

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUERDAS “PIRASTRO”
PARA VIOLÍN, VIOLA, Y CHELO EN LA CIUDAD DE
QUITO ECUADOR.**

Realizado por:

JOSÉ LUIS NARVÁEZ MERINO

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL.

QUITO, ABRIL DE 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, JOSÉ LUIS NARVÁEZ MERINO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
JOSÉ LUIS NARVÁEZ MERINO

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUERDAS “PIRASTRO” PARA VIOLÍN, VIOLA, Y CHELO EN LA CIUDAD DE QUITO ECUADOR.

Realizado por el alumno

JOSÉ LUIS NARVÁEZ MERINO

como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

Ha sido dirigido por el profesor

Lcdo. MILTON RAMIRO JURADO CASTRO

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Lcdo. MILTON RAMIRO JURADO CASTRO

Director

Los profesores informantes

Mgr. FABIAN CAMILO TAPIA NOVILLO, y

Mgr. CHRISTIAN ERNESTO CHILUIZA UTRERAS

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
.....
Mgr. FABIAN CAMILO TAPIA NOVILLO
UTRERAS

Mgr. CHRISTIAN ERNESTO CHILUIZA

Quito, a 9 de Abril de 2012

AGRADECIMIENTO

Señor mi Dios, en primer lugar te agradezco a ti, por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por darme la fuerza y el coraje para que este sueño sea una realidad, por estar en cada momento de mi vida. Sé con seguridad que tu mano prodigiosa me ha sostenido, que muchas veces has tenido que cargarme para que solamente tus huellas se vean, gracias por ir adelante abriéndome camino al andar cerrando las puertas que no debo cruzar, gracias por estar una vez más en otra etapa de mi vida. Gracias por sostenerme cuando iba a caer. Gracias por mirarme con misericordia y aceptarme como tu hijo. Gracias porque has sido el padre, el amigo, el confidente, el maestro, realmente ha sido todo para mí.

Agradezco a mi madre y a mi padre quienes me han dado el apoyo incondicional sin importarles los sacrificios para que yo tenga bienestar y educación. Gracias por creer en mí a lo largo de mi vida. Gracias por depositar su entera confianza en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en que pueda alcanzar las metas recordándome de mi capacidad para lograrlo. Gracias por enseñarme a confiar en ese ser supremo que nos regala cada día el milagro de la vida, que nos da sabiduría y alegría. Gracias por doblar día a día las rodillas ante Dios para que yo sea mejor cada día y no me aleje de tu camino.

Como no agradecer a cada uno de mis profesores que a lo largo del camino han sido el instrumento para aprender cada vez más y más. Gracias por darme su conocimiento y su ejemplo. Gracias a los profesores de ahora, Iván Martínez, Christian Chiliza, Fabián Tapia, que hoy quiero decirles que en este poco tiempo me han dejado con una gran enseñanza de cómo ser un profesional de calidad.

Gracias a Dany, alguien especial para mí que ha estado en estos últimos tiempos de mi vida universitaria animándome y apoyándome.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios ya que es quien pone fuerza y ganas para lograr subir escalones, y tiene el control absoluto de mi camino, y a mis padres, quienes han sido un pilar muy importante de mi vida. Ellos han sido los que con consejos me han impulsado a culminar esta etapa de mis estudios. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis trata sobre la importación y comercialización de las cuerdas “Pirastro” para Violín, Viola y Chelo o Violonchelo en la ciudad de Quito.

Después de hacer un exhaustivo estudio a personas interesadas en estos tipos de instrumentos, conservatorios de música, diferentes sinfónicas, Internet, gente conocedora de este producto a nivel nacional e internacional, me di cuenta que el mercado para este tipo de cuerdas estaba completamente virgen, listo para ser explotado.

Me dediqué a investigar sobre todos los aspectos concernientes al producto.

Pude constatar que nadie antes tuvo la idea de encontrar mercado aquí en Quito-Ecuador; para estas cuerdas; por lo tanto puedo decir que hay mercado para estas cuerdas.

ABSTRACT

This thesis deals with the import and marketing of the strings "Pirastro" for Violin, Viola and Cello or Cello in the city of Quito.

After making a thorough study to people interested in these types of instruments, music conservatories, different symphony, Internet, people familiar with the product nationally and internationally, I realized that the market for this type of string was completely virgin ready to be exploited.

I set out to investigate all aspects of the product.

I noted that nobody before had the idea of finding a market here in Quito, Ecuador; for these strings, so I can say that here in Quito we have a market.

INDICE

CAPITULO I

PLAN DE INVESTIGACION	1
1. Introducción	1
2. Formulación del problema	2
3. Sistematización del Problema	2
4. Objetivos de la investigación	2
5. Objetivos específicos	2
6. Justificación de la Investigación	3
7. Marco Teórico y Conceptual	3
7.1.Marco Teórico	3
7.2.Marco Conceptual	7
7.3.Fases en la adopción de un nuevo producto por un consumidor	9
7.4.Categoría de adoptantes	10
8. Diseño de la Investigación	12
9. Hipótesis de la Investigación	12
10. Delimitación de la Investigación	12
11. Metodología de la Investigación y Alcance	12

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO	13
1. Investigación de Mercado	13
2. Objetivo de la Organización	14
2.1.Objetivo General	14
2.2.Objetivos Específicos	14
2.3.Técnicas e Instrumentos de Investigación	14
2.3.1. Investigación Exploratoria	14
2.3.2. Investigación Concluyente	15
2.3.2.1.Información Secundaria	15
2.3.2.2.Información Primaria	16
2.3.2.2.1. Entrevistas a Profundidad	16
2.3.2.2.2. Encuestas	16
2.4.Descripción Funcional del Producto	17
2.5.Análisis de la Demanda	17
2.5.1. Proceso de Segmentación	17
2.5.2. Selección de la Población Objetiva	20
2.5.2.1.Muestreo no Probabilístico	21
2.5.3. Tamaño de la Muestra	21
2.5.4. Encuesta	22
2.5.4.1.Tabulación de la Encuesta	23
2.5.4.2.Conclusión de la Encuesta	35

2.5.5. Análisis de la Oferta	35
2.5.6. Análisis de la Demanda	37
CAPITULO III	
ESTUDIO DE MARKETING	38
1. Objetivo Específico	38
2. Estrategia de Marketing	39
2.1. Volante Propagandístico	39
2.1.1. Costo de los Volantes	40
2.2. Clínicas y Exposiciones Musicales	41
2.2.1. Costos de las Clínicas	43
2.3. E-Mailing	43
2.3.1. Costo de E-Mailing	45
2.4. Revistas	46
2.4.1. Costo de Revistas	47
3. Marketing Mix	48
3.1. Producto	48
3.1.1. Cuerdas de Violín	48
3.1.2. Cuerdas de Viola	49
3.1.3. Cuerdas de Chelo	49
3.1.4. Ventajas para los Músicos	50
3.2. Precio	58
3.2.1. Beneficios de PIRASTRO	58
3.3. Plaza o Distribución	58
3.3.1. Canales de Distribución	59
3.3.1.1. Canal Directo de Distribución	59
3.3.1.2. Canal Indirecto de Distribución	61
3.3.2. Planificación de la Distribución	63
3.3.2.1. Distribución Física	63
3.3.2.2. Almacenes y Localización de la Plantas	64
4. Merchandising	65
4.1. ¿Cómo lograr que conozcan la marca?	66
4.2. Lanzamiento del Producto	71
5. Conclusión Merchandising	74
CAPITULO IV	
ESTUDIO TECNICO	75
1. Objetivos del Análisis Técnico	75
2. Análisis y Determinación de la localización Optima del Proyecto	75
2.1. Macro localización	75
2.2. Micro Localización	76
2.3. Oficina y Centro de Operaciones	79
3. Factores que Determina o Condicionan el Tamaño de la Planta	80
3.1. Tamaño del Proyecto y la Organización	80
3.2. Organización del Recurso Humano y Organigrama de la Empresa	80

3.3. Logotipo	81
CAPITULO V	
MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES	82
1. Constitución Comercial de la Empresa	82
1.1. Verificar el Nombre o Razón Social	82
2. Incoterms	83
2.1. Requisitos para Importar o Exportar	84
CAPITULO VI	
PLAN DE VENTAS	85
1. Vender más a Clientes Actuales	85
1.1. Lanzamientos de Nuevos Productos	86
1.2. Mejoras de Producto	86
1.3. Aumento en la Frecuencia de Compra	86
1.4. Productos Complementarios/ Cross-Selling	86
1.4.1. Construir nuestra propia Base de Datos	86
1.4.2. Clasificar Clientes	87
1.4.3. Recordatorios	87
1.4.4. Facilite la Compra	87
1.4.5. Automatice el Proceso	87
2. Diferenciación del Producto bien Establecido	87
3. Definir el precio promedio de nuestra oferta de valor	88
3.1. Objetivo de Fijación de Precios	88
3.2. Establecimiento de los Precios	88
4. Ciclo de Venta del Mercado Meta	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	96
ANEXOS	97

CAPITULO I

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN:

Estudio de mercado para la importación y comercialización de cuerdas “PIRASTRO” para violín, viola, y chelo en la ciudad de Quito-Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN:

La idea de realizar un estudio de mercado para la importación y comercialización de cuerdas salió porque... en la vida musical a la que me dedico estoy frecuentemente con personas que tocan violín, viola y chelo y mi inquietud siempre fue saber: ¿"Dónde compran las cuerdas de estos instrumentos"?, pregunta que realicé a Josué Hidalgo, amigo del conservatorio de muchos años, la respuesta de él me ayudó para decidirme hacer esta tesis; "Pues... no hay un lugar para adquirir cuerdas de estos instrumentos y es muy difícil encontrar a alguien que los provea". Me contestó.

Con este antecedente, comencé a investigar por mi mismo en la ciudad de Quito para cerciorarme si existían distribuidoras o personas importadoras de cuerdas para violín, viola y chelo, con la grata sorpresa, para mis intereses... ¡No hay en ningún lugar estos tipos de cuerdas! El Conservatorio Nacional de Música por medio del comité de padres de familia importaban cuerdas bajo pedido, o los propios estudiantes por su propia cuenta pedían a amigos que les traigan esto fue algo sorprendente para mi, ya que pensé que habiendo bastantes personas que tocan el violín, viola, chelo; no hay el producto requerido para satisfacer la demanda; este fue el momento en que vi la oportunidad de negocio; por lo tanto busqué en internet las cuerdas para dichos instrumentos y me di cuenta que existen gran variedad de marcas, pero la marca "PIRASTRO" es la más reconocida a nivel mundial, por lo tanto esta tesis consistiría en como importar y comercializar cuerdas PIRASTRO para VIOLIN, VIOLA, CHELO, y así ingresar en el mercado Ecuatoriano.

Por otro lado; para confirmar lo anteriormente expuesto; hablé con el Gerente General, Dr. Leonardo Núñez, propietario de Import Music, localizado en la Av. 12 de Octubre y Tarqui Esquina, sobre los productos que esta casa musical importa; a lo cual me dio a conocer de muchos productos para los diferentes instrumentos; las cuerdas no constaban en su lista de inventario. Aproveché para preguntarle, si estaría interesado en adquirir cuerdas "PIRASTRO" para violín, viola y chelo. Se mostró muy interesado en este producto; por lo tanto me confirmó lo mismo que había escuchado anteriormente, que cuerdas para este tipo de instrumentos no se encuentra muy fácilmente, también me indicó que las casas musicales en la ciudad de Quito no venden este tipo de productos, y si venden, las cuerdas son de mala calidad; por lo tanto sería una muy buena opción el importar dichas cuerdas. De esta manera me animó para poner más interés en desarrollar mi tesis en base a este mercado.

PIRASTRO, es una marca de cuerdas bien conocida, que es sinónimo de fiabilidad y belleza de sonido.

Muchos músicos de instrumentos de arco clásico prefieren cuerdas PIRASTRO debido a la capacidad de la cuerda de la modulación y la modificación del tono. Esto permite que el músico cree un sonido individual y evoque las características especiales del sonido del instrumento.

PIRASTRO trabaja en estrecha colaboración con músicos profesionales en cada etapa del desarrollo.

Los músicos pueden elegir entre la gama de productos más completa disponible en la industria, que ofrece, tales como:

- CUERDAS DE TRIPA: Oliv, Eudoxa o Chorda,
- CUERDAS SINTÉTICAS: Evah Pirazzi, Obligato, Violino o Tonica
- CUERDAS DE ACERO: Permanente, o Flexocor Chromcor.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede importar y conseguir mercados para cuerdas PIRASTRO para Violín, Viola, Chelo en la ciudad de Quito Ecuador?

3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿Cuál es el potencial mercado para las cuerdas PIRASTRO para Violín, Viola, Chelo?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del producto?
- ¿Qué modelo óptimo será el más eficiente para el proceso de comercialización para las Cuerdas PIRASTRO?
- ¿Cuáles son los factores claves de éxito para comercialización de las Cuerdas PIRASTRO?
- ¿Cuáles son los principales competidores para las Cuerdas PIRASTRO?
- ¿Qué nivel de ventas es necesario para cumplir con los objetivos de comercialización e importación para obtener utilidades con las Cuerdas?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Realizar una planificación completa y establecer los esquemas para lograr la importación y comercialización para cuerdas PIRASTRO para Violín, Viola, Chelo.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Delimitar el target para las Cuerdas PIRASTRO.
- Dar a conocer el nuevo producto en el mercado.
- Determinar los puntos de ventas de nuestro producto, contactando a casas musicales las más conocidas en nuestra Ciudad.
- Determinar las especificaciones de cada una de las cuerdas que se importen en el país y tener una información detallada de las cuerdas.
- Especificar cuál debería ser actualmente el medio para promocionar estos tipos de cuerdas en Quito - Ecuador.

6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Esta investigación ayudará primeramente a saber que tan rentable es comercializar cuerdas de violín, viola y chelo; también ayudará a todos los músicos que tocan violín, viola y chelo a encontrar cuerdas para que satisfagan su necesidad, y a contar con una guía más clara y detallada del por qué las Casas musicales y en general todos los músicos desearían adquirir estas cuerdas. De igual forma nos ayudará a encontrar los pros y contras que deberíamos mejorar para lograr dicha comercialización.

7. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL:

7.1.MARCO TEÓRICO:

Los principales conceptos a utilizarse para la realización del presente trabajo será entre otros: segmentación de mercados, potencialización de mercados, estrategias de precios, distribución, producto, posicionamiento, ventas, comunicación, rentabilidad, eficiencia, valor actual neto, punto de equilibrio, presupuestos, administración, conocimientos de Música y sus derivados.

