

Este canal de comunicación y promoción que usa la empresa ha permitido que los clientes se acerquen de manera fluida y abierta a sus peticiones, recomendaciones y su apoyo dándole de ésta manera una ventaja a la empresa frente a los competidores que, si bien pueden comercializar los mismos productos, pero no se preocupan por el servicio y el seguimiento a los clientes.

Producción de tambores de acrílico

Tras el éxito de la venta de accesorios para baterías de X-Drumz, el equipo técnico, con el Señor Daniel Romero a la cabeza, concluyó que con materiales sustitutos a la madera como es el caso del acrílico, se podía fabricar el primer tambor. Se desarrollaron técnicas que permitieron que un experimento se vuelva realidad y tras algunos intentos y prototipos X-Drumz es la primera empresa en el Ecuador que produce tambores de acrílico para ensamblar una batería. Éste producto innovador está enfocado a bateristas que tengan experiencia como músicos y se encuentren en una etapa avanzada en su carrera musical ya que es un producto

para ser usado a nivel profesional en términos de resaltar un sonido propio del baterista y una imagen que resalte el arte de tocar éste instrumento.

Servicio al cliente

Posteriormente a la fabricación de los tambores de acrílico, la empresa se ha enfocado en dar un seguimiento al baterista y ayudarlo a explotar su imagen como músico por medio de material audiovisual que se genera gracias a la cobertura de eventos, ensayos, grabaciones y conciertos donde el baterista sea participe. De ésta manera, la empresa se beneficia también ya que la marca se encuentra presente en los eventos musicales más destacados y potenciales clientes pueden estar interesados en conocer sobre los productos.

El servicio que brinda X-Drumz empieza desde que un cliente se acerca a preguntar por los productos. En el caso específico de los tambores, la empresa se enfoca en la personalización de los productos por lo que el cliente es partícipe en el diseño y producción de sus tambores generando de ésta manera un vínculo especial y sobre todo emocional con los clientes. Gracias a éste factor diferenciador que tiene la empresa, los bateristas han llegado a identificarse con la marca y admiran la gestión que se realiza por lo que la relación con los clientes por parte de la empresa es incomparable frente a los competidores.

Actividades secundarias

Auspicio a bateristas

La filosofía de la empresa es velar y preocuparse por el crecimiento de los bateristas, de esta manera X-Drumz ha creado un modelo donde se intercambia beneficios con los bateristas más destacados de la ciudad de Quito. La empresa se compromete a equipar a los bateristas con accesorios y productos que les permitan desarrollarse como músicos y cuidar de su instrumento, a cambio de que los bateristas auspiciados muestren la marca en sus redes sociales personales y profesionales generando de ésta manera publicidad que llegue a los

seguidores de estos artistas. Adicionalmente los bateristas auspiciados por la marca son tomados en cuenta en los eventos realizados por X-Drumz o en eventos donde la marca participe para que presenten con sus habilidades artísticas los valores e ideología de profesionalismo que X-Drumz representa.

Ésta actividad ha sido fundamental para atraer a clientes nuevos ya que los bateristas con los que se trabaja de manera conjunta son admirados por las nuevas generaciones que aspiran a estar en el nivel profesional y artístico donde se encuentran los bateristas auspiciados. De la misma forma los bateristas auspiciados ganan respeto y credibilidad frente a otros artistas y proyectos musicales ya que muestran que una marca de instrumentos los respalda y los ayuda a crecer.

Eventos y ferias musicales

La empresa, con motivos de reconocimiento, ha generado una variedad de actividades consideradas internamente como eventos, donde por medio de plataformas digitales o en ferias musicales se exponen los productos, se dan a conocer nuevas tendencias y se realizan demostraciones con los bateristas que son parte del equipo de X-Drumz. Dichas actividades van desde concursos hasta clínicas musicales en las cuales se ha contado con la presencia de bateristas internacionales que exponen su talento a modo de talleres y clases para los asistentes.

Los eventos que realiza la empresa resaltan la fuerte creencia de X-Drumz en apoyar a los bateristas en su crecimiento profesional, por lo que la mayoría de actividades están enfocadas en la educación, en que los bateristas demuestren y compartan nuevas técnicas y tendencias en la música y que en cada concurso o evento se esfuercen por demostrar su talento y trabajo duro en el arte de tocar batería.

Análisis FODA

El FODA es un método de análisis que identifica factores externos e internos de la empresa donde principalmente se dan a conocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Se deben tomar en cuenta ciertos puntos básicos sobre el funcionamiento de la empresa dependiendo si ofrece productos o servicios.

En el caso de X-Drumz, se toman en cuenta los siguientes puntos para desarrollar el FODA; capacidad directiva; capacidad de talento humano; capacidad tecnológica; competencia del mercado y el entorno sociocultural donde se desenvuelve la empresa.

Fortalezas

(F1) Planificación estratégica:

X-Drumz se ha enfocado en desarrollar planes, con objetivos claros y actividades claves, que permiten la sostenibilidad de los proyectos internos a la empresa. Desde la elaboración de un nuevo producto y la forma en que se lo va a promocionar, la empresa expresa con claridad la manera de operar para cumplir con las metas que se propone.

(F2) Personal especializado:

La empresa fué creada por bateristas, personas que con su experiencia como músicos, supieron identificar las necesidades que tiene un baterista y llevar estas necesidades a soluciones reales, gracias a la fabricación de productos que permiten el desarrollo de los músicos, así como el funcionamiento y mantenimiento óptimo del instrumento.

(F3) Venta online:

X-Drumz es la primera tienda de instrumentos de percusión en el país que promociona y vende sus productos en línea. Éste factor ha generado ventajas competitivas frente a las

tiendas de música de la ciudad de Quito ya que se ha convertido en un portal de comunicación entre la empresa y sus clientes.

Es importante destacar que de ésta manera, se ha generado que los clientes se identifiquen con la marca y estén pendientes la mayoría del tiempo de nuevas promociones, publicaciones, fotos, eventos e información de interés para los músicos.

(F4) Producción nacional:

La compañía, al verse afectada por las regulaciones impositivas en términos de importación, encontró una salida para generar ingresos económicos al producir accesorios e instrumentos dentro del Ecuador. X-Drumz es la primera marca en producir nacionalmente tambores de acrílico que, con altos estándares de calidad, han sido reconocidos por los principales estudios de grabación y los bateristas más influyentes en el medio musical ecuatoriano.

(F5) Networking:

Gracias al desempeño de los fundadores de la empresa, se ha logrado realizar contactos importantes a nivel nacional e internacional. La marca está posicionada en los principales festivales de bateristas en países como Colombia y Argentina gracias a la gestión del equipo de bateristas que representan a X-Drumz.

(F6) Servicio al cliente:

Al ser una empresa creada por bateristas, X-Drumz conoce a profundidad los temas técnicos y puntuales de cada uno de los accesorios e instrumentos que comercializa, brindando de esta manera un servicio exclusivo para satisfacer las necesidades de cada cliente.

(F7) Conocimiento y educación:

A diferencia de las tiendas de música en la ciudad de Quito, la empresa X-Drumz se ha preocupado por capacitarse y educarse en las nuevas tendencias relacionadas a la percusión. La empresa cuenta con personal apto para resolver cualquier inquietud de un cliente en cuanto a sus necesidades ya que, por experiencia propia de los fundadores de la empresa, en las tiendas tradicionales, la mayoría de veces que un cliente se acerca a pedir recomendaciones o en búsqueda de un producto, la persona encargada no es capaz de brindar un buen servicio por falta de conocimiento de los productos que comercializan.