- **Tipos de Cuerdas:** En la Actualidad existen tres Tipos de Cuerdas para violín, viola y chelo. Cuerdas de núcleo sintético son en gran medida el tipo más popular de las cuerdas, porque son más estables que las cuerdas de tripa voluble pero la mayoría de los colores de tonos de cuerdas de tripa. Cuerdas de tripa central se considera que tienen el mejor tono, pero tienen que estar sintonizados con más frecuencia y reaccionar a los cambios en el clima, en general. Las cuerdas de acero en general para usos especializados.
- **Que es la música:** Música es la combinación de notas, silencios, melodías, que al ser estructuradas con notas musicales se crea una armonía que emite ritmo a las canciones mediante instrumentos de cuerda viento y percusión.
- **Comportamiento del consumidor:** Es esencial para determinar las estrategias dentro del proceso de compra y a la vez aplicar sus principios a un marketing estratégico.
- **Segmentación del mercado:** Ayuda a distinguir las principales categorías de segmentación y enfocar todo el esfuerzo de marketing dentro de un mercado objetivo.
- **Necesidad y motivación del consumidor:** Es importante analizar cómo influyen las necesidades del cliente en la adquisición de procesos o servicios y comprender qué es lo que les motiva a los consumidores para tener ese comportamiento.
- **Percepción del Consumidor:** ayuda a identificar las principales influencias que tiene el consumidor en el proceso de compra de un bien o servicio.
- **Proceso de toma de decisión del consumidor:** Establecer la manera en la que los consumidores toman dediciones al momento de la compra.
- **Nombre de Marca:** “El hecho de tener marcas permite que las compañías se posicionen a sí mismas y a sus productos de forma favorable, al crear, identidades únicas. Un nombre de marca establecido es uno de los activos más valiosos que puede tener una compañía. Sin la identificación de la marca, la publicidad sólo tendría una función muy limitada en la promoción de bienes genéricos. La importancia de la imagen

de la marca es tanta que la mayoría de las compañías considera que reforzarlas es una de las funciones principales de su estrategia publicitaria.”¹

- **Diferenciación del Producto:** “La clave para una diferenciación eficaz consiste en explotar aquellos beneficios del producto que tienen más importancia para los consumidores. La función de la publicidad, tratándose de propiciar la diferenciación del producto, radica en transmitir estas mejoras de modo que provoquen que los consumidores encuentren sentido en la diferencia del producto.”²
- **Story Board:** “El cual contiene una serie de dibujos que muestran escenas básicas que se desarrollan en el guión. Es un instrumento muy útil para discutir el concepto con otras personas de la agencia o con el cliente, quienes podrían no conocer los antecedentes o ser incapaces de visualizar el guión correctamente.”³
- **La Identidad de la Marca:** “Es una combinación específica de elementos visuales y verbales que sirve para alcanzar los siguientes atributos de una manera exitosa: crear reconocimiento, ofrecer diferenciación, dar forma a las imágenes de la marca, ligar todas las comunicaciones de la marca y lo más importante, ser el patrimonio legal de la compañía que posee la marca.”⁴
- **Cultura Popular:** “Está conformada por la música, el cine, los deportes, los libros, las celebridades y otras formas de entretenimiento que el mercado masivo consume. La relación entre cultura popular y marketing es una calle en dos sentidos. Los bienes y servicios que son populares en algún sentido reflejan los cambios en la gran sociedad.”
- **Cultura:** “Son valores, creencias, costumbres y gustos, así como los productos o servicios creados o valorados por un grupo de personas.” Por ejemplo las culturas tienen sus propios rituales como las bodas y los funerales, que tienen actividades específicas y productos que se asocian entre ellos.”
- **Subcultura:** “Es un grupo que coexiste con otros grupos en una cultura más grande cuyos miembros comparten una serie de creencias y características distintivas. Cada uno de nosotros pertenece a muchas subculturas, como grupos religiosos, grupos étnicos y grupos regionales como también aquellos que se forman alrededor de la música como los Cabezas Muertas (seguidores de Greatful Dead), creaciones de los medios como los Trekkers aficionados a (Star Trek), o actividades de tiempo libre como los Hogs (Los que montan una Harley Davidson). La subcultura hip- hop ahora tiene una enorme influencia en la medida en muchos ejecutivos de marketing se apoyan en las tendencias jóvenes qué marcas están off the hook (buenas) y cuales son wack (malas).”⁵

¹ J Thomas Russell, W. Ronald Lane; Kleppner Publicidad; Décimo cuarta edición; Editorial Prentice Hall; Páginas 33 y 34.

² J Thomas Russell, W. Ronald Lane; Kleppner Publicidad; Décimo cuarta edición; Editorial Prentice Hall; Página 38.

³ J Thomas Russell, W. Ronald Lane; Kleppner Publicidad; Décimo cuarta edición; Editorial Prentice Hall; Página 532.

⁴ J Thomas Russell, W. Ronald Lane; Kleppner Publicidad; Décimo cuarta edición; Editorial Prentice Hall; Página 582.

⁵ Michael R. Solomon, Elhora W. Stuart; Marketing Personas Reales Decisiones Reales; Segunda edición; Editorial Prentice Hall; Páginas 164 y 165.

- **El violín** ⁶(etimología: del italiano *violino*, diminutivo de *viola* o *viella*) es un instrumento de cuerda frotada que tiene cuatro cuerdas afinadas por intervalos de quintas: *sol*₄, *re*₅, *la*₅ y *mi*₆ (según el índice acústico Franco-Belga). La cuerda de sonoridad más grave (o "baja") es la de *sol*₄, y luego le siguen, en orden creciente, el *re*₅, *la*₅ y *mi*₆. En el violín la primera cuerda en ser afinada es la del *la*; ésta se afina comúnmente a una frecuencia de 440Hz, utilizando como referencia un diapasón clásico (de metal ahorquillado) o, desde el siglo XX, un diapasón electrónico. En orquesta y agrupaciones el violín suele ser afinado a 442Hz, ya que las condiciones del medio como la temperatura, o la progresiva destensión de las cuerdas hace que éstas se desafinen, y para compensarlo se afinan algo por encima. El cuerpo del violín posee una forma abombada, con silueta estilizada determinada por una curvatura superior e inferior con un estrechamiento a la cintura en forma de C. Las tapas del violín se modelan con suaves curvas que proporcionan la característica de abovedado. Los aros, que van alrededor del violín dando la silueta, son de poca altura, el mástil posee cierto ángulo de inclinación hacia atrás respecto al eje vertical, longitudinal y se remata por un caracol llamado voluta. La estructura interna del violín la constituyen dos elementos fundamentales en la producción sonora del instrumento dados por la barra armónica y el alma. La barra armónica corre a lo largo de la tapa justo debajo de las cuerdas graves y el alma está ubicada justo debajo del pie derecho del puente donde se ubican las cuerdas agudas.

- **Historia del Violín:** ⁷Los instrumentos de cuerdas fueron los primeros en registrarse en Europa durante la época medieval. Dentro de la historia del violín, por "de cuerdas" nos referimos a aquellos instrumentos tocados con un arco. Fue en el siglo XV cuando, lentamente, se desarrolló la familia de los instrumentos de cuerda frotada y violines. El renacimiento causó un gran impacto en todas las artes y particularmente en la construcción de violines y otros instrumentos. El violín como es conocido hoy en día se construyó a comienzos del siglo XVI. También emergieron en este clima la viola y el chelo. Todo lo que se explica acerca del violín y sus estructuras pueden referirse a la familia entera de instrumentos de cuerdas y a los conciertos relacionados. Este grupo de instrumentos ha sido desarrollado con el fin de satisfacer nuevas ideas sonoras que surgieron durante esa época en Italia.
 Gradualmente, tomaron el lugar de las violas que los precedieron. Fue con los fabricantes Cremonese que trabajando en este ambiente el violín y su familia alcanzaron el cenit, y aunque las innovaciones técnicas han sido aplicadas a través del tiempo, el plan y su forma básica aún se usan hoy en día. En Italia, habiendo escapado de la guerra por treinta años, los fabricantes de violines alcanzaron un enorme desarrollo. Andera Amati vivió en Cremona entre 1535 y 1611; se convirtió en el fundador de la escuela fabricante de violines más famosa del mundo. Otras escuelas son la de Brescia, la de Cremona, la de Milán y la de Nápoles.

- Más tarde, la fabricación de violines se expandió por todo el continente europeo. Pero fue Cremona la casa de los fabricantes de violines más famosos: las familias Amati y Guarneri, Antonio Stradivarius, las familias Ruggeri y Bergonzi. Por más de 150 años,

⁶D. Antonio Fargas Y Soler; Diccionario de Música; Editorial Verdaguer; Páginas 221.

⁷D. Antonio Fargas Y Soler; Diccionario de Música; Editorial Verdaguer; Páginas 221.

los violines hechos por Stradivarius y Guarneri han sido los instrumentos de concierto más codiciados.

- La decadencia de la fabricación de violines comenzó durante la segunda mitad del siglo XVIII. Debido a la demanda creciente de instrumentos, los fabricantes de violines fueron forzados a producir mayor cantidad en menor tiempo. Así comenzaron a usar barnices que se sacaban más rápidamente pero que no alcanzaban la calidad de los viejos instrumentos. Aún, cada fabricante y cada entusiasta de los violines lamentan la desaparición del viejo violín original italiano. Por ello hay algunos fabricantes quienes intentan con gran esmero reconstruir los viejos barnices; ellos invirtieron en abundancia para todos sus experimentos.
- **El Viol o Viola:**⁸ Es un instrumento musical de cuerda, similar en cuanto a materiales y construcción al violín pero de mayor tamaño y proporciones más variables. Su tesitura se sitúa entre los graves del violín y los agudos del violonchelo y el contrabajo. Es considerada como el Contralto o el Tenor Dramático de la familia de las cuerdas.
- **El violonchelo, chelo o violoncelo:** Es un instrumento musical de cuerda frotada, perteneciente a la familia del violín, y de tamaño y registro entre la viola y el contrabajo. Se toca frotando un arco con las cuerdas, y con el instrumento sujeto entre las piernas del violonchelista. Según la Real Academia Española, en español se denomina chelo, violoncelo o violonchelo (con preferencia por este último). En algunos países hispanohablantes, se utiliza también la palabra italiana violoncello (pronunciada como en italiano: violonchelo), que no está reconocida por dicha Academia. En italiano también se abrevia cello (chelo). Según la Academia, el ejecutante de violonchelo se llama violonchelista, violoncelista o chelista. Forman parte fundamental en la orquesta, dentro del grupo de las cuerdas, realizando normalmente las particiones graves, aunque la versatilidad del instrumento les permite realizar partes melódicas.⁹
- **Clase Social:** “Se refiere a la clasificación general de la gente en una sociedad. La gente que pertenece a la misma clase social trabaja en ocupaciones similares, tiene similares niveles de ingresos y por lo general comparte los mismos gustos en ropa, estilos de decoración y actividades de descanso. Asimismo comparte muchas creencias religiosas y políticas, así como aquellas ideas que tienen que ver con actividades y objetivos apreciados.”¹⁰

⁸ D. Antonio Fargas Y Soler; Diccionario de Música; Editorial Verdaguer; Páginas 219,220.

⁹ D. Antonio Fargas Y Soler; Diccionario de Música; Editorial Verdaguer; Páginas 221,222.

¹⁰ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; Marketing Personas Reales Decisiones Reales; segunda edición; Prentice Hall; Páginas 164 y 165.

EMPRESAS QUE PUEDEN APORTAR PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS:

- **Empresa PROSONIDO CIA. LTDA:** Una empresa ecuatoriana con más de 20 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad. La infraestructura logística, técnica y especializada con la que cuenta esta empresa ha permitido contar entre nuestros clientes a profesionales de la música, Disc-jockeys, Ingenieros de Sonido, Iluminadores, Escenógrafos, Empresarios, Publicistas, Radiodifusoras, Televisoras y la producción de cientos de eventos, espectáculos a nivel nacional e internacional que nos permiten garantizar nuestros productos y servicios.
- **Import Music:** El mejor y más completo almacén musical del Ecuador en venta de equipo de audio, instrumentos musicales, video e iluminación profesional.
- **Mas Música:** Es una Empresa dedicada a la Importación de Equipos de Amplificación, Iluminación, Instrumentos musicales, y de Grabación.
- **Entre otras...**

7.2. MARCO CONCEPTUAL:

- **El comercio exterior:** Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicio que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.¹¹
- **Análisis del Mercado:** Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.¹²
- **Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith:** Adam Smith pensaba que las mercancías debían producirse en el país donde el coste de producción, fuera más bajo y desde allí se exportaría al resto de países. Defendía un comercio libre y sin barreras para alcanzar y poder hacerlo más dinámico en el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior.¹³
- **Modelo de David Ricardo, Teoría de la ventaja comparativa:** Dicha teoría demuestra que los países obtienen beneficios del comercio aunque no tengan una ventaja absoluta en la producción de un bien, pero para entender mejor dice que “Todos

¹¹ Alfonso J. Ballesteros Román; Comercio Exterior; Segunda edición; Universidad de Murcia editorial; Página 11.

¹² Rafael Muñoz González; Marketing en el Siglo XXI; Tercera Edición; Investigación de mercados; Página 25.

¹³ Sergio A. Berumen; Introducción a la economía internacional; Primera Edición; ESIC Editorial; pp 61, 65.

los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y del libre mercado”¹⁴.

- **Vender** “La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.”¹⁵
- **Internet** “La enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo.”¹⁶
- **Modelo Heckscher-Ohlin:** Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.¹⁷
- **FODA (en inglés SWOT):** Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete¹⁸
- **Comportamiento del Consumidor:**¹⁹ Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.
- **La segmentación de mercado:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

¹⁴ Juan Carlos Pereira; Diccionario de relaciones internacionales y política exterior; primera edición; Ariel Editorial; Página 569.

¹⁵ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 14

¹⁶ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 19

¹⁷ Antoni Bosch; Teorías del comercio Internacional; Primera Edición; Manuel Girona Editorial; Página 31.

¹⁸ Avelina Koenes; Plan de Negocios; Primera Edición; Días de Santos Editorial; Página 157.

¹⁹ Assael Henry; Comportamiento del consumidor; Sexta edición; Editorial Thomson México. 1998; Páginas 75,76.

- **Definición del público objetivo:** “El proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa”.
- **Posicionamiento en el mercado:**²⁰ “Son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos”.
- **Motivación:**²¹ “Es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción”.
- **Jerarquía de necesidades:**²² Según esta teoría, las personas tratan de satisfacer las necesidades de orden inferior de manera suficiente antes de tratar de satisfacer las más altas.
- **Deseos:**²³ “Es la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.”
- **Entorno político** “Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.”²⁴
- **Entorno tecnológico** “Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.”²⁵
- **Entorno cultural** “Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.”²⁶

7.3. Fases en la adopción de un nuevo producto por un consumidor:

- **Conciencia:** “Enterarse de que la innovación existe es el primer paso en el proceso de adopción. Para hacer que los consumidores sean conscientes de un nuevo producto, los ejecutivos de marketing pueden dirigir una campaña masiva de publicidad, que se llama bombardeo de medios de comunicación.”²⁷

²⁰ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 59.

²¹ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 59.

²² Jahn D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan; Negocios Internacionales; Décima Edición; Prentice Hall; Páginas 57,58.

²³ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 7.

²⁴ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 77.

²⁵ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 76.

²⁶ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 80.

²⁷ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; Marketing; Personas Reales, Decisiones Reales; Segunda edición; Prentice Hall; Páginas 250 y 251.

- **Interés:** “Para alguna de las personas que se vuelven conscientes de un nuevo producto, una segunda fase del proceso de adopción es el interés. El interés significa que un adoptante potencial empieza a ver cómo un nuevo producto podría satisfacer una necesidad existente o recientemente sentida. El interés también significa que los consumidores buscan y están abiertos a la información sobre innovación.”
- **Evaluación:** “En la fase de evaluación un cliente potencial sopesa los costos y beneficios del nuevo producto.”²⁸
- **Ensayo:** “En la siguiente fase del proceso de adopción, el ensayo, significa que los adoptantes potenciales realmente van a experimentar o a usar el producto por primera vez.”
- **Adopción:** “Esto significa comprar el producto y aprender cómo usarlo y mantenerlo. Si el producto es una idea, esto significa que el individuo está de acuerdo con la nueva idea.”
- **Confirmación:** “Con la adopción inicial de una innovación, un cliente compara los beneficios esperados frente a los beneficios reales y los costos. Las experiencias favorables contribuyen a que los clientes nuevos se vuelvan adoptantes fieles, a medida que sus opiniones inicialmente positivas se vuelven una confirmación.”²⁹

7.4. Categorías de adoptantes..

- **Innovadores:** “Este segmento es sumamente aventurero y está dispuesto a asumir riesgos con nuevos productos. Los innovadores son típicamente bien educados, más jóvenes, tienen mejor posición financiera que los demás de la población y son cosmopolitas; los innovadores que ya usaban nueva tecnología sabían todo sobre los hornos de microondas antes de que las demás personas fueran conscientes de que éstos existían.”
- **Adoptantes tempranos:** “Aproximadamente 13,5% de los adoptantes, compran las innovaciones del producto al comienzo del proceso de difusión pero no tan pronto como los innovadores. A diferencia de éstos, los adoptantes tempranos tienen mayor preocupación por la aceptación social. Típicamente, ellos son usuarios frecuentes de los medios de información, y de una categoría de nuevos productos.”³⁰

²⁸ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; Marketing; Personas Reales, Decisiones Reales; Segunda edición; Prentice Hall; Página 251.

²⁹ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; Marketing; Personas Reales, Decisiones Reales; Segunda edición; Prentice Hall; Página 252.

³⁰ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; Marketing; Personas Reales, Decisiones Reales; Segunda edición; Prentice Hall; Página 253.