Debilidades

(D1) Producción masiva:

Al ser un emprendimiento, X-Drumz se ha enfrentado con el problema de no abastecer a la demanda de productos. La falta de financiamiento del proyecto no permite que el mismo produzca en serie para tener un stock de productos, la mayoría de veces los clientes deben esperar un tiempo para conseguir el producto que necesitan.

(D2) Tienda física:

En el ámbito de instrumentos musicales, los profesionales acostumbran a probar los instrumentos antes de adquirirlos. En el caso de X-Drumz, no se dispone de un lugar físico donde los clientes puedan probar los instrumentos, por lo que se ha incurrido en costos para generar material ilustrativo mediante videos explicativos de cómo suenan los tambores que se fabrican.

(D3) Rotación de productos:

Los tambores son fabricados con altos estándares de calidad por lo que son productos que no se deterioran con el tiempo. El problema que ha enfrentado la empresa es que no va a tener alta rotación en los productos.

Oportunidades

(O1) Mercado desatendido:

Debido a las fuertes regulaciones impositivas que se aplicaron por el gobierno actual en el Ecuador, los instrumentos musicales graban un impuesto alto por lo que las tiendas de música dejaron de importar instrumentos. X-Drumz tomó ese factor como una oportunidad para comercializar tambores de fabricación nacional.

(O2) Innovación de la promoción y comunicación:

Gracias a los avances y las nuevas tendencias especialmente en comunicación, la empresa puede innovar en cuanto a la manera de promocionar sus productos y hacer seguimiento a los clientes. Las redes sociales juegan un factor clave donde la participación entre cliente y empresa ha sido crucial para afianzar relaciones y posicionar la marca. En un futuro con las nuevas tecnologías que se desarrollan constantemente, la empresa tendrá mejores oportunidades de exponer sus productos frente a sus clientes y el mundo.

(O3) Tendencias profesionales:

Las nuevas generaciones se han enfocado a tener un estilo de vida diferente al de costumbre. Se enfocan en perseguir sus pasiones y sus sueños que, en el caso de la música, no hay excepción. Actualmente en universidades del Ecuador se han registrado más ingresos a carreras alternativas enfocadas al arte que en tiempos anteriores, lo cual significa que existe un mercado en crecimiento de personas que se dedican a la música.

(O4) Desarrollo Cultural:

El Ecuador es un país en desarrollo que ha explotado su cultura a través de los tiempos. Es inevitable el cambio cultural que ha vivido la población gracias a la conexión global que ocasiona el internet. Esto ha motivado a los artistas a mostrarse al mundo y mejorar en su labor como músicos para estar a la altura de producciones en otros países.

Para X-Drumz ha sido importante el apoyo y desarrollo de los bateristas, por lo que el crecimiento cultural y la necesidad de mejorar los estándares de las producciones que se realizan en el país, es una oportunidad latente.

Amenazas

(A1) Instrumentos digitales:

La tendencia musical actual se ha enfocado en reducir los instrumentos a softwares de computadora. La mayoría de producciones actuales son hechas en base a grabaciones de instrumentos que se guardan en bases de datos para luego producir música en programas de edición. Esta tendencia actual genera incertidumbre para las empresas que producen instrumentos musicales; aunque se ha comprobado que un instrumento digital no genera el mismo impacto en calidad de sonido que un instrumento acústico.

(A2) Nuevos competidores:

En un país como Ecuador, es usual que se copien o se hagan imitaciones de productos que tienen éxito. X-Drumz ha sido pionero en el desarrollo de tambores de acrílico, sin embargo, existe la posibilidad que surjan competidores o que las tiendas de música de la ciudad de Quito importen tambores con las mismas características.

(A3) Cambios en la reglamentación impositiva

Los cambios constantes por parte del gobierno en temas de impuestos han generado incertidumbre y no han permitido que ciertas empresas se desarrollen. Las empresas deben tener planes para defenderse frente a estos sucesos y tener información actualizada para tomar decisiones.

Matriz EFE-EFI

La matriz EFE y EFI evalúa los factores internos y externos de una empresa y es utilizada para crear estrategias en base a la información que arroje como resultado.

Por motivos académicos se calificará a cada uno de los factores con un valor aproximado a la realidad donde está situada la empresa en cuestión.

Matriz EFE X-Drumz

Matriz EFE	X-Drumz		
	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
1. Mercado desatendido	0.20	4	0.80
2. Avances tecnológicos	0.12	2	0.24
3. Tendencias Profesionales	0.13	3	0.39
4. Desarrollo cultural	0.15	2	0.30
Amenazas			
1. Instrumentos Digitales	0.05	2	0.10
2. Nuevos competidores	0.25	1	0.25
3. Cambios en la reglamentación impositiva	0.10	3	0.30
TOTAL	100%	17.00	2.38

Matriz EFI X-Drumz

Matriz EFI		X-Drumz		
		Peso	Calificación	Total
Fortalezas				
1. Planificación estratégica		0.09	3	0.27
2. Personal especializado		0.09	3	0.26
3. Venta online		0.11	4	0.44
4. Producción nacional		0.09	3	0.26
5. Networking		0.15	4	0.60
6. Servicio al Cliente		0.10	4	0.40
7. Conocimiento y Educación		0.15	3	0.45
Debilidades				
1. Producción Masiva		0.05	2	0.10
2. Tienda física		0.08	1	0.08
3. Rotación de productos		0.10	3	0.30
TOTAL		100.00%	30.00	3.15

Fuente X-Drumz, D. Romero, CEO.

Como se muestra en los cuadros anteriores, los resultados de las matrices EFE y EFI muestran valores positivos. Esto da a entender que la empresa X-Drumz ha sabido gestionar sus actividades y alianzas clave para que se destaquen sus fortalezas en cuanto a servicio óptimo para sus clientes y aprovechar las oportunidades que se presentan en un mercado desatendido; donde el crecimiento cultural y de los bateristas de la ciudad de Quito son un hecho.

Si bien el entorno ecuatoriano, en términos de industria musical, no es el más desarrollado, la empresa ha sabido explotar de manera positiva sus capacidades llegando a un gran número de bateristas que se identifican con la marca y al mismo tiempo sobrepasar dificultades que han afectado la economía del Ecuador.

Matriz Interna – Externa (IE)

Fuente, X-Drumz, Elaboración Propia

4	3	2	1
3	I	II	III
2	IV	V	VI
1	VII	VIII	IX

Los resultados del análisis de las tablas muestran los valores 2.38 y 3.15, como se muestra en el gráfico. Esto significa que la empresa se encuentra en una etapa donde puede crecer, sin embargo debe cuidarse de inversiones innecesarias que puedan perjudicar su crecimiento.

En el caso de la empresa X-Drumz, el enfoque hacia el cliente en cuanto a servicio y asesoría debe ser la estrategia principal par que el resultado final sea un crecimiento.