- **La mayoría temprana:** “Aproximadamente un 34% de los adoptantes, evitan ser los primeros o los últimos en probar una innovación. Son típicamente consumidores de clase media, deliberantes y cautelosos. Tienen niveles ligeramente superiores de educación y de ingresos. Cuando la mayoría temprana adopta un producto, ya no se considera nuevo o diferente; en esencia, ya se ha establecido.
- **Mayoría tardía:** “Aproximadamente 34% de la población, tienen mayor de edad, son más conservadores y tienen típicamente niveles de educación y de ingreso inferiores al promedio. Estos adoptantes evitan probar un nuevo producto hasta que ya no hay ningún riesgo; para entonces el producto se ha vuelto una necesidad económica o hay presión de los grupos pares para adaptarlo.”
- **Los rezagados:** “Aproximadamente 16% de los adoptantes, son los últimos en una población en adoptar un nuevo producto. Por lo general, son de inferior clase social que otras categorías de adoptantes y están ceñidos a la tradición; cuando adoptan un producto, éste ya puede haber sido remplazado por otras innovaciones.” ³¹
- **Oferta y Demanda:** “Describe la interacción en el comercio de un determinado bien, en relación con el valor y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la macroeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos”.
- **Investigación de mercados:** “Consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto, con el que se enfrentan las empresas”.
- **Marketing MIX:**³² Dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).
- **Segmentación del mercado:** ³³La segmentación de mercado se usa con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y habilidades de compras.
de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

³¹ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; Marketing; Personas Reales, Decisiones Reales; Segunda edición; Prentice Hall; Página 254.

³² Claudio L. Soriano Soriano; El Marketing mix: Conceptos estrategias y aplicaciones; Primera Edición; Díaz de Santos Ediciones; Pagina 4.

³³ Fred R. David; Conceptos de Administración Estratégica; Novena Edición; Prentice Hall; Página 278.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Las metodologías que se van a utilizar para recolectar y analizar los datos son: la investigación Exploratoria y la investigación descriptiva:

8.1. **Exploratoria:** Esta investigación le va a permitir a la compañía descubrir e identificar nuevas ideas, sentimientos, conocimientos, preliminares y clasificar los problemas u oportunidades; sin embargo, estos datos no serán concluyentes para determinar alguna acción en particular. La técnica que se va a utilizar para la recolección de datos es la encuesta ya que permitirá recolectar datos primarios.

8.2. **Descriptiva:** Se va a utilizar este método de investigación por que se desea conocer el grado en el que las variables de marketing se relacionan con los fenómenos actuales del mercado. Esta investigación le va a permitir a la compañía recolectar datos que describen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra. La técnica que se va a utilizar para la recolección de datos es la encuesta de evaluaciones de imagen que describe de manera parcial la calificación que dan los consumidores al producto, servicio, etc.

9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

La importación y comercialización de las cuerdas Pirastro para Violín, Viola y Chelo o Violonchelo en la ciudad de Quito, las mismas que incidirán favorablemente a éstas.

10. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE:

Investigar la forma de importar y comercializar las cuerdas de Violín, Viola y Chelo o Violonchelo en la ciudad de Quito realizando entrevistas y encuestas en el periodo de un mes a personas interesadas en estos tipos de instrumentos, conservatorios de Músicas, Diferentes sinfónicas, Internet, gente conocedora de la música a nivel nacional e internacional.

11. METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS:

Las fuentes de datos se utilizará en esta investigación son:

Fuentes primarias.- Se obtendrá por medio de:

- Observación
- Encuestas

Fuentes Secundarias.- Se obtendrá de:

- Libros
- Revistas
- Folletos
- Videos
- Otras tesis de Grado
- Internet
- Documentos internos de diversas empresas
- Publicaciones gubernamentales y no gubernamentales
- Publicaciones Estadísticas de entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Bibliografías
- Anexos

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las cuerdas **PIRASTRO** motivo de mi investigación en el mercado; abarcan gran variedad de productos de los cuales se estudiará:

- CUERDAS DE TRIPA: Oliv, Eudoxa o Chorda,
- CUERDAS SINTÉTICAS: Evah Pirazzi, Obligato, Violino o Tonica
- CUERDAS DE ACERO: Permanente, o Flexocor Chromcor.

El sector musical en cuanto a cuerdas se refiere es bastante exigente, por lo tanto hemos decidido incorporar al mercado un tipo de cuerda que sea muy flexible para los principiantes como para los expertos.

La calidad de las cuerdas y la resina Pirastro que hace de ella una marca bien conocida, que es sinónimo de funcionalidad y la belleza del sonido.

Muchos músicos de instrumentos clásicos se inclinan y prefieren cuerdas Pirastro debido a la capacidad de la cadena de modulación y de alterar el tono. Esto permite que el músico pueda crear un sonido especial sacando las características propias del instrumento.

Los músicos pueden elegir entre la gama de productos más completa disponible en la industria, que ofrece cuerdas de tripa, como Oliv, Eudoxa o Chorda, cuerdas sintéticas como Evah Pirazzi, Obligato, Violino o Tonica y cuerdas de acero, tales como Flexocor Permanente, o Chromcor.

Los técnicos de investigación y desarrollo de Pirastro trabajan en estrecha colaboración con músicos profesionales en cada etapa del desarrollo. Con un buen control de calidad que aseguran modernas cuerdas.

El Estudio de mercado es una herramienta importante para la recopilación de información y para la toma de decisiones. Mediante el cual se busca aprovechar las ventajas del comercio en el ámbito nacional pero más específicamente a nivel de la ciudad de Quito.

1. Investigación de mercados

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y los clientes potenciales.

2. Objetivo de la investigación

2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para obtener información que permita conocer si existe la factibilidad mercadológica de importar y comercializar cuerdas PIRASTRO en Quito Ecuador.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales importadores de esta clase de producto
- Conocer que tan reconocidas son las cuerdas PIRASTROS en la ciudad de Quito.
- Determinar los factores que influyen en la comercialización de las cuerdas PIRASTRO en la ciudad de Quito y la relación que tienen con el Marketing MIX.
- Medir el Interés del Producto
- Identificar el Perfil del Consumidor Final.
- Identificar cuáles son los valores del producto que los clientes toman en cuenta.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La investigación de mercados se clasifica en.

1. Investigación exploratoria
2. Investigación Concluyente
3. Investigación de monitoria del desempeño

2.3.1. Investigación Exploratoria

Investigación Exploratoria: Persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrolla, en general, cuando los investigadores no tienen conocimiento profundo del los problemas que están estudiando.³⁴

Realizaré una exhaustiva investigación para conocer los tipos de cuerdas que existe en el mercado para violín, viola, y chelo, y así conocer cuáles son las más conocidas.

Investigaremos cuáles son los principales productos sustitutos para las cuerdas PIRASTRO, de igual forma los complementarios, y encontrar la principal razón de por qué prefieren las cuerdas PIRASTRO.

Conoceremos el precio que están dispuestos a pagar los clientes por las cuerdas PIRASTRO, y que tipo de cuerdas son las más conocidas, es decir que cuerdas es mejor vendida.

³⁴ Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández; Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial; Decima Edición; ESIC Editoriales; Pagina 35.

Esta tesis se enfocará más en el Marketing Mix ya que es una tesis de comercialización en el mercado.

Para explorar un tema relativamente desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos, emplearemos encuestas, etc.

2.3.2. Investigación Concluyente.

Según los mismos autores la investigación Concluyente genera información, y ayuda al Gerente a seleccionar y evaluar un curso de acción, se caracteriza por brindar procedimientos formales de la investigación, esto comprende objetivos de la información, necesidades de la información claramente definidos. Debe estar claro como se relaciona la información que se recolectarán con las alternativas bajo la evaluación. Los posibles enfoques de información incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.³⁵

Para este estudio se utilizará también este tipo de investigación, porque permite acceder a la información realizando estudios de mercado para la elaboración de fenómenos y análisis para resultados de variables, esta investigación también se realizará en base a dos investigaciones adicionales.

- *Investigación Descriptiva:* en el cual se aplicará: formulación de preguntas a músicos, en academias de música, en conservatorios, etc. por medio de encuestas. Análisis y predicción del comportamiento del sector por medio de bases de datos secundarios.
- *Investigación Causal:* Reúne información o evidencia de las relaciones entre los factores causales y el efecto que se predecirá. Para lo cual se realizarán experimentos diseñados para garantizar dicha evidencia.

2.3.2.1. Información Secundaria

Se entiende como información secundaria los datos recolectados para propósito diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo.

Se recopilarán datos secundarios provenientes de:

- Publicaciones de: Promoción de exportaciones, Ministerio de Relaciones Exteriores, Cámara de Industriales de Pichincha, Cámara de Comercio de Quito.
- La cual nos enseñará que otras marcas de cuerdas se importan al Ecuador.
- Páginas Web de: Banco Central del Ecuador (BCI), Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Gobierno de la provincia de Pichincha, etc.

³⁵ Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández; Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial; Decima Edición; ESIC Editoriales; Paginas 35,36.

2.3.2.2. Información Primaria

Una fuente primaria es la fuente documental que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla.³⁶

Puede ser fuente primaria un trabajo creado por algún testigo presencial o protagonista de un evento histórico en el que éstos son descritos, pero, artículos periodísticos, cartas o diarios personales, revistas musicales. También pueden ser, sin embargo, casi cualquier tipo de información: por ejemplo, los anuncios publicitarios, pueden servir como fuente primaria en un trabajo sobre la percepción de la tecnología moderna.

La información primaria que consideramos importante recolectar es a través de: entrevistas a profundidad, cliente fantasma y, encuestas dirigidas a un segmento determinado de músicos en la ciudad de Quito.

2.3.2.2.1. Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad es la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus conocimientos sobre un tema.

Para este estudio se usarán metodologías cualitativas para recolectar información, se entrevistará a un grupo de maestros músicos también del Banco Central del Ecuador, Ministerio de Industria y productividad.

2.3.2.2.2. Encuestas

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.³⁷

Variable cuestionario Clientes.

- Necesidades de compra
- Frecuencia de Compra
- Intenciones de Compra
- Términos de Compra
- Conocimientos del Marketing mix
- Tiempo de compra

³⁶ Ildelfonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández; Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial; Decima Edición; ESIC Editoriales; Paginas 60

³⁷ Rodríguez Vícto; Investigación Científica; Primera Edición; Año 1998; Editorial Sertemav; Quito – Ecuador; Página 45.

Basándose en las variables, se predeterminarán las preguntas formuladas y las posibles respuestas del cuestionario.

2.4. Descripción funcional del Producto.

La importación y la comercialización de cuerdas Pirastro en para la ciudad de Quito-Ecuador , proyecto de negocio, que debe responder a las necesidades específicas de los clientes, disponer de la información necesaria de cada uno de los tipos de cuerda que existe en el mercado, es fundamental explicar que estas cuerdas son las más reconocidas en el mercado musical por el sonido que emiten, la forma de comercializar el producto es haciendo un marketing directo en Conservatorios, por otro lado es importante saber que las cuerdas PIRASTRO son unas de las más conocidas en Europa ya que la empresa en Alemania posee gran historia, fue fundada en 1798, dato que podemos explotar, es importante que los clientes conozcan la importancia de comprar buenas cuerdas, ya que las cuerdas son el alma del instrumento, por esa razón la empresa aquí en Ecuador, dará clínicas (exposiciones) de las cuerdas con renombrados artistas, gracias a que Pirastro posee gran variedad de cuerdas, tendríamos varios nichos de mercado, pero nos enfocaríamos a artistas que ya tienen tiempo tocando, pero no dejamos a los que están aprendiendo es más, los impulsaríamos a que sigan y que se esfuercen, ya que ellos serán nuestros futuros potenciales clientes. Gracias a la apertura que los conservatorios están brindando últimamente; podemos hacer convenios para vender las cuerdas a los estudiantes. Las sinfónicas también son otro tipo de mercado para vender el producto, por ejemplo siendo el único que provea directa y personalmente el producto. Lo haríamos personalizado porque no todos los instrumentos suenan igual con un tipo de cuerda, puede ser que un violín **YAMAHA** no suene igual que un **KLOTZ**, o que un **ROGER HARGRAVE**, o hablando de lo nacional un violín **CHILQUINGA**, no todos suenan igual, ya sea por la madera con la que está hecha, o otros factores, lo importante es saber que cada violín viola o chelo, poseen vida propia y requieren ser estudiados, saber con qué cuerda suena mejor, depende del gusto de cada músico, pero para esto está la empresa para poder ayudar a nuestros músicos.

Como pudimos mencionar antes del renombre de la marca estas cuerdas se venden solas, por esa razón tenemos el privilegio de poder trabajar con las principales casas musicales en Quito Ecuador, como es el caso de IMPORT MUSIC, MAS MÚSIKA, PROSONIDO, CASA BRASIL, entre otras, pero al mismo tiempo podemos venderlas nosotros mismos ya sea vía mail, o en nuestras instalaciones.

2.5. Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad a un precio determinado.³⁸

A continuación se explicará paso por paso para el análisis de la Demanda.

2.5.1. Proceso de Segmentación

La segmentación de mercado son los procesos de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos a más pequeños de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a

³⁸ Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos; cuarta edición; Abril 2003; Mc Graw Hill; Página 17.

los factores que influyen en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.³⁹

La segmentación Apropia para esta investigación sería la combinación de segmentación Geográfica, Demográfica,

<u>Geográfico</u>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Zonas Urbana - Rural	Urbana - Rural
<u>Demográfico</u>	
Ingresos	Menos de 292 al mes
Edad	5 - 80 años
Género	Masculino- Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero, Casados, Viudos Divorciados
Clase Social	Alta, Media, Baja
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Superior
Ocupación	Varias
Origen Étnico	Varios
<u>Psicológico</u>	
Personalidad	Perfeccionistas, Solitarios, Dinámicos
Valores	Trascender musicalmente

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

Por lo tanto podemos concluir diciendo que:

- **Ingresos:** nuestros potenciales clientes serían las personas que posean ingresos de por lo menos \$292 al mes es decir un sueldo básico, gracias a que las cuerdas Pirastro son resistentes, solo hace falta comprarlas una vez para 3 meses para tener un buen sonido, en comparación a la competencia que es de mala calidad y se rompen rápidamente, por esa razón hay un ahorro, a largo plazo.

Es importante saber que los músicos que actualmente forman parte de alguna sinfónica reciben un sueldo, que oscila entre los \$800 a los \$1500 dependiendo de la habilidad del músico.

- **Edad.-** Las cuerdas Pirastro son versátiles en cuanto a la variedad de tipos de materiales, pues existen cuerdas de nylon, metálicas, etc. Esto ayuda a que cualquier persona de cualquier edad

³⁹ Stalon William, Etzel Michael, Walker Bruce; Fundamentos de Marketing; sexta edición; Año 1996; Mc Graw Hill; Página 851.

pueda ocuparlas, ya sea un niño que tiene las yemas de los dedos frágiles, toque con cuerdas de nylon; o una persona mayor con bastante experiencia con dedos callosos toque con cuerdas metálicas, no importa, porque la variedad que posee Pirastro es extensa .