Objetivos Estratégicos

Objetivos de Marketing Estratégico

- 1.- Tener presencia en las ferias musicales de renombre que se realicen a nivel nacional en lo que resta del año 2017.
- 2.- Mejorar las estrategias comunicacionales a través de redes sociales, principalmente en Facebook, y adicionalmente crear cuentas en otras redes sociales donde se muestre material audiovisual de los tambores de acrílico.
- 3.- Implementar un sistema de diseño online de los tambores de acrílico, para que los clientes puedan customizar sus productos dependiendo de sus preferencias en tamaño, color y componentes del tambor.
- 4.- Realizar una campaña hasta finales del 2017 con los tambores de acrílico donde los bateristas más influyentes de la ciudad de Quito utilicen éste producto en los conciertos que participen.
- 5.- Continuar con el modelo de auspicios a bateristas para que promocionen los tambores customizados.

Objetivos de Marketing Operativo

- 1.- Crear catálogos de los productos para entregarlos en ferias de música y ferias educativas.
- 2.- Contratar un diseñador web que genere el sistema de diseño online para que los clientes diseñen su tambor personalizado.
- 3.- Generar material audiovisual junto con los músicos auspiciados con la marca para promocionar los tambores personalizados en redes sociales.

Estrategia genérica

Tomando en cuenta los factores internos y externos a la empresa, y considerando que la empresa no está en posición de realizar inversiones innecesarias, la estrategia que conviene para obtener los resultados deseados es la diferenciación de los tambores de acrílico en relación a las otras marcas de tambores importados por las tiendas en la ciudad de Quito.

Para generar un factor diferenciador, la empresa X-Drumz va a enfocar la producción de los tambores de acrílico en el tema de la personalización y customización del producto para satisfacer necesidades únicas que generen emociones y conexión con los clientes y valor agregado al producto.

Al ser una empresa conformada por bateristas, X-Drumz conoce a profundidad la satisfacción de poseer un instrumento hecho a la medida, con especificaciones únicas y detalles que cumplan con los gustos y preferencias del baterista en cuanto a sonido, tamaño, color y diseño.

Costos

La empresa no cuenta con la tecnología para producir de manera masiva, adicionalmente éste producto no está diseñado para que su venta sea en serie, sino que los clientes hagan pedidos específicos con las características que los mismos prefieran.

Los costos constan de la fabricación de un “Shell” o casco de acrílico que se lo realiza en el Ecuador y adicionalmente de la importación de accesorios que sirven para ensamblar el tambor. Dichos accesorios graban un 25% de impuesto por importación.

A continuación, se detalla el cuadro de costos de producción del tambor:

Si bien, el impuesto estimado a los instrumentos musicales por la SENAE es del 45% según la tabla especificada en el portal web gubernamental (SENAE, 2015), el impuesto que se toma en cuenta para la importación de los componentes, es del 25% ya que dichos accesorios son considerados como partes o herramientas para vehículos debido a que la industria de lutieres no está desarrollada para que se tomen en cuenta como materia prima específica para instrumentos musicales.

El Shell de acrílico no graba impuesto ya que la empresa X-Drumz fabrica éste casco junto a su proveedor en el Ecuador a un costo fijo de USD 85.

Impuesto de Imprtación		25%				
Costo de producción del tambor						
	Componentes	Costo	Impuesto 25%	Precio	Cantidad	Total
* No graba impuesto por ser producción nacional	SHELL O CASCO	\$ 85,00	\$ -	\$ 85,00	1	\$ 85,00
	LUGS	\$ 6,00	\$ 1,50	\$ 7,50	10	\$ 75,00
	THROW OFF	\$ 56,25	\$ 14,06	\$ 70,31	1	\$ 70,31
	WIRE	\$ 18,75	\$ 4,69	\$ 23,44	1	\$ 23,44
	TORNS	\$ 0,34	\$ 0,09	\$ 0,43	20	\$ 8,50
	Total					\$ 262,25
Dos (2) personas encargadas. Turnos de 4 horas diarias. * Tiempo de entrega dependiendo de las especificaciones del tambor.	MANO DE OBRA					\$ 120,00
	Costo Fijo Total					\$ 382,25
* Los costos variables se toman en cuenta en la tabla para un solo tambor. * Gasolina	Costos Variables					\$ 85,00
	Transporte					\$ 40,00
	Servicios Básicos (Luz, Agua, Telefono)					\$ 30,00
	Alimentación y Bebidas					\$ 15,00
	Costo total de Producción del Tambor					\$ 467,25

Fuente: Tabla de costos, X-Drumz – Fabricación Tambores de acrílico.

Como se menciona anteriormente, aparte del “Shell” o casco de acrílico que es fabricado en el Ecuador, el resto de componentes deben ser importados principalmente de Estados Unidos donde se encuentran la mayoría de empresas manufactureras de éste tipo de productos. La empresa X-Drumz realiza compras online de estos productos dependiendo de las especificaciones que el cliente pida para su tambor, adicionalmente se han generado

relaciones comerciales con éstas páginas donde se han negociado los precios dependiendo de la cantidad de compra. Sin embargo, el principal proveedor para la empresa es Drum Factory Direct. (Direct, 2016)

Los costos mostrados en la tabla son obtenidos directamente de la página web de nuestro proveedor principal de accesorios que es www.drumfactorydirect.com. En adición, se debe tomar en cuenta el impuesto que graban éstos accesorios, que es el 25% por ser productos importados y considerados como partes o herramientas automotrices.

Al tratarse de un emprendimiento, las personas que participan del proyecto no tienen un salario específico por su trabajo, sin embargo, se ha tomado en cuenta un ingreso por mano de obra de USD 120 por fabricar un tambor. Las personas encargadas trabajan turnos de cuatro horas al día para realizar trabajos de perforación y pulida en el casco de acrílico que entrega el proveedor. Una vez terminado el proceso de perforación y pulida se procede a ensamblar el tambor con los componentes que se importan. En dicho proceso, las dos personas encargadas invierten su tiempo en ensamblar el tambor para obtener el producto terminado. El paso final es realizar pruebas acústicas del tambor para asegurar la satisfacción del cliente.

Después de analizar las propuestas planteadas con respecto a las estrategias de marketing para la comercialización de éste producto, se debe considerar un 20% adicional al costo unitario del tambor. Éste porcentaje es un estimado obtenido del estudio realizado del diseño de estrategias de marketing ya que las estrategias planteadas en el proyecto no se han llevado a cabo todavía, por lo cual no son cuantificables con respecto a sus costos. Sin embargo, debido al gasto mensual que se genera por pautas en redes sociales específicamente, promoción en eventos y auspicios a bateristas, se puede obtener un valor estimado de costos

adicionales. Además, por el modelo de personalización implementado por la empresa, los precios de cada tambor son diferentes.

Costo de Producción	\$	467,25
Costo estimado de Estrategias Planteadas		95,8
Costo Total	\$	563,05
Precio Unitario	\$	850,00
Utilidad por Tambor	\$	286,95

Fuente: Cuadro de Rentabilidad Estimada, X-Drumz – Comercialización de Tambores.

El precio final del tambor de acrílico, dependiendo de sus especificaciones personalizadas para cada cliente, tiene un valor de \$850 en caso de llevar los componentes y características más costosas. Éste valor es similar a los precios en lista de las tiendas tradicionales de música donde se ofertan tambores de muy alta calidad y de marcas reconocidas a nivel mundial, sin embargo, hay que considerar que dichas tiendas, no ofrecen servicio óptimo, seguimiento al cliente o personalización de productos.

La empresa, de ésta manera, genera una utilidad del 34% en cada tambor, el cual se vende a un precio competitivo en el mercado ecuatoriano e incluso en el mercado de Estados Unidos. Se debe tomar en cuenta que cada tambor es diferente dependiendo de los componentes y el nivel de personalización que el cliente requiera.

Capítulo II

Plan de Marketing

Marketing Estratégico

Segmentación

X-Drumz es una empresa especializada en la fabricación de accesorios para baterías y actualmente se proyecta como la primera empresa fabricante de tambores a nivel nacional. La empresa gestiona su labor principalmente en la ciudad de Quito y se enfoca en satisfacer las necesidades de los bateristas y percusionistas que se desenvuelven profesionalmente en el medio musical ecuatoriano.

Segmentación Soft

La segmentación soft generaliza al perfil de los clientes a los que una empresa se quiere enfocar, en el caso de X-Drumz, la fabricación de sus productos está dirigida a satisfacer las necesidades de los bateristas que le den uso al instrumento ya sea en sesiones de grabación, conciertos en vivo, ensayos con bandas, clases de batería o por pasatiempo.

En la ciudad de Quito existen alrededor de 4.000 personas que usan de una u otra forma éste instrumento. El indicador de la cantidad de bateristas se calculó basándose en entrevistas con los directores de las carreras de música de la principales academias y universidades de la ciudad de Quito donde se imparte de manera educativa el arte musical. Adicionalmente se realizó un análisis de cuantos bateristas pertenecen a grupos relacionados con el tema en redes sociales, específicamente a un grupo público creado en Facebook por la empresa X-Drumz donde los miembros pueden interactuar en términos de información, compartir sus proyectos y nuevas tendencias, también vender artículos usados o hacer canjes de los mismos. (Gráfico, Anexo1)

El producto en cuestión, está dirigido a bateristas semi-profesionales y profesionales de la ciudad de Quito con expectativa que se convierta en un producto aspiracional para los bateristas principiantes. Al ser un producto de alta calidad, la empresa se ha enfocado en que los bateristas más representativos de la ciudad utilicen éste producto, con el fin de motivar a bateristas jóvenes a seguir sus pasos y utilizar instrumentos de calidad.

Segmentación Hard

La segmentación hard es un enfoque profundo sobre las creencias y emociones de los consumidores. Gracias al análisis de insights sobre estos consumidores X-Drumz ajusta el enfoque del cliente al que se debe llegar con los tambores.

El diseño innovador de estos tambores refleja una personalidad que, gracias al ingenio de las personas involucradas en la fabricación del tambor, motivan a los bateristas a identificarse y sentir una especie de afecto por su instrumento. Es necesario aclarar que un instrumento musical como es el caso de una batería, no es un bien de lujo o un artículo que se compra por gusto, por el contrario, para la mayoría de bateristas que han escogido una carrera musical como fuente de ingreso y estilo de vida, se convierte en una herramienta de trabajo donde el músico expone sus creaciones para compartirlas con el resto de personas.

Por dicho motivo, el real enfoque de la segmentación para los tambores de acrílico, es fabricar un producto con el cual el músico activo en producciones audiovisuales, que tiene conciertos y presentaciones constantes, que ha decidido que la música sea su carrera y que invierte una gran parte de su tiempo en ensayar y perfeccionar su arte, sea el segmento de mercado al que la empresa X-Drumz se enfoque para vender su producto.

Ventajas competitivas

X-Drumz es una empresa conformada por bateristas con experiencia y una fuerte trayectoria en escenarios a nivel nacional e internacional. Por este motivo, las personas involucradas en la empresa, tienen un gran conocimiento sobre las necesidades básicas y especializadas que tiene un baterista. El conocimiento de factores clave para el desarrollo de un baterista, en cuanto a aprendizaje, técnica, sonido propio y performance, le da a la empresa una ventaja sobre su competencia ya que aparte de comercializar accesorios y tener la capacidad de equipar a bateristas, brinda un servicio de asesoramiento profesional en cuanto a las necesidades de los bateristas, dependiendo del nivel profesional en el que se encuentre el músico. Dicho servicio, es un factor clave que no ha existido ni se ha brindado por parte de tiendas de música tradicionales donde su principal objetivo es vender, por el contrario, el objetivo de la empresa X-Drumz es aportar al desarrollo de los bateristas mediante recomendaciones sobre qué instrumentos, accesorios y demás temas técnicos necesitan para mejorar en la práctica de su labor como artistas.

La empresa fué fundada con un propósito específico de dar un servicio especializado y personalizado a sus clientes basándose en valores como la generosidad, el respeto, la humildad, el apoyo al prójimo, la verdad y la responsabilidad; fomentando de esta manera el trabajo en equipo y la colaboración que no queda puertas adentro de la empresa sino que se comparte con los clientes y se motiva a que hagan lo mismo con el resto de colegas músicos, con el fin de que la industria musical en el Ecuador crezca y mejore en cuanto a calidad y relaciones interpersonales dejando de lado egos que en la industria musical perjudican a su desarrollo.

Posicionamiento de la marca

X-Drumz es una empresa en funcionamiento desde hace tres años, especializada en la comercialización de productos para bateristas y en el asesoramiento que permite el desarrollo de los músicos. Actualmente es la primera empresa que fabrica tambores a nivel nacional, usando como materia prima para éste producto el acrílico, que es un material alternativo a la madera para hacer tambores con grandes cualidades acústicas y presencia destacable que ha llamado la atención de los bateristas en la ciudad de Quito.

La marca se encuentra posicionada debido a su labor en integrar a los bateristas en una comunidad virtual y real donde se comparten experiencias, información relevante sobre nuevas tendencias, eventos y todo tipo de aspectos relacionados con la batería y la percusión. Adicionalmente, X-Drumz ha sido la empresa responsable de generar eventos donde se exponen a bateristas nacionales e internacionales fomentando de esta manera el crecimiento cultural y el apoyo a bateristas nacionales para que se den a conocer con su talento.

Una de las actividades claves que ha logrado posicionar la marca frente a los bateristas del Ecuador es el apoyo que se ha brindado a los artistas involucrados en proyectos musicales importantes, especialmente de la ciudad de Quito, mediante un modelo de auspicio donde los bateristas auspiciados por X-Drumz son un soporte para promocionar la marca, crear material audiovisual y que sean partícipes de los eventos donde se expone la marca.

Gracias a esta gestión y a la labor comunicacional en la empresa, la marca ha logrado posicionarse en el medio musical llegando a tener reconocimiento adicional por músicos que no son bateristas, pero admiran el apoyo y la manera de crear identificación con un instrumento musical. Tomando en cuenta además que la música, a más de ser un arte, es una forma de expresión y estilo de vida.

Marketing Operativo

Las cuatro P's del Marketing

Producto

La creación de un producto o servicio es vital para el funcionamiento de una empresa, es el medio por el cual existe un intercambio de intereses por parte de una empresa y sus clientes. En el caso de X-Drumz el producto en cuestión es un tambor de acrílico que se puede fabricar en diferentes medidas para lograr ensamblar una batería, instrumento que se usa en la mayoría de los géneros musicales que se exponen a nivel mundial a las masas.