- **Género.-** No es relevante, ya que puede comprarlo un hombre o una mujer, esto nos ayuda más a como diseñar la Publicidad.
- **El ciclo familiar.-** Parte de los encuestados eran solteros, con esto no estoy diciendo que los artistas casados no compren, sino que la mayor parte de músicos casados son los que más compran las cuerdas PIRASTTRO para tenerlas guardadas en caso de una emergencia, y también porque ellos han optado por la música como su fuente de ingresos. Y cuando se esta en un mundo bien competitivo quieres producir el que mejor sonido para así ser el escogido dentro de los otros músicos.
- **La clase social.-** Este punto es importante en esta investigación porque las cuerdas PIRASTRO están dirigidas a toda clase de clientes, ya que Pirastro no es precio si no calidad en sonido y en durabilidad, cabe la pena recalcar que una cuerda Pirastro dura el triple que la competencia. Por lo tanto cabe dar a conocer a las personas de clase social económicamente baja que es preferible gastar una sola vez por algo bueno que le representará ahorro a largo plazo.
- **Escolaridad.-** Gracias a que las cuerdas Pirastro son bastante versátiles lo puede ocupar un niño de escuela, un joven de secundaria, o un profesional.
- **Ocupación** Se supone que solo los músicos compren las cuerdas Pirastro, pero no es verdad, toda persona que desee calidad y un buen sonido las puede comprar, ya que es lo que Pirastro ofrece, es decir que lo puede ocupar un amateur, como un maestro profesional y con experiencia, solo son las ganas de mejorar y poder sacar las más limpias y mejores notas en el instrumento.
- **Origen Étnico.-** Factor que no es importante, ya que no importa que seas blanco o negro, mulato, o mestizo, solo son las ganas de tocar.
- **Personalidad.-** Según estudios hechos por la compañía principal en Alemania, Pirastro esta dirigida a personas:
 - *Perfeccionistas: Porque se busca el mejor y el más puro sonido del mercado.
 - *Solitarias: Para que les guste perfeccionar el instrumento es decir que se sienten largas horas practicando.
 - *Dinámicas: Que les guste variar de sonido y también les guste tratar cosas nueva por ejemplo nuevas escalas, nuevos arreglos, en definitiva personas que jueguen con el instrumento.
- **Valores.-** Las cuerdas Pirastro buscan personas que trasciendan musicalmente, como es el caso de David Garrett tocando magistrales obras musicales actuales como es el caso de Smooth criminal, como el grupo 2 cellos conformado por Stejepan Hauser y Luka Sulic tocando obras de Antonio Vivaldi, Otro ejemplo el maestro Paul Silverthorne masestro compositor y arreglista.

2.5.2. Selección de la Población objetiva

La población representa todas las unidades sobre las cuales se busca información. En el presente estudio la población está conformada por el número de músicos activos que tocan Violín, Viola o Chelo en la ciudad de Quito.

Según datos de algunos conservatorios y sinfónicas, el 42% de la población de músicos estudian Violín, Viola o Chelo, datos que se emitieron de:

- Conservatorio Nacional de Música
- FOSJE (Fundación Orquesta Juvenil del Ecuador) Quito
- Banda sinfónica de Pichincha
- Banda Sinfónica Metropolitana de Quito
- Orquesta Sinfónica del Ecuador
- Conservatorio Franz Liszt
- Conservatorio George Gershwin

Para determinar el tamaño de la población total, se utilizan datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Según esta proyección, la población cantonal en la provincia de Pichincha para el año 2011 será de 2'461.126. Esta proyección fue realizada considerando la población de las Zonas urbanas y rurales.

Según un estudio realizado en Quito por el Colegio de profesionales de mercadotecnia del Ecuador en convenio con la cámara Artesanal de Pichincha, señala que la población económicamente activa constituye el 60% de la población total y el 6% de esta población se dedica a tocar estos instrumentos, pero vale la pena recalcar que no solo la población económicamente activa compran el producto ya que gran parte de los estudiantes de conservatorios y músicos de Sinfónicas son menores de edad.

Tomamos en cuenta a la Cámara Artesanal de Pichincha (CAP)

Esto quiere decir que del total de 2'461.126 habitantes de la provincia de Pichincha solo 1'476.676 personas están en capacidad trabajar. Si de la población económicamente activa el 6% compran las cuerdas formalmente, en la provincia de Pichincha existen 88.601 músicos que compran cuerdas para violín, viola, chelo, y cada año se unen unos 1400 alumnos, de los cuales solo el 30% de tales desarrollarán al instrumento. Eso quiere decir que cada año tenemos a más o menos 420 aspirantes a ser maestros de los instrumentos, y de los cuales solo el 40% logra llegar a ser profesional en el instrumento es decir 168 personas lo ejercen.

En conclusión actualmente existe 88.601 maestros ejerciendo la profesión de maestros de Violín viola o Chelo, pero cada año en el peor de los casos se juntan unos 168 maestros más.

2.5.2.1. Muestreo no probabilístico

En el muestreo probabilístico, la selección de un elemento de la población, parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento partículas de la población.⁴⁰

Para fines de esta investigación se utilizará un muestreo no probabilístico por cuotas o estratificado, en el cual las unidades o elementos se seleccionaron debido a su mejor disponibilidad, tomando de la población segmentos necesarios con características y tamaños diferentes para formar una muestra representativa, pero sin tomar en cuenta aspectos probabilísticos.

La unidad de muestreo para el presente estudio se determinará por medio de las siguientes preguntas: ¿A quienes está dirigida la encuesta? ¿Cuántas personas se encuestarán?

2.5.3. Tamaño de la muestra

A la hora de determinar el tamaño de la muestra, se debe tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error de la muestra admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar algunos casos sencillos se calculó el tamaño muestral delimitando estos factores.⁴¹

Al establecer que la población de Quito es finita, el tamaño del Universo (N), en donde la probabilidad de éxito p es igual a 50% y la probabilidad de fracaso q es igual a 50 % con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

Para determinar el número de músicos se encuestarán (n), los resultados e información es obtenida, se reemplaza en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%) = 1.964
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 7%).

⁴⁰ Kinnear Thomas, Taylor James; Investigación de Mercados; Quinta Edición; Año 1998; Bogotá – Colombia; Editorial Mc Graw Hill; Pág. 405.

⁴¹ Felipe Pardinás; Metodologías y técnicas de investigación en Ciencias Sociales; Primera Edición; Siglo Veintiuno Editores; Página 178.

Población Finita

N / C	95%
d	1,96
p	0,5
q	0,5
Margen de error	0,07
Población	88.601

Tamaño de la muestra	196
----------------------	------------

$$n = \frac{(1,96^2) * 88601 * 0.5 * 0.5}{(0.07^2) * (88601 - 1) + (1,96^2) * 0.5 * 0.5}$$

Es una Población Finita ya que se trata de un número determinado de elementos, en este caso el número de músicos que estudian violín viola, y chelo. Se realizarán (n) 200 encuestas por posibles modificaciones o validación de información en el levantamiento de datos.

2.5.4. Encuesta

La presente encuesta la hemos desarrollado para investigar a fondo todo lo concerniente a cuerdas de Violín, Viola y Chelo, para ello hemos desarrollado preguntas concretas, las mismas que se enfocaran al Marketing MIX y a una investigación Integral, a continuación detallaremos los principales puntos que tratara esta encuesta:

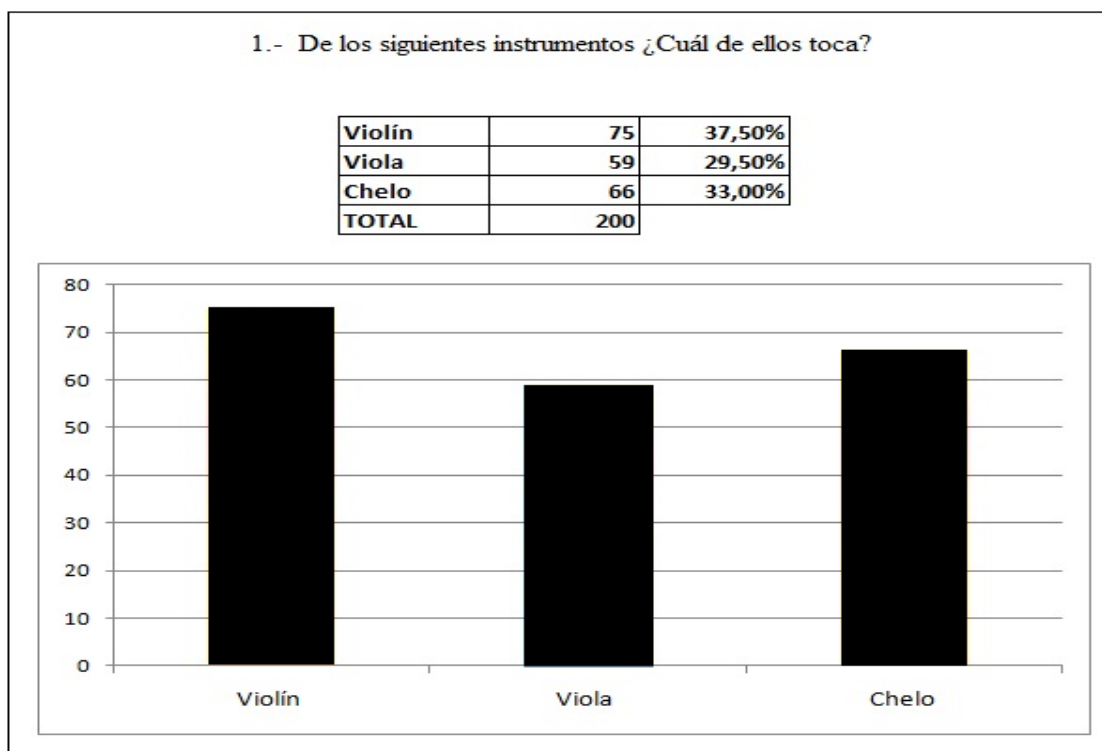
- ¿Qué piensan los músicos de las cuerdas Pirastro?
- ¿Cuáles son los principales competidores?
- ¿Cómo es la situación dentro del mercado en cuanto a reabastecimiento de las cuerdas y el precio?
- Conocer los puntos de venta que prefieren los clientes.
- Informarnos que tan conocidas son las cuerdas Pirastro.

Para todo esto se seleccionó especialmente a violinistas, violonchelistas y chelistas, dejando a un lado al resto de instrumentos, los encuestados son de diversos puntos de la ciudad de Quito, se realizaron encuestas a estudiantes, maestros, directores de orquesta del Conservatorio Nacional de Música, también se encuestó a estudiantes de otros conservatorios como es el caso de Mozarte, Franz Liszt, se encuestó a músicos de la Sinfónica Juvenil FOSJE QUITO Sinfónica Juvenil del Ecuador, etc.

A continuación expondremos la encuesta y explicaremos como se desarrollaron las preguntas, y daremos una explicación a fondo de cada una de ellas.

2.5.4.1. Tabulación de la Encuesta

A continuación tabularemos cada una de las preguntas.



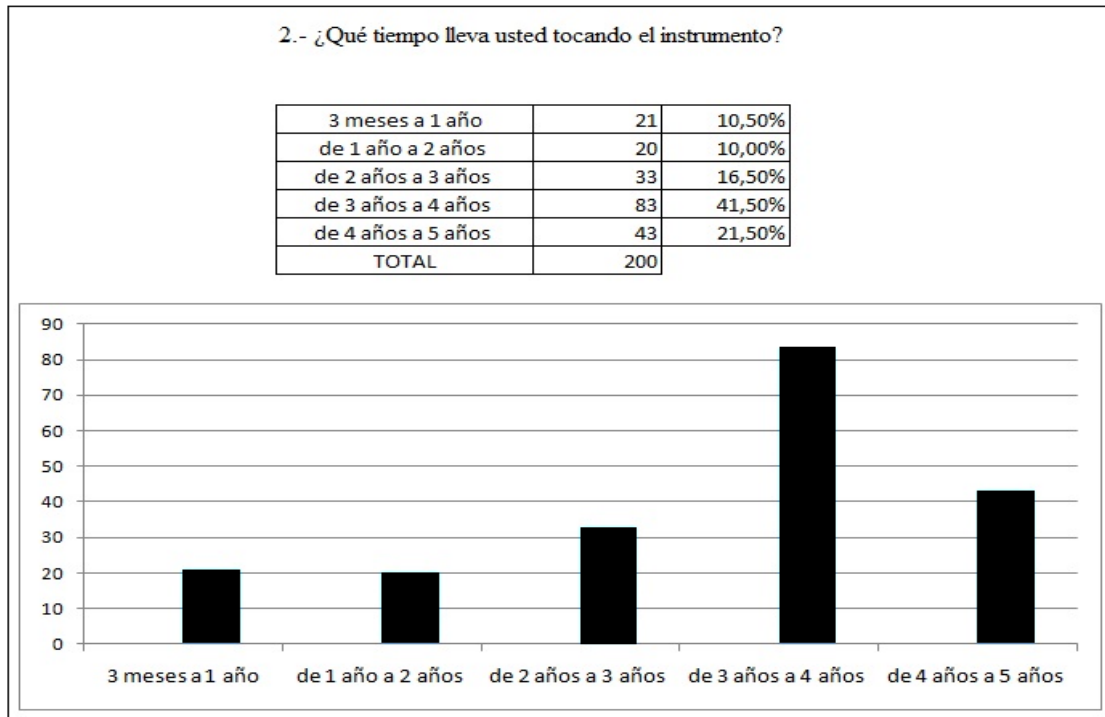
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

La primera pregunta la realicé con el objetivo de conocer cuál era el instrumento más usado, y así saber que cuerdas y que cantidad debo importar y de esta manera satisfacer la demanda. Se pudo constatar que el instrumento preferido por el mercado es el Violín, alcanzando el 37,50% y eso es bastante razonable ya que en una sinfonía la mayoría de músicos son Violinistas, un dato importante que se debe conocer es que el violín es menos costosos en comparación al Chelo y la Viola, otra razón, por la que se prefiere al violín es por la facilidad de transporte, pero aun así el chelo aún siendo voluminoso es el segundo, en el resultado de la encuesta, preferidos por los músicos. La viola no fue muy deseada y eso se debe a la falta de conocimiento sobre el instrumento.

Análisis:

Revisando el resultado de la pregunta se pudo constatar que el 37 % de encuestados tocan el violín eso quiere decir que las cuerdas para este instrumento será el producto que más debemos importar para satisfacer la demanda, después viene la viola con 29 % y finalmente el chelo con 33%, pero como empresa importadora después de hacer la investigación pudimos darnos cuenta que los músicos de estos instrumentos no tienen mucha idea de la mejor calidad de cuerdas, como las Pirastro para alcanzar mejores resultados como músicos, factor que nos interesó mucho que el chelo era un instrumento más difícil de tocar ya que existen más escalas (notas musicales). Pudimos darnos cuenta que en el Ecuador existe ignorancia en el uso de cuerdas, dato que será una fortaleza en nuestra empresa, así podremos ganar nuevos mercados.



Fuente: Investigación realizada

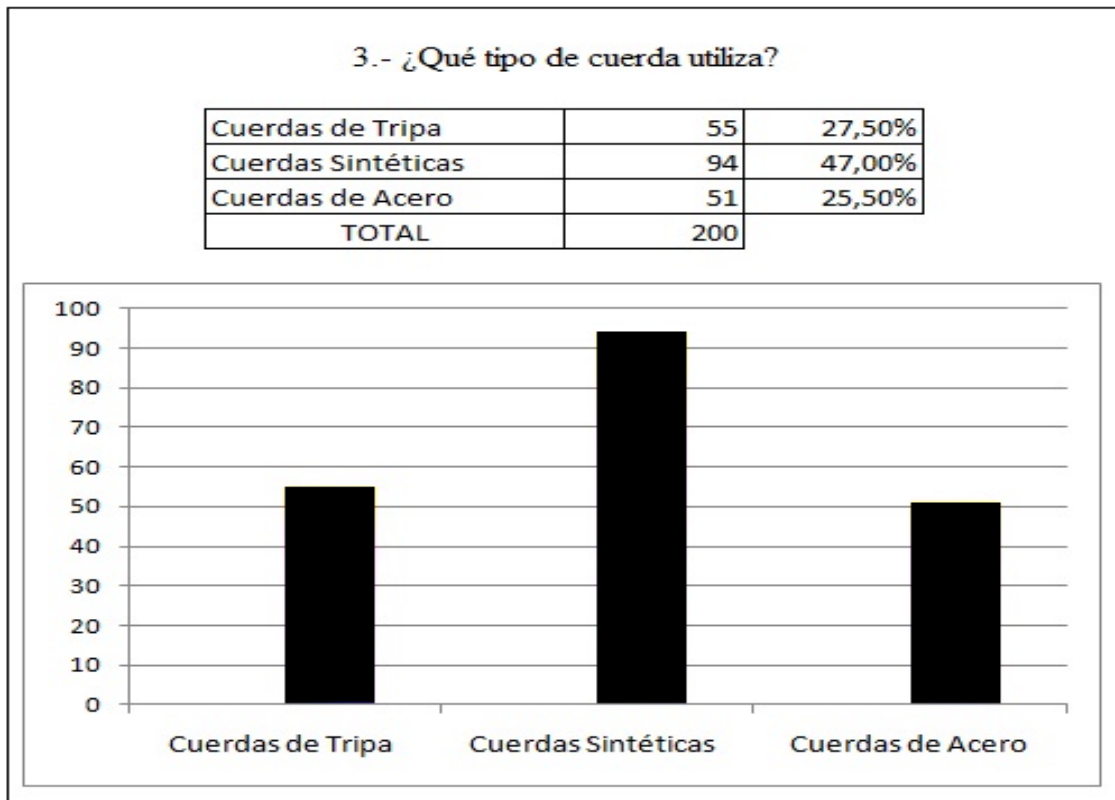
Elaborado por: El autor

Como dijimos anteriormente la gran mayoría se despecha del instrumento en el primer año ya que se requiere de práctica, factor que muchas personas lo carecen, esta pregunta nos ayudará a conocer nuestro potencial mercado, el que será fiel a la marca.

La gran mayoría de músicos llevan tocando el instrumento más de 3 años, y representa el 41.5% del total de nuestros encuestados, dato que nos da un rápido vistazo de quienes serán los fieles clientes de nuestra marca y a quienes debemos cuidar para que no miren a la competencia.

Análisis:

La mayoría de encuestados están en el rango de 3 a 4 años que sería el 41.5% de los encuestados, esto se debe a que últimamente en el conservatorio nacional de música, no se admiten estudiantes que sean mayores de 12 años para que puedan aprender el instrumento. Se lo ve como una profesión, ya que en el conservatorio nacional de música y en general todos los conservatorios poseen mallas curriculares, eso quiere decir que de igual forma como en un colegio normal, se requiere terminar todos los cursos para lograr graduarse, por tal motivo se lo toma como una profesión, y es igual de sacrificada como cualquier estudio normal. Para lograr ingresar en una sinfónica, se requiere de un nivel, y más específicamente en un 5 ó 6 nivel del conservatorio, para poderlo comprender es como si estuviéramos en un tercero o cuarto curso de colegio pero ya habiendo pasado toda la escuela. Por lo tanto los estudiantes que ya se encuentran en cursos avanzados son nuestros clientes potenciales ya que lo seguirán haciendo durante mucho tiempo, quizás toda su vida.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

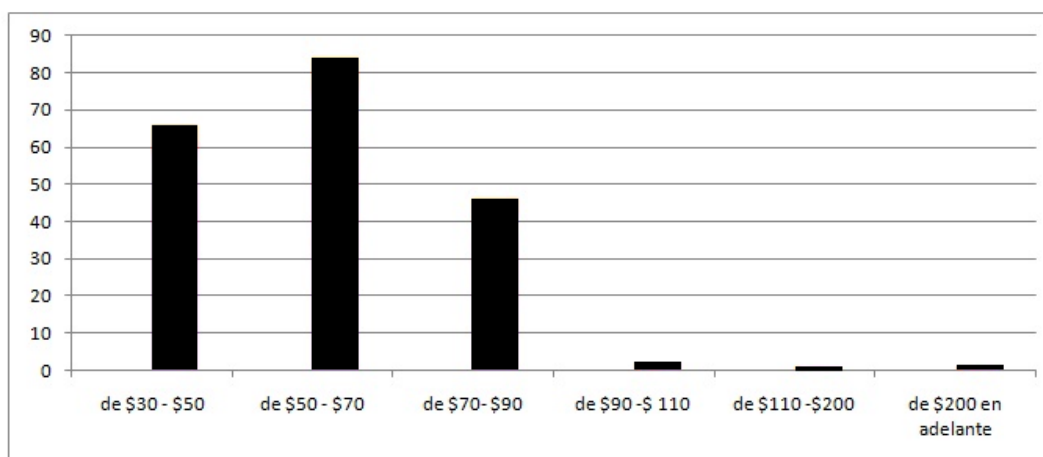
En esta encuesta podemos constatar de nuevo cuales son las cuerdas que mas usan nuestros clientes y conoceremos cuales son las cuerdas que más requerimos importar. Los resultados de esta encuesta fueron: con mayor puntaje de decisión de nuestros clientes fueron la cuerdas sintéticas con 47%, después las cuerdas de tripa con un 27%, y al último las cuerdas de acero.

Análisis:

La razón del porque prefieren las cuerdas sintéticas es porque son hechas de materiales, de última generación, materiales que se desgastan menos, mejor sonido, mejor proyección, para algunos, para otros a los músicos de la vieja escuela, prefieren cuerdas de tripa, son cuerdas hechas de animales, y tallos de plantas, como es el caso de cabellos de caballo, fibras vegetales, etc. Pero la razón de preferir este tipo de cuerdas es porque algunos músicos prefieren lo tradicional, finalmente las cuerdas de acero son cuerdas para músicos innovadores que buscan música innovadora, como es el caso de David Garrett que es un violinista que toca música moderna, como es el caso de Smooth Criminal, Billie Jean, etc (Michael Jackson).

4.- ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por sus cuerdas de VIOLIN VIOLA O CHELO?

de \$30 - \$50	66	33,00%
de \$50 - \$70	84	42,00%
de \$70- \$90	46	23,00%
de \$90 - \$ 110	2	1,00%
de \$110 - \$200	1	0,50%
de \$200 en adelante	1	0,50%
TOTAL	200	



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

Cuando hablamos de Pirastro hablamos de diversidad, en sonido, pero también en precio. Podemos ver que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$50 - \$70 por el set de cuerdas, en comparación a la competencia Pirastro si posee cuerdas en ese rango de precios, son cuerdas con un excepcional sonido a un mediano costo. Nos podemos dar cuenta que los clientes prefieren sonido a precio alto que es importante para la empresa, por otro lado los datos lanzados son cruciales ya que nos muestra que tipos de cuerdas son los que más desean los clientes, es decir cuánto están los clientes dispuestos a pagar por un buen sonido.

Pirastro como se dijo antes es una de las marcas de cuerdas que posee diversidad, y gracias a los contactos que pudimos hacer en Alemania, la cuerdas Pirastro entrarían al mercado en menor costo que otras marcas, eso es gracias a que no se paga aranceles para este tipo de producto.

El 66% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$30 – \$50 por cuerdas. Por ese precio Pirastro ha diseñado las curdas VIOLIN SET WOUND que son cuerdas sintéticas con un excepcional sonido pero lo más importante es que son las mejores cuerdas en esa serie junto a la competencia.

Análisis:

Pirastro es una de las pocas marcas que se encarga de complacer no solo a un segmento de mercado, sino a todos, por ejemplo:

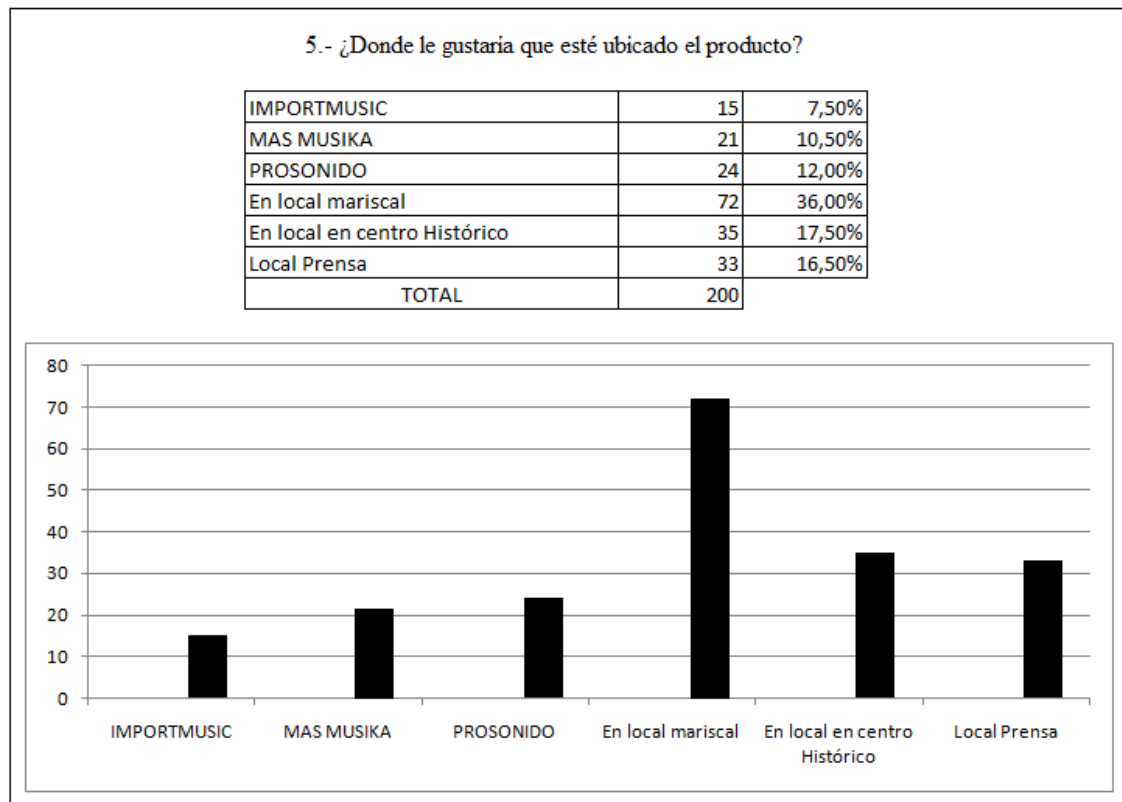
Para Violín tenemos cuerdas desde los \$35,95 (Violin SET WOUND) hasta los \$96.94 (Violin OLIVE SET).

Las cuerdas para Chelo son más costosas porque son más elaboradas, van desde los \$81.71 (Cello CHROMCOR) hasta los \$192.04 (EVAH PIRAZZI Cello)

Para viola las cuerdas tienen un rango de precios desde los \$41.31 (viola PIRANITO SET) hasta los \$101.73 (viola EUDOXIA SET).

Estos rangos que he puesto son solo un ejemplo de la variedad de cuerdas que posee Pirastro para cada instrumento, y cada una de ellas posee su exclusivo sonido.

Gracias al rango de cuerdas en precios que tiene Pirastro, podemos decir que pasamos sobre cualquier competencia.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

De igual forma que el precio; la plaza, es una pregunta muy importante para esta Tesis, es decir, conocer el lugar de preferencia de los clientes nos aportaría mucho para posesionarnos del mercado dentro de un sector agradable y accesible para el cliente. Escogimos seis localidades, tres de ellas, son locales importantes de la ciudad de Quito como IMPORTMUSIC situada en el parque del arbolito, que sería para el sur de la ciudad, la segunda MAS MUSIKA situada en las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro para el centro de norte de la ciudad, y por último Prosonido almacén situado en la avenida América, a 3 cuadras al sur para llegar a la Plaza de las Américas. También hemos escogido tres localidades que serían factibles para comercializar el producto que son: Local situado en la avenida Colón y la calle Reina Victoria escogimos ese local ya que ahí se encuentran nuestras bodegas y nuestras oficinas principales, y también porque es céntrico, el segundo local es en el centro histórico situado ahí para poder satisfacer la demanda de los clientes del sur y se situaría en las calles Esmeraldas y Manabí, local que me pertenece, pero que actualmente se encuentra arrendado, y la tercera es en el local de la Prensa y escogimos ahí porque ahí se encuentra situada una bodega que se acoplaría para poder ser dealer de cuerdas.

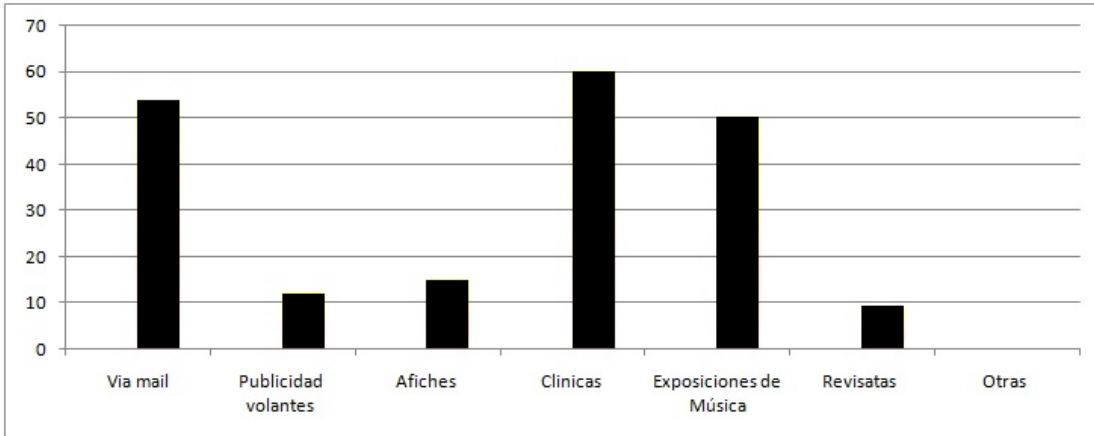
Análisis:

La mayoría de los encuestados escogió como la mejor opción al sector de la Mariscal ya que es céntrico, por lo que hay opción de ir en bus o en auto, gracias a los nuevos parqueaderos públicos que construyeron, y también a la gran cantidad de buses.

De hecho no solo porque es la mejor opción vamos a comercializar solo en la Mariscal, pensamos en poner nuestro producto en todos los locales importantes de Quito.

6.- ¿Cómo le gustaría conocer de la variedad de cuerdas en el mercado?

Via mail	54	27,00%
Publicidad volantes	12	6,00%
Afiches	15	7,50%
Clinicas	60	30,00%
Exposiciones de Música	50	25,00%
Revisatas	9	4,50%
Otras	0	0,00%
TOTAL	200	



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

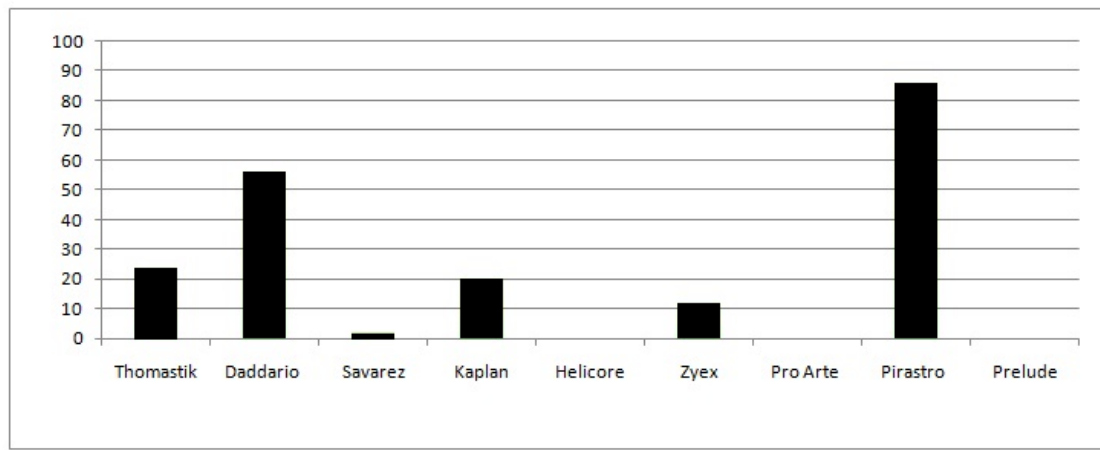
Para que nuestros clientes puedan conocer todos los beneficios, los puntos de venta de nuestro producto, de las Promociones, etc. necesitamos de vías de publicidad, es decir como quieren nuestros clientes conocer nuestro producto.

Análisis:

La mayoría de los encuestados prefieren a las clínicas, o exposiciones de música, ya que está posee el 30% de los encuestados, también les gustaría recibir información vía mail ya que tuvo un 27%, eso quiere decir que tenemos que hacerlo personalizado ya que requerimos de los mails de los cliente, también, podríamos ocupar las redes sociales, como es el caso de Facebook, Twister, es una forma novedosa para poner al tanto de las promociones que tendríamos al mes.

7.- Escoja una ¿Qué marca de cuerdas prefiere?