La característica principal de los tambores fabricados por la empresa es la materia prima con la que se producen los cascos, que es acrílico fundido y doblado para tomar la forma de un cilindro. Éste material es parecido a la madera en cuanto a sus capacidades de emitir sonido mediante vibraciones que producen frecuencias sonoras. Esta técnica de hacer tambores fue desarrollada por la marca reconocida de baterías Ludwig, su fundador William Ludwig fué la persona que descubrió que se podía fabricar tambores con acrílico. Con motivos de innovar su marca, Ludwig empezó a crear tambores con diferentes materiales, uno de ellos el acrílico, con el cual se fabricaron baterías para legendarios músicos en la década de los sesentas. (Ludwig, 2014)

Actualmente en el Ecuador no existen lutieres especializados para producir tambores lo cual afecta a los bateristas al momento de adquirir su instrumento. Las tiendas de música han importado instrumentos musicales desde que empezaron a funcionar y debido a regulaciones impositivas actuales los precios de los instrumentos son muy elevados en comparación a otros mercados.

X-Drumz brinda una solución a éste problema mediante la fabricación nacional de tambores de acrílico con características únicas para cada baterista ya que son productos

personalizados al gusto y preferencia de cada cliente. Con altos estándares de calidad, los tambores de X-Drumz son instrumentos profesionales que impulsan al desarrollo de los bateristas. (Fotografías Anexo 2)

Precio

El principal problema, y por el cual los músicos tienen inconvenientes en adquirir sus instrumentos es el precio. Como se mencionó anteriormente, las tiendas de música acostumbran a importar instrumentos debido a la falta de producción nacional. Las políticas gubernamentales actuales han dificultado las importaciones de estos bienes por lo que las pocas empresas que están en capacidad de importar instrumentos, se ven obligadas a venderlos a precios elevados.

X-Drumz tiene la ventaja de producir tambores a nivel local, y gracias a este desarrollo la empresa está en capacidad de vender los tambores a precios muy competitivos y sobre todo asequibles para los bateristas. Debido a la técnica desarrollada por el gerente de la empresa, los costos de producción son menores en comparación a importar un instrumento de las mismas características, son solo los componentes de ensamblaje los que se importan de otro país a un costo que no afecta de manera relevante al precio de venta del producto terminado.

Adicionalmente, X-Drumz se ha especializado en la personalización de los tambores por lo que se genera un valor especial para los clientes que obtienen un producto único con las especificaciones y detalles que corresponden a sus gustos personales. Este detalle al momento de fabricar un tambor, genera una interacción entre el cliente y la empresa ya que se toma en cuenta las observaciones que los clientes tienen y de manera conjunta se genera un producto a la medida de las necesidades de cada baterista. Por este motivo adicional, los bateristas se sienten identificados con la marca y el precio ya no se convierte en un factor que genere inconformidad o recelo al momento de comprar.

Plaza

Si bien la mayoría de músicos en la ciudad de Quito y a nivel país se han acostumbrado a comprar sus instrumentos en tiendas físicas donde pueden ver y probar los productos, el avance tecnológico ha guiado a que las compras de productos se hagan a través de portales online. Para X-Drumz no es la excepción por lo que los pedidos de compra se registran en el buzón de mensajes de la página de Facebook de la empresa.

De esta manera los clientes emiten sus pedidos con las especificaciones necesarias para la fabricación de los productos, envían fotografías e información acerca de lo que están buscando y de esta manera empieza el proceso de producción para el instrumento que el cliente requiere. Continuando con el aspecto online, la empresa resalta las características de los productos mediante videos explicativos y demostrativos que se llevan a cabo con los bateristas auspiciados de la marca. De esta manera los clientes pueden tener una idea del sonido de los tambores, de las especificaciones de diseño y las respectivas recomendaciones del baterista auspiciado que utiliza los tambores de X-Drumz.

Además de estar presentes en la web y en redes sociales, X-Drumz ha mostrado sus productos en las principales ferias y convenciones de música a nivel nacional e internacional, de ésta manera muchas personas, asistentes a dichos eventos, se han familiarizado con la marca y han probado los productos que se muestran en los stands de las ferias.

Gracias a las gestiones mencionadas anteriormente, los clientes han sabido confiar en la marca ya que se brinda comodidad al momento de hacer los pedidos, adicionalmente a través de la exposición en diferentes ferias y con videos demostrativos, los clientes tienen la seguridad de que es un producto fabricado con altos estándares de calidad, que impulsan a los artistas a buscar un sonido e imagen propia que lo destaquen del resto de bateristas.

Promoción

X-Drumz se ha enfocado en relacionarse con sus clientes, esto lo ha logrado mediante la interacción con los mismos en redes sociales. Muy aparte de tomar en cuenta a los clientes al momento de fabricar su tambor, X-Drumz realiza diferentes actividades clave que le facilitan la promoción de los productos. Entre esas actividades están:

1.- Concursos de ejecución musical

Se realizan concursos donde se premia la creatividad, musicalidad y técnica de los jóvenes bateristas que se muestren tocando una canción por medio de un video. El video se debe compartir en la página principal de X-Drumz donde todos los otros participantes puedan verlo. Dicha actividad genera una competencia sana y motiva al aprendizaje entre los clientes y persona afines a la gestión de la empresa.

2.- Compartir fotos

Se anuncian obsequios en fechas importantes o promociones de descuentos en los productos de X-Drumz, por lo que se pide a los usuarios y clientes que compartan material fotográfico en la página de la empresa usando los productos de la marca.

3.- Quiz y cultura musical

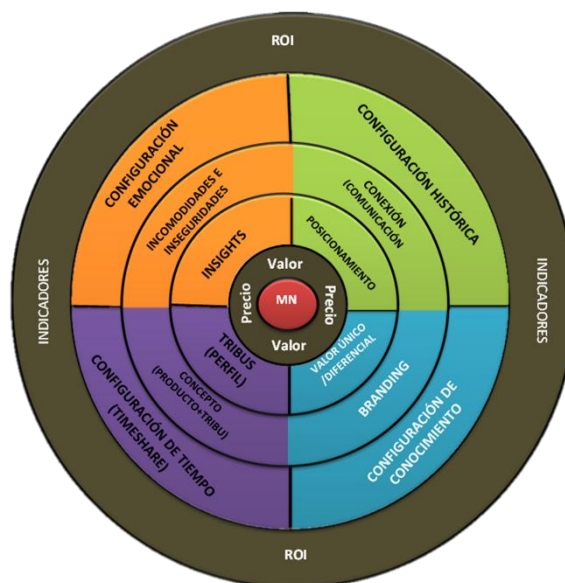
X-Drumz se preocupa por el desarrollo de los bateristas por lo que constantemente está compartiendo información relevante sobre nuevas tendencias, bateristas influyentes y demás temas relacionados con la percusión y las baterías. Por tal motivo, para que los clientes interactúen en la página, la empresa realiza posts con preguntas de cultura musical cada cierto tiempo, donde se promocionan distintos productos allegados a la marca como camisetas o gorras. De esta manera la imagen de la marca crece y se afianzan relaciones con los clientes ya que se comparten temas de interés mutuo.

Al realizar estas actividades, la empresa genera una conexión emocional y de identificación con los clientes. La conexión es un factor clave a tomar en cuenta ya que se crea un lazo de confianza con los clientes y esto ayuda a que mejore el posicionamiento de la marca y se generen formas de promoción interpersonales entre los bateristas que escogen a X-Drumz.