Thomastik	24	12,00%
Daddario	56	28,00%
Savarez	2	1,00%
Kaplan	20	10,00%
Helicore	0	0,00%
Zyex	12	6,00%
Pro Arte	0	0,00%
Pirastro	86	43,00%
Prelude	0	0,00%
TOTAL	200	



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

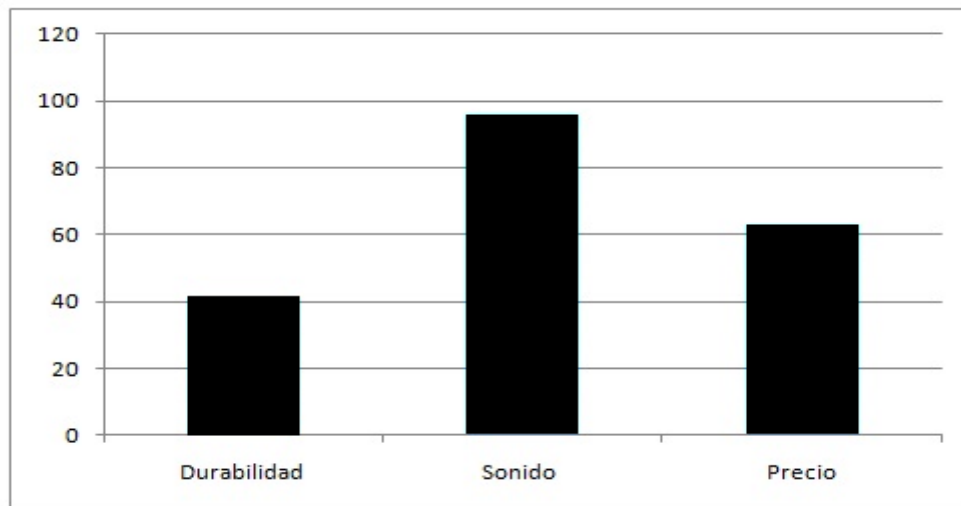
Gracias a esta pregunta podemos conocer cual es nuestra principal competencia para las cuerdas Pirastro.

Análisis:

La principal competencia para las cuerdas Pirastro son las cuerdas Daddario, poseen el 28% del mercado según la encuesta, esto se debe a que son menos costosas, otras cuerdas importantes son las cuerdas Thomastik, cuerdas innovadoras sintéticas.

8.- Escoja una ¿Qué es lo que primero busca usted al comprar cuerdas de su preferencia?

Durabilidad	41	20,50%
Sonido	96	48,00%
Precio	63	31,50%
TOTAL	200	



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

Para poder servir mejor a nuestros clientes debemos conocer la razón por la que compran las cuerdas. Escogimos tres principales razones que son:

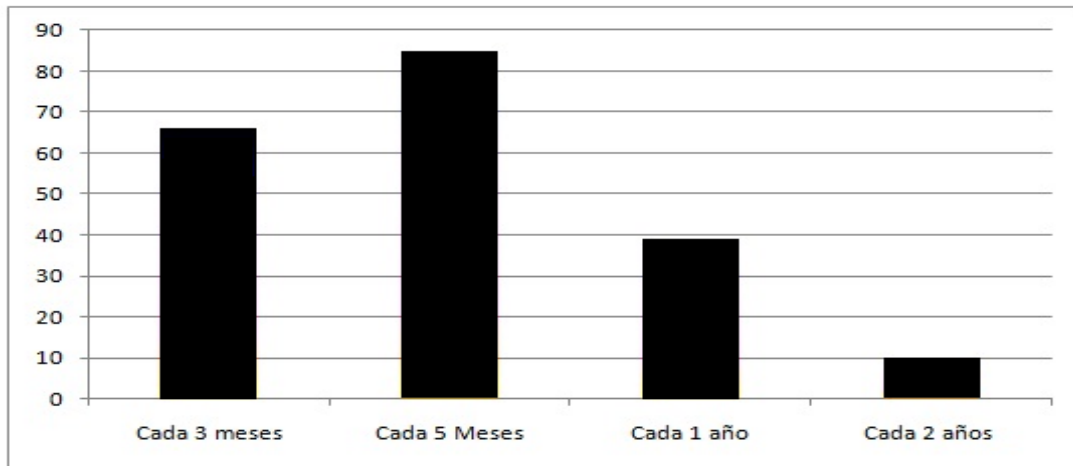
- Durabilidad: ya que muchas cuerdas en el mercado, son durables pero demasiado tiesas para poseer un buen sonido.
- Sonido: Algunas cuerdas poseen un buen sonido, pero a un costo alto.
- Precio: algunas cuerdas son demasiado costosas, por ejemplo Thomastik, poseen una serie que son de oro y el set cuesta \$250

Análisis:

La mayor parte de los encuestados prefiere el sonido, y están dispuestos a pagar por obtener ese sonido que tanto llama la atención.

9.-¿Cada qué tiempo usted cambia sus cuerdas?

Cada 3 meses	66	33,00%
Cada 5 Meses	85	42,50%
Cada 1 año	39	19,50%
Cada 2 años	10	5,00%
TOTAL	200	



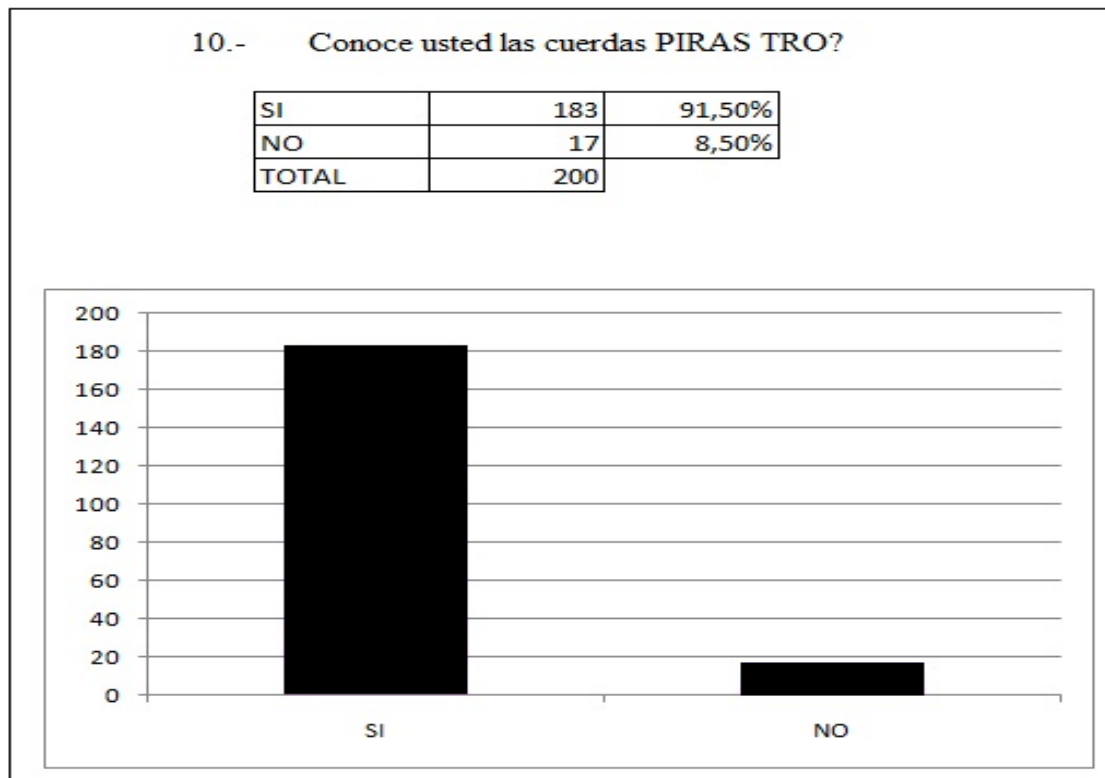
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

Dato que nos ayudará a conocer con que frecuencia nuestros clientes cambiarán las cuerdas, y en vista que lo haremos personalizado, sabremos cuando crear nuevas promociones a sus mails, por otra parte, es importante sacar promociones en algunas temporadas y más específicamente cuando es época de cambio para nuevas cuerdas.

Análisis:

La mayoría de los encuestados cambia las cuerdas cada 5 meses, si es alguien que practique el instrumento todos los días.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

Esta pregunta fue formulada para estar al tanto de que tan conocidas son las cuerdas Pirastro entre los músicos encuestados. Para saber con cuanta fuerza tengo que introducir al mercado este producto.

Análisis:

Puedo concluir que el nuevo producto a ser lanzado es muy conocido entre músicos pero no existe un lugar en el Ecuador donde se pueda conseguir este tipo de cuerdas.

2.5.4.2. Conclusión de la Encuesta

Las cuerdas Pirastro son bien conocidas en el mercado, los músicos están dispuestos a pagar hasta \$70 y algunos más por un buen sonido, las cuerdas sintéticas son las que más usan en el mercado, la mayoría de los músicos cambian las cuerdas cada cinco meses, y nuestra principal competencia son las cuerdas Daddario y Thomastik, sin desacreditar al resto pero debemos luchar fuerte para lograr ser los primeros en el mercado, las exposiciones musicales, y las clínicas son importantes ya que nos ayudarán a que sea conocida nuestro producto, Para poder comercializar con las cuerdas Pirastro, es necesario hacerlo personalizado, es decir preocuparse por nuestro clientes, para estar pendientes cuando es su próximo cambio de cuerdas, por esa razón debemos poseer una base de datos con información principal de nuestros clientes, y así ponerlos al tanto de cada producto que hayamos sacado al mercado.

2.5.5. Análisis de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios de un cierto número de oferentes que están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado⁴².

Gracias a la último censo hecho en el 2010 obtuvimos los datos del INEC por lo tanto a continuación expondremos nuestros datos.

Anos	Tasa de crecimiento	Poblacion Total	PEA 51.3%	PEA Urbana 12%	.P.Consumen 4%
2010	0,0152	2239191	1148705	268703	10748
2011	0,0152	2273227	1166165	272787	10911
2012	0,0152	2307780	1183891	276934	11077
2013	0,0152	2342858	1201886	281143	11246
2014	0,0152	2378469	1220155	285416	11417
2015	0,0152	2414622	1238701	289755	11590
2016	0,0152	2451324	1257529	294159	11766
2017	0,0152	2488585	1276644	298630	11945
2018	0,0152	2526411	1296049	303169	12127

Fuente: Investigación realizada

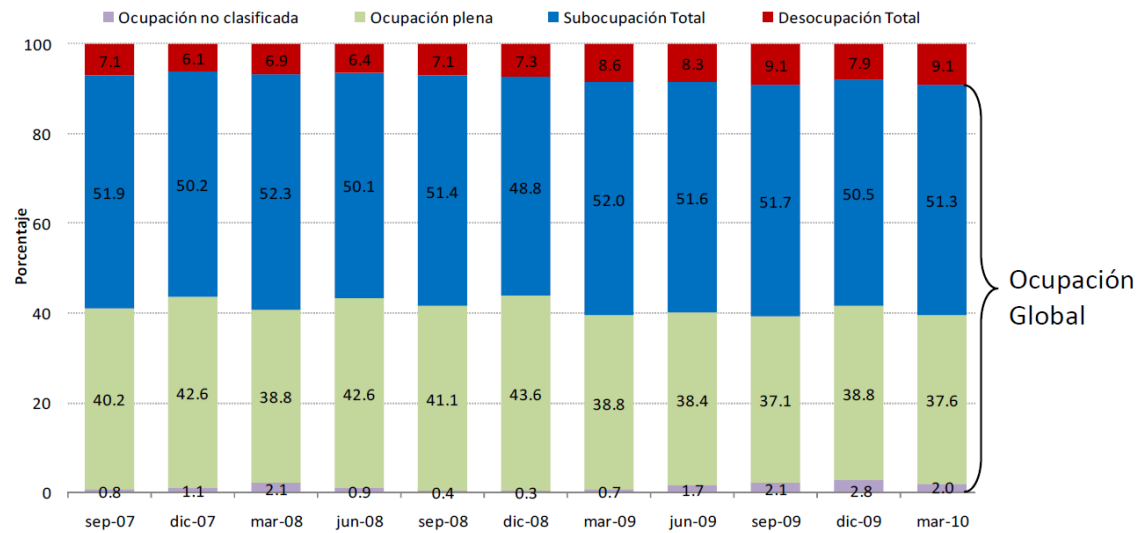
Elaborado por: El autor

En Ecuador, a marzo de 2010, según las encuestas del INEC, el desempleo afecta al 9,1% de la PEA urbana. Al desagregar la tasa de desempleo por género, se constata que el desempleo femenino (11,6%) está muy por encima del masculino (7,2%). Además, el 51,3% de la PEA se encuentra en situación de subempleo, en tanto que el 37,6% tiene ocupación plena; estos dos últimos indicadores en cambio se redujeron respecto de marzo de 2009.⁴³

⁴² Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos; cuarta edición; Abril 2003; Mc Graw Hill; Página 43.

⁴³ INEC

Estamos especificando que la población está creciendo en 1.52%, estipulamos estas cantidades porque son los últimos datos emitidos por el INEC gracias al censo poblacional del 2010, vemos que las personas que conocen el producto es el 4% de PEA Urbana, dato que lo obtuvimos del Conservatorio Nacional de Música, ya que es el conservatorio es el más grande de Quito y del Ecuador. El CNM poseen la mayor cantidad de estudiantes en tanta diversidad de instrumentos, por lo que solicite el dato en porcentaje de cuantos estudiantes hay en violín, viola, y chelo, tuvimos este resultado del 4% es lo que más se ajusta a la realidad.



Fuente: INEC

Elaborado por: Banco Central

Aquí podemos ver cómo está conformada la PEA:

La PEA está conformada por las personas de 10 años o más que trabajaron al menos una hora en la semana, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscar empleo (desocupados).

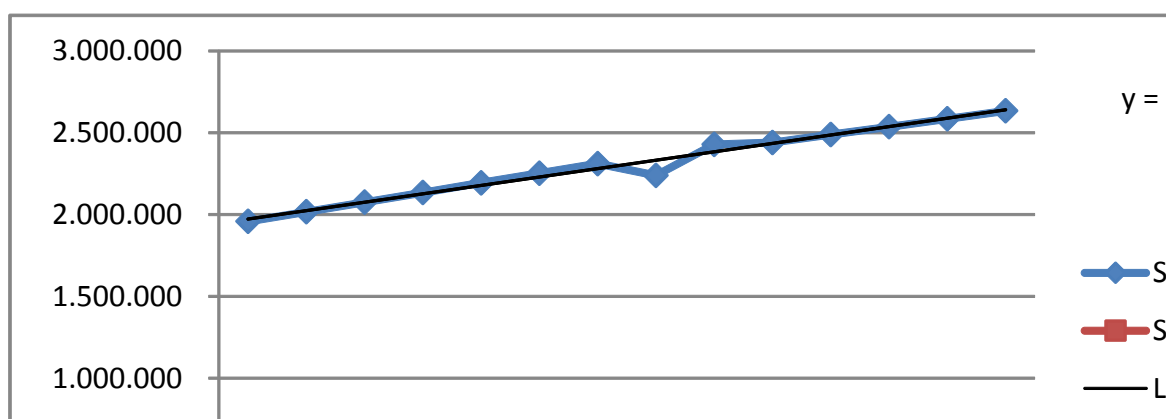
La ocupación global resulta de la suma de: ocupación no clasificada, total ocupación plena y total subocupación.⁴⁴

⁴⁴ INEC

2.5.6. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda toda la cantidad de bienes y servicios que requiere el mercado o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.⁴⁵

POBLACION		TIEMPO
AÑOS	Y (dependiente)	X(independiente)
2003	1.958.665	1
2004	2.017.398	2
2005	2.076.130	3
2006	2.134.863	4
2007	2.193.595	5
2008	2.252.328	6
2009	2.311.060	7
2010	2.239.191	8
2011	2.428.525	9
2012	2.440.096	10
2013	2.488.751	11
2014	2.536.858	12
2015	2.585.011	13
2016	2.634.119	14



Fuente INEC, DMTV

Elaboración: Observatorio Económico de Quito

Estamos relacionando la Población con el Tiempo para poder ver la proyección de la demanda. Está claro que la población crece por lo tanto la demanda de Cuerdas PIRASTRO también. (Ocupamos la formula Tendencia).

⁴⁵ Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos; cuarta edición; Abril 2003; Mc Graw Hill; Página 17.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

1. Objetivo Específico

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona.⁴⁶

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

Debe haber al menos dos partes.

Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.

Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

Cada parte debe creer que es apropiado.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionar en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

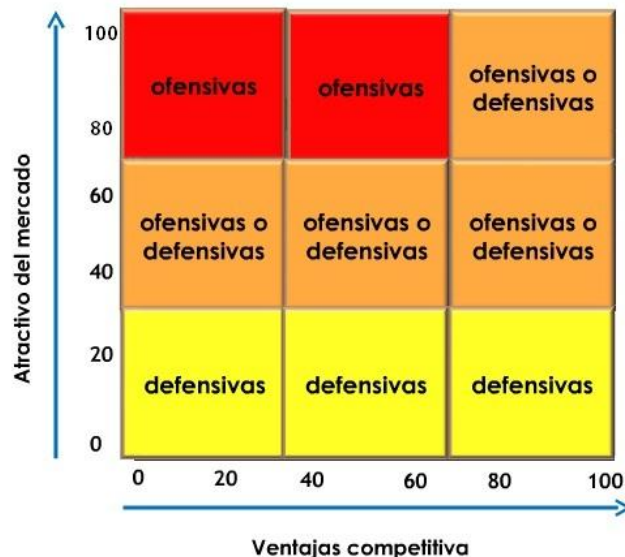
Para esta tesis, ocuparemos una serie de herramientas, como es el caso de Publicidad, como expondremos nuestro producto a nuestra clientela, por lo tanto explicaremos cada una de ellas.

⁴⁶ Kotler, Armstrong; Marketing; octava edición; Editorial Prentice Hall; Página 101.

2. Estrategia de Marketing

Existen dos Estrategias que son:

- **Ofensiva:** Las estrategias de marketing ofensivo son estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto como: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc.
- **Defensiva:** El marketing defensivo comienza con una valoración de los instrumentos que la empresa tiene a su disposición para proteger su posición de mercado.



Fuente: Marketing Estrategico - Roger J. Best Estrategias defensivas

Elaborado por: Marketing Estrategico - Roger J. Best Estrategias defensivas

Por tal razón escogeremos la Estrategia Ofensiva ya que nosotros poseemos un objetivo en concreto es decir buscamos una cuota en el mercado, buscamos solo músicos violinistas violistas y chelistas, con un segmento en el mercado medio bajo, medio, medio alto y alto.

Hemos diseñado algunas formas de dar a conocer el producto mediante el marketing estas son:

2.1. Volante propagandístico

Los volantes son la manera más fácil de dar a conocer el producto ya que es un papel impreso, Vamos a ocupar un mensaje breve pero bien conciso, obviamente es lo que diferencia del tríptico y el folleto. Nuestros folletos serán entregados mano a mano en los diferentes establecimientos que imparten el estudio de estos instrumentos ya sea en conservatorio, sinfónicas, etc. También serán entregados en las más grandes casas musicales en la ciudad como Importmusic, Prosonido, Mas Musika.

A continuación daremos a conocer nuestro ejemplo de volante para nuestros clientes es decir con el que trabajaremos.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

2.1.1. Costo de los volantes

Ya que esta forma de hacer marketing es una de las más baratas los costos bajan en forma considerable, a continuación explicaremos con una tabla.

REQUERIMIENTO	COSTO Unitario	Cantidad	COSTO
Diseño (Diseño Gráfico)	1	20	20,00
Copias	0,02	300	6,00
TOTAL			26,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

2.2. Clínicas y exposiciones Musicales

Una Clínica es una demostración de una arte en particular, de carácter informal y pedagógico, donde los ponentes exponen desde su especialidad, estilos y técnicas particulares, compartiendo su experiencia, generalmente, ante una audiencia reducida que toma parte en la presentación haciendo preguntas⁴⁷.

En una clínica musical, por ejemplo, un reconocido músico puede mostrar su estilo y técnica, además de responder y entregar consejos a la audiencia acerca de su instrumento.

The poster is for a violin clinic. On the left is a large, detailed image of a violin. To its right, the text reads: '210 YEARS PIRASTRO MUSICAL STRINGS HANDMADE IN GERMANY'. Below this is the title 'CLINICA PARA VIOLIN...'. The name 'Eduard Grach' and 'Rusia' are listed. A paragraph describes his background: 'SE GRADUÓ EN EL CONSERVATORIO DE MOSCÚ BAJO LA GUÍA DEL MAESTRO ABRAM YAMPOLSKY. FUE GANADOR DE NÚMEROSOS CONCURSOS INTERNACIONALES, ENTRE ELLOS BUDAPEST (1949), LONG-THIBAUD DE PARIS (1955) Y TCHAIKOVSKY DE MOSCÚ (1958)'. On the right side of the poster, there is a small logo for 'Teatro Nacional Sucre', the text 'ENTRADA GRATUITA.', 'FECHA HORA: JUNIO 2012 08:00 PM', and a black and white portrait of Eduard Grach.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

Las Clínicas son otra forma de hacer marketing ya que sirven para dar a conocer el producto por medio de algún artista conocido de nivel mundial, este método es novedoso, casi no hay diferencia entre clínicas y exposiciones son lo mismo lo que difiere es la cantidad de personas es decir en un clínica el público es reducido y en una exposición hay más cantidad de audiencia.

Ejemplo: primeramente se invita al músico, se ve la disponibilidad, al tenerlo confirmado se consulta con las oficinas de PIRASTRO en Alemania para conocer el costo que se debe cancelar al músico, es poco probable que con algunos artista se deba cancelar solo el 50% del costo normal, esto varía según el músico, en otros casos con artistas de élite se cancelará el total. Por otro lado es deber del músico invitado que hable del producto y que explique los beneficios para él, es decir explicar la razón del por qué decidió tocar con PIRASTRO y que serie de cuerdas ocupa.

Como ejemplo hemos tomado al maestro Eduard Grach de Rusia graduado en el conservatorio de Moscú bajo la guía del maestro Abram Yampolsky.

⁴⁷ <http://clincasmusicales.blogspot.com/2010/11/suzuki-violin-school-volume-1-2-3-4-5-6.html>; Clínicas Musicales

Aquí también se aprovecha colocando gigantografías (Publicidad) de la marca patrocinadora, es importante recalcar que el artista invitado tiene que ser patrocinado por la marca para que pueda dar a conocer las ventajas que poseen.

La forma de manejar las clínicas es la siguiente.

- Como vemos en el siguiente gráfico una serie de artistas se presenta para explicar sus técnicas, los arreglos en algunas obras, etc.
- Hacen preguntas acerca del tema que se trata.
- Se aclaran dudas.
- Hablan del instrumento, de la marca que usan, pero lo más importante es la explicación de nuestra marca.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

2.2.1. Costos de las Clínicas

Los costos de hacer una clínica son más elevados por lo que esta técnica se llevará a cabo cuando ya tengamos solida a la empresa a continuación explicaremos los costos en los que se incurren.

El alquiler del teatro varía según el artista, por lo tanto también el alquiler de sonido.

Descripcion	Costo Total.
Costo de Artista	1.000,00
Alquiler del Teatro	3.000,00
Sonido	600,00
Gigantografias	30,00
Sonidista	200,00
Stuff	200,00
TOTAL	5.030,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

2.3. E- Mailing

E-mailing es un servicio diseñado para llevar a cabo acciones de mailing electrónico Una solución potente y rápida que le permite tener un contacto directo con nuestros clientes potenciales en Ecuador, sin necesidad de contar con los gastos y tiempo que supone el envío de publicidad tradicional. ⁴⁸

Por lo tanto hemos decidido hacerlo de tres formas diferentes, las cuales explicaremos a continuación:

⁴⁸ http://enviomailmasivo.ecuawebs.com/que_es_emailing.html ; E- Mailing

- La primera opción es contratar una empresa llamada Online Ecuador, la cual brinda este servicio, a la fecha tienen más de 700.000 contactos depurados que les permiten tener un mejor alcance publicitario.

PROMOCION

MARKETING POR INTERNET

PROMOCION 1 PAQUETE BASICO	PROMOCION 2 PAQUETE PIME	PROMOCION 3 PAQUETE CORPORATIVO
ENVIOS: 3	ENVIOS: 8	ENVIOS: 16
CORREOS POR ENVIO: 30.000	CORREOS POR ENVIO: 30.000	CORREOS POR ENVIO: 30.000
FRECUENCIA: EL CLIENTE DECIDE	FRECUENCIA: EL CLIENTE DECIDE	FRECUENCIA: EL CLIENTE DECIDE
OFERTA: 100 USD	OFERTA: 200 USD	OFERTA: 300 USD

FORMA DE PAGO: DEPOSITO BANCARIO CTA CTE 4120612 BCO PACIFICO
A NOMBRE DE THALIA LARREA M.

PROCEDIMIENTO:

1. HACER LA ORDEN POR MAIL (online.ecuador@gmail.com) CON LOS DATOS DE SU FACTURA Y PAQUETE QUE DESEA CONTRATAR
2. ADJUNTAR ARTE/S GRAFICOS DE ENVIO
3. ADJUNTAR SU REFERENCIA DE PAGO
4. INDICAR LAS FECHAS DE ENVIO

ONLINE ECUADOR
Especialistas en marketing & publicidad por Internet

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Online Ecuador

Como podemos ver en la primera opción la compañía Online Ecuador se encargaría totalmente de realizar enviar todos los mails a los diferentes clientes nuestra empresa estaría dispuesta a comprar el paquete tres ya que vale la pena que nuestros clientes conozcan de nuestro producto.

Descripcion	Costo total
Paquete 3	300,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

- La segunda opción es construir nuestra propia base de datos con información emitida por las diferentes entidades de las que hemos hablado.

La segunda opción es esfuerzo de la empresa para lograr conseguir la base de datos.

- Últimamente las redes sociales (Facebook y Twitter) son armas potentes para hacer mailing por tanto estas no serán nuestras armas secretas ya que no se gasta nada de dinero y es mas se puede enviar información de nuestro negocio, y así todos los músicos interesados y no interesados estén pendientes de nosotros.

Es la más fácil de todas las anteriores ya que solo se requiere crear una página de Pirastro Ecuador para que los clientes mismos comiencen a agregarnos como amigos y empiecen a conocer de nosotros.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

2.3.1. Costos de E-Mailing

A continuación explicaremos los costos que incurriremos con el mailing en total.

DESCRIPCIÓN	DETALLE	COSTO TOTAL
ONLINE ECUADOR		300,00
BASE DE DATOS PROPIA		39,00
Gastos de transporte	5,00	
Gasto de internet	19,00	
Gasto de luz	5,00	
Gasto de telefono	10,00	
REDES SOCIALES		24,00
Facebook	-	
Gasto de internet	19,00	
Gasto de luz	5,00	
TOTAL		363,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

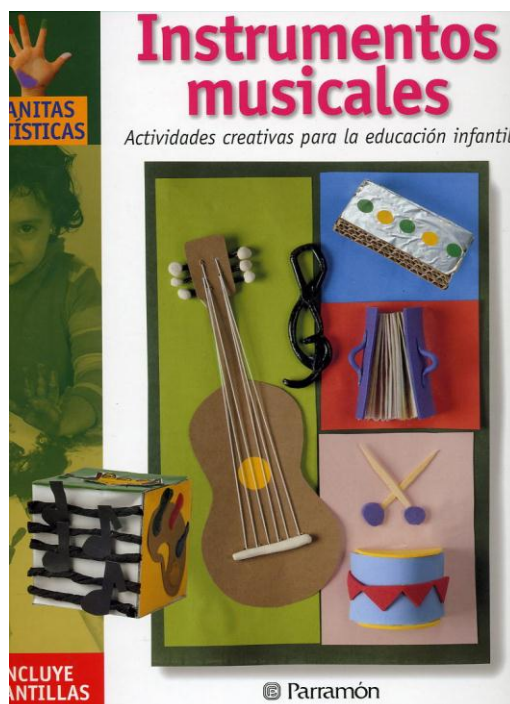
Explicación.

- Los gastos de transporte \$5: Para taxis o gasolina.
- Gasto de internet \$19: El costo de Banda Ancha al mes.
- Gato de Luz \$5: La nueva tarifa se ubicará en un promedio de USD 0,0868 el kilovatio/hora (kW/hora). Así lo aprobó el Consejo Nacional de Electricidad (Conelec), en cumplimiento con el Mandato 15. Por lo tanto ocupamos exactamente 57.60 Kw/h
- Gato Teléfono \$10: Para ahorrar se piensa llamar solo a números convencionales, y no celular, hemos puesto 10 dólares por que el pago mínimo es de \$6, pensamos cancelar la cantidad de \$4 por consumo.
- Podemos escoger las tres al mismo tiempo o solo una o dos, depende de la economía de la empresa.

2.4. Revistas

Las revistas también son un instrumento hoy en día bastante impórtate en el área musical, ya que gran parte de músicos son entrevistados y sus comentarios son impresos.

Es muy importante que nuestro producto sea visible en una revista importante de música.

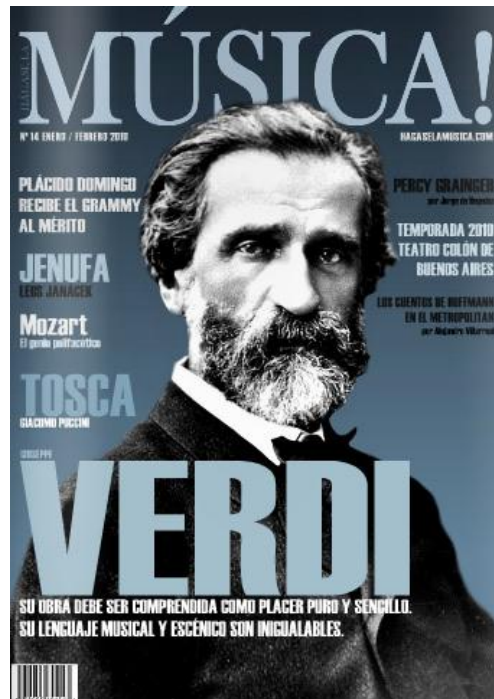


Fuente: Parramón

Elaborado por: Parramón

2.4.1. Costo de revistas

Los costos que incurriremos en revistas son más altos, dependiendo de la revista que deseamos imprimir nuestra publicidad. La revista que deseamos imprimir nuestra publicidad se emite mensualmente, tenemos la posibilidad de imprimir en revistas “Música” que es de música clásica.



Fuente: Música

Elaborado por: Música

El costo es mensual y será de:

Descripcion	Costo
Revista	1.500,00

3. Marketing Mix

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, las 4"P" tradicionales (**Precio, Plaza, Promoción y Producto**), los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.⁴⁹

3.1. Producto

Como hemos dicho con anticipación explicaremos las características de las cuerdas de Violín, Viola, y Chelo.



3.1.1. Cuerdas de Violín

Es un instrumento de cuerda frotada que tiene cuatro cuerdas afinadas por intervalos de quintas: sol_2 , re_3 , la_3 y mi_4 (según el índice acústico Franco-Belga). La cuerda de sonoridad más grave (o "baja") es la de sol_2 , y luego le siguen, en orden creciente, el re_3 , la_3 y mi_4 . En el violín la primera cuerda en ser afinada es la del la ; ésta se afina comúnmente a una frecuencia de 440Hz, utilizando como referencia un diapasón clásico de metal ahorquillado o, desde el siglo XX, un diapasón electrónico. En orquesta y agrupaciones el violín suele ser afinado a 442Hz, ya que las condiciones del medio como la temperatura, o la progresiva destensión de las cuerdas hace que éstas se desafinen.⁵⁰ Existen tres tipos de cuerdas que son Sintéticas o de Nylon, Metálicas, y de Tripa, como hemos dicho anteriormente, la cuerdas de de tripa son las primeras que se crearon y que se inventaron, por lo tanto son cuerdas con las que se crearon muchas obras, en la actualidad estas cuerdas son menos usadas, ya que la tecnología ha crecido, y por esa razón en el mercado existen curdas que duran más, pero no suenan igual, por esa razón, no se ha dejado de hacer estas cuerdas, son más específicamente para músicos que buscan un sonido más cálido y que buscan un viejo sonido.

⁴⁹ Claudio Soriano Soriano; El Marketing MIX conceptos estrategias y aplicaciones; Primera Edición; pp 19-20.