Nueva Configuración del Marketing

Todos los factores que se presentan en el modelo tienen una conexión y se trabajan en conjunto. Con el fin de realizar un análisis adecuado, se realizó una modificación del modelo. En este se agruparon los factores relacionados entre sí. Así, la configuración de conocimiento va de la mano con el branding y el valor único o diferencial que X-Drumz genera para sus clientes. La configuración histórica se relaciona con la conexión y posicionamiento de la marca. La configuración emocional se vincula con las inseguridades e incomodidades y con los Insights de los clientes. Finalmente, la configuración de tiempo o timeshare se relaciona con el concepto y la tribu de la marca.

El valor-precio de la marca tiene una relación directa con todos los factores, es por esto que se encuentra alrededor del modelo de negocio. (Montenegro, 2015)



Para la realización de éste modelo se tomará como base el modelo CANVAS de la empresa X-Drumz.

Modelo CANVAS

Propuesta de valor

X-Drumz ofrece lujo y profesionalismo para el desarrollo técnico y escénico de los bateristas de la ciudad de Quito mediante la producción de tambores personalizados de acrílico. Adicionalmente la empresa se encarga de asesorar a los músicos en cuanto a los temas técnicos que buscan en su instrumento.

Segmento de clientes

Los principales clientes de X-Drumz son bateristas semi-profesionales y profesionales de la ciudad de Quito con experiencia en escenarios que necesitan desarrollar su técnica, sonido y presencia escénica.

Canales

El canal de éste producto llega al segmento por medio de nuestra página de Facebook donde los clientes pueden realizar sus pedidos, posteriormente se ensambla un tambor con características únicas que satisfacen las necesidades del cliente tomando en cuenta sus gustos y preferencias en cuanto al diseño y las características técnicas del instrumento. Una vez que los clientes hacen su pedido, los productos son entregados a domicilio si el cliente lo solicita o lo retiran de las oficinas principales de X-Drumz.

Relación con el cliente

Por medio de la interacción en redes sociales la relación con el cliente es muy cercana en cuanto al servicio personalizado que ofrece la empresa. Al ser un producto personalizado el cliente está involucrado desde el principio del proceso hasta recibir su tambor.

Fuentes de Ingreso

La fuente de ingreso principal es la venta de tambores; los clientes realizan un depósito o transferencia bancaria la cual es confirmada electrónicamente y se procede al despacho de los productos que el cliente requiera. En el caso del tambor de acrílico el cliente debe realizar el pago del 50% por anticipado y el restante una vez entregado el producto.

Actividades Clave

X-Drumz se ha enfocado en relacionarse con sus clientes, esto lo ha logrado mediante la interacción con los mismos en redes sociales. Muy aparte de tomar en cuenta a los clientes al momento de fabricar su tambor, X-Drumz realiza diferentes actividades clave como participar en eventos musicales y conferencias, auspiciar a bateristas influyentes, realizar concursos de interacción entre sus clientes y compartir información relevante con motivo de que se promocionen los productos. (Modelo Gráfico CANVAS, Anexo 3)

Recursos Clave

Como recursos clave, X-Drumz necesita la materia prima para la fabricación del tambor. En éste caso se tiene un proveedor confiable de planchas de acrílico donde la empresa encuentra variedad de colores y tamaños que ofrece en su catálogo a los clientes. Por otro lado, la importación de las partes necesarias para ensamblar un tambor no tiene un costo alto y tampoco graban impuestos altos por lo que facilita el trámite de importación.

Socios Clave

La empresa tiene como aliados a marcas internacionales que permiten la sub distribución de ciertos productos, sobre todo accesorios que complementan el funcionamiento correcto del instrumento. En éste caso, Facebook es un socio clave que permite a los clientes acercarse a la empresa y hacer sus pedidos por medio de mensajes a la página. Adicionalmente, X-Drumz

se ha preocupado por crear relaciones productivas con los bateristas auspiciados por la marca por lo que estos artistas son un factor clave para promocionar el producto en cuestión.

Estructura de Costos

Los costos para este producto en específico son:

- Casco de acrílico.
- Importación de las partes necesarias para ensamblar un tambor.
- Mano de obra.
- Envío a domicilio del producto en caso de que el cliente se encuentre fuera de la ciudad de Quito.
- Auspicios.
- Material promocional.

Configuración Histórica

Conexión

X-Drumz, una empresa creada por bateristas en la ciudad de Quito, con el paso del tiempo y tras ganar experiencia en el ámbito empresarial, se ha enfocado en generar identificación con la marca por parte de sus clientes brindando un servicio personalizado y un asesoramiento especializado en las necesidades específicas de cada baterista. Si bien la empresa no tiene antecedentes históricos al tratarse de un emprendimiento, en poco tiempo ha logrado generar una comunidad de bateristas que comparten preferencias y gustos a través de un instrumento.

En el ámbito musical se deben tomar en cuenta las emociones que giran en torno a las personas que se dedican a este arte. Los fundadores de la empresa, al ser parte de este proceso de crecimiento y desarrollo como músicos, conocen de manera muy amplia cuales son las

motivaciones para un baterista y cuáles son los anhelos y expectativas de una carrera musical por lo que ha sido un proceso sencillo crear un vínculo entre los bateristas de la ciudad de Quito y la empresa. Antes de que esta empresa existiera, los músicos sentían falta de apoyo y no podían identificarse con una empresa que comercialice instrumentos musicales ya que dichas empresas no generaron un posicionamiento de marca, simplemente se enfocaron en comercializar lo que tenían en sus inventarios por las importaciones realizadas, mas no brindaron un servicio a los clientes que se acercaban a comprar sus productos. Por el contrario, X-Drumz creó un modelo en el cual los bateristas se sienten identificados y respaldados por una marca que les dará recomendaciones sobre sus productos y guiará a los clientes para satisfacer sus necesidades específicas.

De esta manera la empresa ha logrado generar una conexión emocional y de identificación con sus clientes que al sentirse respaldados con una marca que se preocupa por su desarrollo, la primera opción al momento de comprar instrumentos, es X-Drumz.

Configuración de Tiempo (Timeshare)

Tribu

Tras definir un segmento de mercado potencial y realizar las gestiones antes mencionadas para generar conexión con los clientes, la empresa se ve obligada a replantear de manera específica quienes son los clientes que van a necesitar un producto como el tambor de acrílico.

Después de analizar el perfil de los consumidores potenciales, la empresa llega a entender que a los músicos, que aparentemente cumplen con las mismas características, les motivan diferentes tipos de factores y se redefine al segmento como una tribu entre los bateristas que son músicos profesionales con proyección de crecimiento, que adicionalmente buscan un sonido propio y explotar su imagen como artistas. Esta es la diferencia, por ejemplo, de un

baterista que es profesor de música y un baterista que quiere realizar una producción audiovisual o una gira con su proyecto musical.

De esta manera, la empresa encuentra factores como el lujo, el profesionalismo y la personalización como elementos claves al momento de acercarse a clientes a ofrecer sus productos ya que, en ámbitos de motivaciones y emociones de esta tribu, se debe tomar en cuenta insights como un sueño por cumplir, la emoción de tener un instrumento único con un sonido característico del baterista y la satisfacción de tocar un instrumento lujoso con características propias de la imaginación del baterista.

Configuración Emocional

Cuando hablamos de músicos, sobre todo en la sociedad ecuatoriana, hace algún tiempo no tan alejado de la actualidad, se tenía un concepto errado del significado de ser músico y sobre todo de ser un profesional en la música. Por mucho tiempo los artistas han sido marginados y criticados debido a la falta de apoyo por parte de la sociedad y entidades culturales.

Hoy en día y gracias al crecimiento tecnológico los músicos han sabido proyectarse hacia nuevos mercados y se han ganado el respeto de personas y de una sociedad que en tiempos anteriores no los hubiera tomado en cuenta. Actualmente existen carreras de música con proyección para sus estudiantes en la mayoría de universidades del Ecuador, esto refleja un crecimiento cultural y un mercado en crecimiento que en un futuro logrará que exista una industria musical estable en el país.

Insights

Cuando se habla de insights se hace referencia a las motivaciones sobre todo emocionales que tienen las personas. En el caso de los músicos se involucran un gran número de

emociones positivas y negativas que si se saben identificar, una marca puede tener una ventaja frente a sus competidores.

X-Drumz se ha especializado en entender cuáles son las motivaciones de los bateristas, para algunos es un sueño por cumplir, a otros les motiva el reconocimiento de sus allegados y a otros les motiva trascender con la música que crean.

Se realizó una entrevista al experto en marketing y aficionado de la música, Diego Ignacio Montenegro, autor del libro “EmotionShare”, donde nos comenta cómo influyen las emociones en la música, que es un arte que lo que realmente expresa son sentimientos y creencias que reflejan a las personas que crean estas obras. Diego comentó su perspectiva sobre cómo las emociones motivan a los músicos a crear sus obras y como un instrumento musical puede complementar esa motivación, al ser un producto especializado y único para el músico. Como ejemplo, se habló en la entrevista de David Gilmore, guitarrista de la legendaria banda Pink Floyd. “Gilmore no toca otra guitarra que no sea Fender”, comentó Diego Montenegro e hizo énfasis en el tema de personalización de instrumentos que generan comodidad y gusto en los músicos que han sido afortunados y han sabido explotar su talento para que marcas importantes les tomen en cuenta.

Es de ésta manera que X-Drumz debe analizar a sus clientes para brindar este servicio personalizado reflejado en un producto que exprese la personalidad de los músicos y se logre conjugar las emociones y creencias a través de un instrumento.

Configuración de conocimiento

En la entrevista con el experto Diego Montenegro se habló de la relación entre el marketing y la música. El experto expresa y cita una parte de su libro en donde se analiza a las bandas de rock como marcas y el importante legado que éstas dejan a través del tiempo.

“Una marca no nace siendo grande”, nos comenta, “es sólo a través del tiempo que logra posicionarse y ser reconocida”

En el caso de los tambores de acrílico, se podría aplicar la misma teoría al ser la herramienta de trabajo de un músico que quiere trascender. Los músicos buscan un sonido que los caracterice además de una imagen que les permita ser reconocidos. X-Drumz tiene como objetivo cumplir con esas especificaciones y brindar el apoyo necesario a los músicos mediante la creación de un instrumento que lleve impregnado la personalidad del artista, generando de ésta manera un valor único para el producto por medio de una marca que lo representa y lo respalda.

Creación de valor para el cliente

Insight Cultural	Funcionalidad	24
	Emociones	28
Insight Biológico	Creencias	30
	Instintos	7
Precio		5
Incomodidad		2
Inseguridad		4

$$\text{Valor} = \frac{52 * 37}{5 + 2 + 4} = \frac{1924}{11} = 174.90$$

Insight Cultural	Funcionalidad	El producto en cuestión satisface la necesidad de los bateristas de proyectar un sonido de calidad que puede ser grabado para cualquier producción musical. Adicionalmente es un producto elegante que genera confianza al artista al momento de mostrarse en un escenario.
	Emociones	Los clientes experimentan satisfacción y un logro importante alcanzado al sentirse apoyados y respaldados por una marca que produce su herramienta de trabajo de modo personalizado. Los bateristas sienten orgullo de su instrumento ya que es el motor que los lleva a cumplir sueños y alcanzar objetivos.
	Creencias	Las creencias que se manejan son el estilo de vida, cumplir sueños y explotar un talento. Un cliente de X-Drumz siente exclusividad y

Insight Biológico		siente que es tratado con lujo. El cliente siente seguridad y apoyo por parte de una empresa que entiende su manera de pensar y quiere ser parte de su creencia de trascender.
	Instintos	Satisface la necesidad básica para un músico de expresarse por medio de un instrumento.
Precio		El precio es competitivo frente a otros productos y hay que tomar en cuenta que es un producto personalizado. Es único y no hay una competencia directa.
Incomodidad		Las incomodidades son bajas ya que la empresa se encarga de integrar las opiniones del músico y sus preferencias para producir un tambor. Ésta gestión se la realiza de manera rápida por un medio de comunicación usado actualmente como el Facebook.
Inseguridad		En algunos casos los clientes pueden experimentar ciertas inseguridades en términos de que el producto es hecho en Ecuador. Lamentablemente todavía no existe confianza por parte de los consumidores al momento de comprar un producto nacional, sin embargo está en manos de la empresa cambiar ese pensamiento demostrando la calidad y el soporte que brinda la marca.

Capítulo III

Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que la empresa X-Drumz, muy a pesar de las adversidades que ha sufrido por amenazas del entorno donde opera, es una empresa en crecimiento y con alto potencial de éxito en el ámbito donde se desenvuelve. Si bien el sector de luterías en el Ecuador no es tomado en cuenta como debería, existen grandes oportunidades de crecimiento debido al desarrollo de la industria musical a cargo de nuevas generaciones que, cada día optan por carreras artísticas como su forma de vida y una opción para generar ingresos.

Se dice que un país es grande por la cultura artística que tiene; el Ecuador puede aprovechar y destacarse en dicho factor ya que existe talento artístico que lamentablemente no ha recibido el apoyo necesario para mostrarse frente al mundo, sin embargo, es importante destacar que ésta labor debe empezar por proyectos pequeños que creen identidad entre los artistas y X-Drumz ha sido un claro ejemplo de esta situación.

Tras la investigación realizada, utilizando herramientas como PEST y FODA, existen varios factores, sobre todo políticos y económicos, que ponen trabas e impiden un crecimiento sostenible de la industria musical nacional y del desarrollo de los músicos, ya que no tienen acceso a instrumentos musicales de calidad principalmente por los altos precios de éstos productos. Pese a éste factor, X-Drumz ha demostrado que es posible brindar calidad y profesionalismo, especialmente a los bateristas, mediante la fabricación de instrumentos de percusión utilizando materia prima alternativa que, a más de ser diferente, potencia la imagen artística de los músicos y colabora a su crecimiento profesional.

Con respecto a las estrategias de marketing, se recomienda a la empresa potenciar el factor diferenciador enfocado en el servicio personalizado a sus clientes como estrategia de crecimiento en ventas y presencia de marca entre los bateristas de la ciudad de Quito. Es

importante destacar que el segmento de clientes al que se enfoca la empresa, es un grupo selecto de personas que se mueven por sentimientos, creencias y propósitos de alcanzar sueños por lo que la labor de compartir experiencias y unir a la comunidad de bateristas es un factor crucial y que se podría potenciar en un futuro con la apertura de una tienda física donde se realicen actividades y sea un espacio donde se refuerce la relación con los clientes brindando un servicio de calidad. Adicionalmente, se recomienda a la empresa tomar en cuenta que dicho producto tiene un potencial aspiracional, que puede llegar a distintas ciudades del Ecuador donde existe actividad musical profesional.

Con respecto al plan operativo, se cumplió satisfactoriamente el diseño de estrategias y se detallaron recomendaciones que pueden beneficiar a X-Drumz en su labor de apoyar a los músicos de la ciudad de Quito y generar ingresos por medio de la venta de instrumentos de percusión.

Finalmente, y tomando en cuenta el factor académico, se recomienda a la Universidad de los Hemisferios, incentivar y celebrar emprendimientos que tengan como objetivo generar un cambio positivo en la sociedad. Con el apoyo de instituciones educativas, dichos proyectos van a resaltar frente a la sociedad y diferenciarse al causar un impacto importante en la cultura de nuestro país, por lo que se considera importante que las instituciones, como la Universidad de los Hemisferios, se involucren en el proceso de creación de empresas y proyectos mediante financiamiento, capacitaciones y recomendaciones que permitan a los proyectos convertirse en empresas reales, que en un futuro aporten a la economía y desarrollo del país.

Anexos

Anexo 1

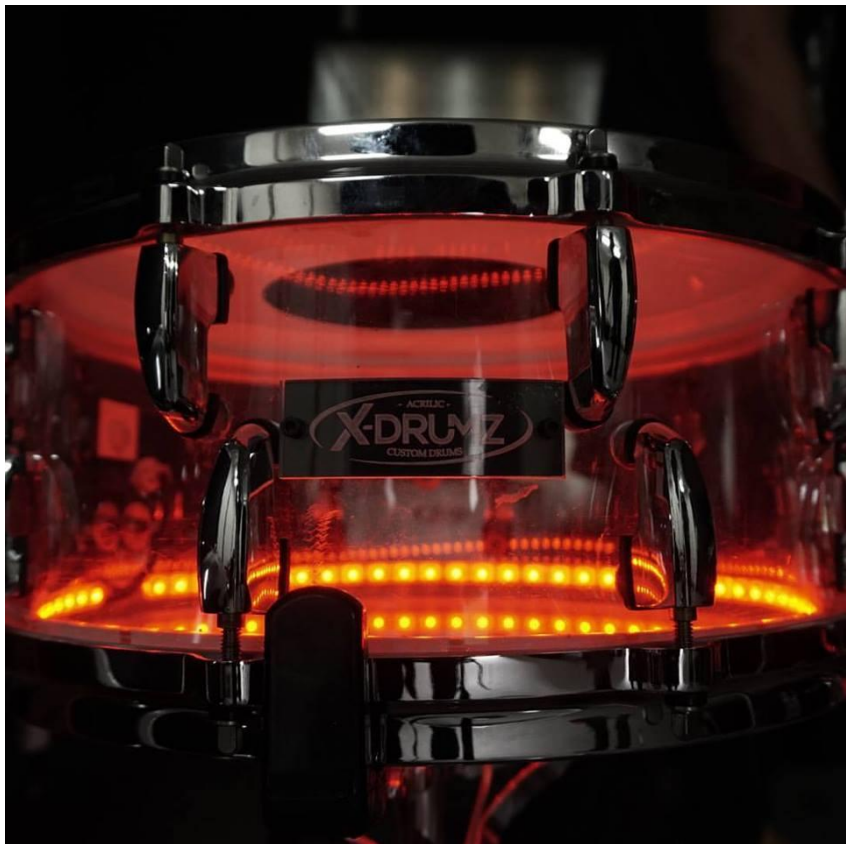
Fuente (X-Drumz, Facebook, 2013)



Anexo 2

Fuente (X-Drumz, Facebook, 2015)














Anexo 3

CANVAS X-Drumz

Fuente (Cuadro elaborado por X-Drumz, 2016)

<p>Asociaciones clave </p> <p>Marcas internacionales.</p> <p>Artistas influyentes en el medio musical.</p> <p>Profesores de las principales academias de música.</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Participar en eventos musicales y conferencias, auspiciar a bateristas influyentes.</p> <p>Recursos clave </p> <p>Materia prima</p> <p>Mano de obra</p> <p>Taller</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Lujo</p> <p>Profesionalismo</p> <p>Asesoramiento</p> <p>Personalización</p> <p>Producto único</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Interacción en redes sociales, eventos, conferencias y en el proceso de fabricación de los tambores.</p> <p>Canales </p> <p>Página principal de la empresa en Facebook.</p>	<p>Segmentos de mercado </p> <p>Bateristas profesionales y semi-profesionales de la ciudad de Quito.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Casco de acrílico.</p> <p>Importación o producción de las partes necesarias para ensamblar el tambor.</p> <p>Mano de obra.</p>	<p></p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ventas de tambores de acrílico.</p> <p>Los clientes pagan un anticipo que sirve para diseñar el producto.</p> <p></p>		

Bibliografía

- Carreto, J. (Julio de 2008). *Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Castillo, W. (14 de Marzo de 2012). *Universidad Católica de Perú*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cataluña, D. d. (27 de 11 de 2012). Obtenido de <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Cifras, E. e. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Collado, C. y. (1997). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Contreras, R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Sucre. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Davis, S. (1987).
- Direct, D. F. (Septiembre de 2016). *Drum Factory Direct*. Obtenido de http://www.drumfactorydirect.com/index.php?main_page=index&cPath=6_9_10
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14 ed.). Pearson.
- Gache, F. (2005). Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Evoluci%C3%B3n%20FODA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Evoluci%C3%B3n%20FODA%20(1).pdf)
- Gómez y Montero, X. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Hess, J. (2005). *Marketing Science Institute*. Obtenido de <https://www.bauer.uh.edu/jhess/documents/ACompetitiveAnalysis.pdf>
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Jobs, S. (Abril de 2013). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Líderes, R. (2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-pymes-mueven-economia.html>
- Ludwig. (2014). *Ludwig*. Obtenido de <http://www.ludwig-drums.com/en-us/ludwig/about>
- Montenegro, D. (2015). *Nueva Configuración del Marketing*. Quito.
- Mundial, B. (27 de Abril de 2017). *Google Public Data*. Obtenido de https://www.google.com/ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_kd_zg&idim=country:ECU:VEN:COL&hl=es&dl=es

- Mundial, B. (27 de Abril de 2017). *Google Public Data*. Obtenido de https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:ECU:VEN:COL&hl=es&dl=es
- Perez, J. (2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/217-instrumentos-musicales-ecuatorianos>
- Pine, J. (2011). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2011/05/beyond-mass-customization>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Saldaña, J. y. (Diciembre de 2000). *Mercadotecnia de Servicios*. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- SENAE. (Oct de 2015). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- SENAE, S. N. (2015). *LISTADO DE SUBPARTIDAS CON APLICACIÓN DE SOBRETASA ARANCELARIA DE SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS*. Quito. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Tschohl, J. y. (Octubre de 2012). *Estrategia de Servicio al Cliente*. Obtenido de <http://estrategiadeservicio.blogspot.com/search?updated-min=2012-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2013-01-01T00:00:00-08:00&max-results=7>
- X-Drumz. (2013). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/groups/296537820484915/>
- X-Drumz. (2015). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/pg/x.drumz/photos/>
- Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de Servicios* (2da ed.). Mexico D.F: McGraw Hill.