⁵⁰ MAX JAFFA; Como tocar el violín; Página. 4

3.1.2. Cuerdas de Viola

El viol o viola es un instrumento musical de cuerda, similar en cuanto a materiales y construcción al violín pero de mayor tamaño y proporciones más variables. Su tesitura se sitúa entre los agudos del violonchelo y los graves y medios del violín. Es considerada como el Contralto o el Tenor Dramático de la familia de las cuerdas. Las cuerdas de la viola están afinadas en intervalos de quintas: do, sol, re, la (siendo do la más grave). De igual forma que con el violín existen una variedad de cuerdas existen cuerdas de Tripa, sintéticas o de nylon, y cuerdas, metálicas, las cuerdas sintéticas son más usadas en la actualidad, ya que la tecnología a creado mejores cuerdas para el mercado.

3.1.3. Cuerdas de Chelo

Las cuerdas se nombran de acuerdo a su afinación: la primera cuerda es la, la segunda cuerda es re, la tercera cuerda es sol y la cuarta cuerda es do. El registro general del violonchelo ocupa un poco más de siete octavas: va desde el do₁, dos octavas abajo del do central del teclado de un piano y que se genera haciendo vibrar —con el dedo o con el arco— la cuerda más grave al aire, que significa sin apoyar ningún dedo sobre la cuerda en el mástil, hasta el do₇, aunque se pueden lograr notas más agudas, pues no hay limitación física. Otro método de conseguir notas muy agudas es con armónicos. Al emitir las cuerdas del violonchelo sonidos graves, las partituras no se suelen escribir en clave de sol, sino que lo más común, es escribirlas y leerlas en clave de fa en cuarta línea del pentagrama.⁵¹

En un principio, las cuerdas eran cuerdas de tripa, menos resistentes que las de metal, pero que daban una sonoridad más pura y cálida. Estas cuerdas fueron usadas hasta el siglo XX. A raíz de la Segunda Guerra Mundial se generalizó el uso de cuerdas metálicas, más resistentes y con mayor sonoridad que las otras. También hay cuerdas de nylon y otros materiales. Se siguen fabricando cuerdas de tripa, ya que muchos intérpretes que tienen instrumentos barrocos o que tocan música barroca consideran que la sonoridad con este tipo de cuerdas se acerca mucho más a la idea original del compositor.

Como pudimos ver la afinación, y los tipos de cuerdas que existen ahora expondremos los beneficios que ofrecen las cuerdas Pirastro para el mercado.

⁵¹Bunting, Christopher; El arte de tocar el violonchelo : técnica interpretativa y ejercicios; Primera Edición; pág. 6-7

3.1.4. Ventajas para los músicos

El material del núcleo de las tres cuerdas Evah Pirazzi, Obligato y Violino consiste en un nuevo multifilamento sintético, que nosotros hemos desarrollado conjuntamente con nuestro proveedor y empleamos con exclusividad. Estamos convencidos de que nuestro nuevo material para el núcleo es superior a otros materiales plásticos y al acero, porque ofrece una capacidad de modulación que hasta el presente no se podía alcanzar, es absolutamente insensible a los cambios de temperatura y de humedad, y les ofrece a los músicos las mayores posibilidades de expresión. Nuestra tecnología de producción controlada por ordenador posibilita la realización de nuevas técnicas de elaboración de cuerdas de la más alta calidad:

- Tonalidad enfocada y compleja con núcleo cálido,
- Enorme alcance,
- Matices muy finos en pp y amplio volumen en ff,
- Sobresalientes posibilidades de interpretación,
- Respuesta excelente,
- Estabilidad de afinación y
- Utilizable en todo tipo de condiciones del entorno.

Las cuerdas Pirastro son flexibles para adaptarse a cualquier serie ya sea esta alta o baja de viola, violonchelo y violín, y encajan en el arco del instrumento logrando explotar la potencialidad del sonido.

A continuación presentaremos cada tipo de cuerda que se ofrece con sus especificaciones, y el tipo de cada una de ellas.

- **Passione**



La cuerda de tripa única para el futuro.

Desde hace algún tiempo, una nueva tendencia evolucionado especialmente entre los jóvenes violinistas chelistas y violistas clásicos que la búsqueda de un sonido completo y complejo para empezar a experimentar con cuerdas de un violín con un núcleo de tripa. Cuerdas barrocas o cuerdas de tripa de un conjunto histórico.

Nuestro desarrollo de la Pasión para reducir el juego a tiempo de cuerdas de tripa tradicionales y aumentar su estabilidad en la afinación sin perder la belleza del sonido del intestino.

STRING	ring rose- or rust-colored	ring light blue	medium without ring	ring violet	ring olive
A Aluminium Article #	13 (219221)	13 ¼ (219231)	13 ½ (219241)	13 ¾ (219251)	14 (219261)
D Silver Article #	13 (219321)	13 ¼ (219331)	13 ½ (219341)	13 ¾ (219351)	14 (219361)
G Silver Article #	16 (219421)	16 ¼ (219431)	16 ½ (219441)	16 ¾ (219451)	17 (219461)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pirastro S.A.

- **Wondertone Solo:**



Hemos modificado todo el material del núcleo utilizado para las cuerdas Evah Pirazzi, Obligato y Violino. El resultado es una cuerda integral con las siguientes características:

- Cuerdas más precisas al momento de tocar.
- Estabilidad en la afinación perfecta.
- Jugabilidad excepcional.
- Respuesta inmediata.
- Sonido directo y claro.
- Volumen poderoso.
- Buena modulación.
- Inigualable armonía.

Diferenciación entre Solo Wondertone, Evah Pirazzi y Obligato:

Solo el Wondertone tiene sobre todo un sonido centrado, directo y poderoso. La Evah Pirazzi y cuerdas Obligato tienen una amplia gama de sonidos y un tono más complejas, mientras que las Evah Pirazzi es el más poderoso. Con la incorporación de la familia Wondertone establecido en nuestro programa de cuerda de violín que ahora ofrecemos una gama sin igual músicos gama de características de sonido.

Hemos desarrollado un núcleo de acero, una cuerda con aluminio como una alternativa a la base sintética. El núcleo de acero A (la) tiene un tono brillante y muy concentrado que permite una transición suave a la cuerda E (mi).

- **Violin No.1 - The finest wound E-string**



Violín n ° 1 es una cuerda con un nuevo diseño que ofrece un sonido lleno redondeado y sostenibles en todas las posiciones, mientras que al mismo tiempo mantiene la flexibilidad completa en todo el rango dinámico del set.

La nueva cuerda se basa en un material del núcleo de carbono de acero recubierto con una fuerza de alta resistencia y se enrolla con acero cromado.

Un sonido brillante de la cuerda se combina con una respuesta rápida evitando el silbido de las cuerdas vacías.

Violín n ° 1 E(mi) -cadena ha sido específicamente diseñado para ser "universal", por lo que en combinación con todas las cuerdas de un violín existentes.

Violín N ° 1 está disponible en tres calibres, weich – mittel.

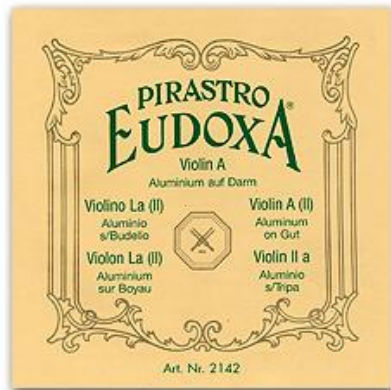
Pirastro ® N ° 1, el código de colores al final cordal: espiral negro sobre blanco.

- **Evah Pirazzi**



El desarrollo de las nuevas cuerdas de violín Evah Pirazzi se basa en el material del núcleo nuevo y exclusivo, junto con los avances en la técnica de fabricación, el resultado es una combinación ideal.

- **Eudoxa**



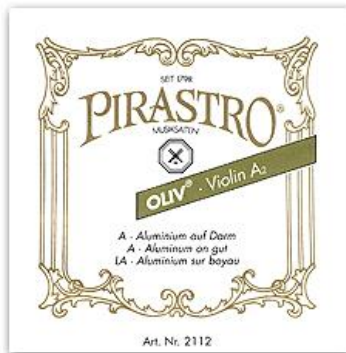
Cuerdas especiales para tocar notas más graves.

- **Obligato**



El desarrollo de la nueva Obligato viola cuerdas se basa en el material del núcleo nuevo y exclusivo, junto con los avances en la técnica de fabricación. El resultado es una combinación ideal.

- **Oliv**



Especializada para tocar notas medias y nobles, son cuerdas hechas de oro con aluminio y también de plata, y específicamente el SET de cuerda viene de esta manera:

Al principio se encontrará la nota después el material con el que esta hecha la cuerda y los números son el grosor de las mismas.

A (La) aluminio 2112, 13.1/4 13.1/2 13.3/4 14

D (Re) Oro –Aluminio 2113 (2103-rigid) 16.1/4 16.1/2 16.3/4 17

G (Sol) Oro – Plata 2114(2104-rigid) 15.1/4 15.1/2 15.3/4 16 16.1/4

D (re) Plata 2118 13.1/2 13.3/4 14 14.1/4

- **Permanent**



- **Diseño:**

De acero de carbono adicional que lo hacen duraderos.

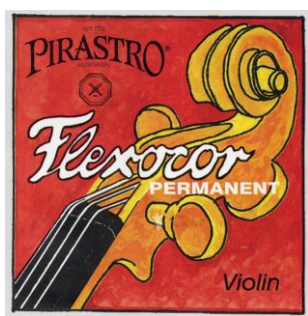
A(la) + D(re): chromesteel sobre el acero

G(sol) + C(do): de tungsteno en ropecore

Características:

- Elevada elasticidad y la proyección.
- Volumen de gran alcance con excelentes características tonales.
- Sonido más real con un alto grado de modulación.
- Respuesta rápida.
- Se mantiene en sintonía.
- Durabilidad mucho tiempo.
- Todas las cuerdas están afinadas de una armonía conjunto óptimo.
- Sensación de sensibilidad de la izquierda.
- Ideal para arco y pizzicato.
- Gauge "weich": disminuir la tensión, sonido brillante y la presión profunda reverberancia.
- Indicador de "cruda": una tensión más alta, un sonido potente, más presión.

- Flexocor Permanent



- Diseño: De materiales extra duraderos de acero al carbono de alta calidad moderna controlado por ordenador de producción tradicional de gestión de la calidad de Pirastro.

Características:

- Rango de gran sonido cálido
- Gama de volumen,
- Respuesta rápida suave y animada, incluso en las pp izquierda
- Sensible a sentir un sonido
- Excelente estabilidad en cabeceo
- Equilibrada de abajo hacia arriba ideales tanto para el arco y pizzicato

- **Tonica**



Diseño:

- Núcleo sintético especial hecha de los mejores filamentos individuales lo que le hace más flexible.
- Bobinado de alta calidad de materiales.
- Última técnica de fabricación.
- Estricto control de calidad.

Características:

- volumen y de gran alcance
- Gran fiabilidad.
- Tono animado, abierto y directo.
- Alto grado de modulación.
- Timbre claro, equilibrada, rica en matices, sin dureza metálica.
- Respuesta muy rápida.
- Menos ruidos secundarios.
- Sensación de sensibilidad de la izquierda.
- Se mantiene en sintonía inmediatamente.
- Resistente a grandes cambios en la humedad.
- Todas las cuerdas están afinadas para la armonía conjunto óptimo.
- Gauge "weich": disminuir la tensión, más brillante el sonido, la presión profunda reverencia.

3.2. Precio

Sabemos que el precio es una de las cuatro herramientas básicas del marketing, y como tal es parte del producto en su concepción global, es decir que el precio es el monto por el cual la transacción se realiza. Normal mente este se situará entre el costo y el valor.⁵²

Gracias a que PIRASTRO poseen la mayor cantidad de series para cuerdas como lo expusimos anteriormente posee nueve series de cuerdas, más que cualquier competencia, también posee una diversidad enorme de precios, esto conlleva a que gran parte del mercado pueda consumir este tipo de cuerdas, es decir lo puede ocupar un profesional, como un amateur.

3.2.1. Beneficios de PIRASTRO

Es verdad que Pirastro es un poco más costosa que la competencia, pero la mayoría de los clientes prefieren sonido a precio dato que lo obtuvimos de la encuestas emitidas (Sonido 48% de encuestados y Durabilidad 20.5% entre los dos se posee el 68.5% de los encuestados), por esa razón las cuerdas Pirastro pueden arrasar a cualquier competencia gracias al sonido y a la durabilidad.

También gracias a que el 91.5% de los encuestados conocen el producto, solo se requerirá de hacer un buen estudio de márketing y publicidad para que las cuerdas Pirastro se vendan solas.

Expondremos todas las cuerdas que posee PIRASTRO en el mercado con sus respectivos precios en los Anexos.

3.3. Plaza o Distribución

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concentra el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Cuatro elementos configuran la política de distribución:⁵³

Los aspectos que se analizarán en este apartado son la determinación de los canales más apropiados de distribución, la selección de distribuidores y una propuesta de publicidad.

Según este producto vamos a localizar a los principales distribuidores de instrumentos musicales como es el caso de Import Music, Prosonido, Mas Música, Casa Brasil, etc., pues a través de ellos es donde se vende el mayor porcentaje, ellos se encargaran de vender el producto, otra canal de distribución estaría dirigido a los conservatorios, sinfónicas e institutos de música, como es el caso del Conservatorio Nacional de Música, y otros.

Por otro lado está la estrategia de introducción al mercado, por medio de la publicidad, presentado las características principales del producto como el impecable sonido, durabilidad de las cuerdas, el precio módico en base a la calidad, la facilidad de encontrar el producto cuando el cliente lo requiera en el menor tiempo posible, lo cual lo convierte en un producto bueno, que sustituirá algunas importaciones. Esta es una buena base para la

⁵² Dvoskin Roberto; Fundamentos de marketing; Primera Edición; Buenos Aires Argentina; Ediciones Granica .S.A.; Pagina 29.

⁵³ Dvoskin Roberto; Fundamentos de marketing; Primera Edición; Buenos Aires Argentina; Ediciones Granica .S.A.; Pagina 28.

publicidad introductoria, es decir no promoverlo como unas clases de cuerdas más en el mercado sino como las únicas que un músico de alta categoría requiere para sus presentaciones.

Se espera que en los primeros meses el trabajo de promoción sea arduo hasta conseguir la acreditación del producto en el mercado.

A continuación explicaremos a detalle los canales de distribución y las distintas plazas donde se comercializará el producto.

3.3.1. Canales de distribución.

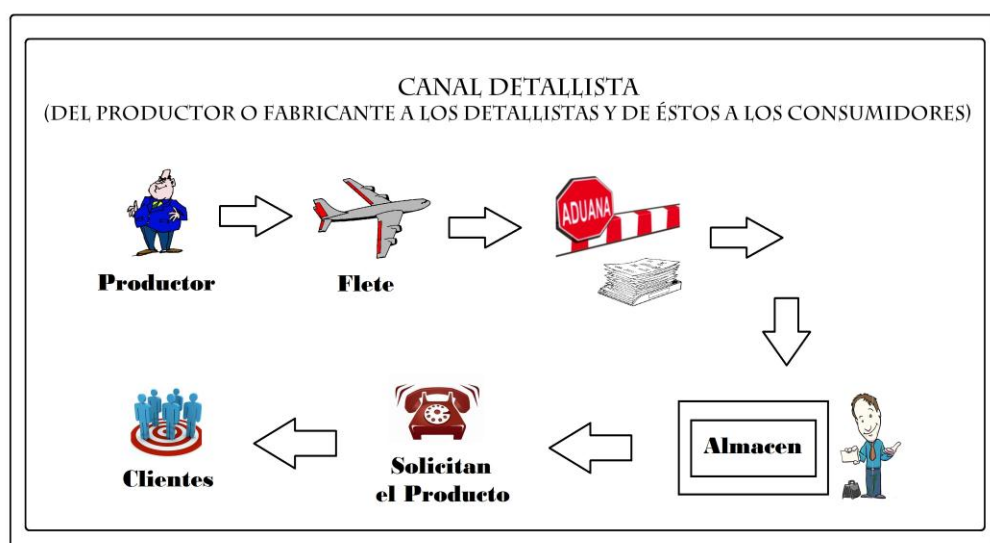
Aquí explicaremos a los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor ocuparemos dos tipos de canales de distribución:

3.3.1.1. Canal Directo de Distribución:

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

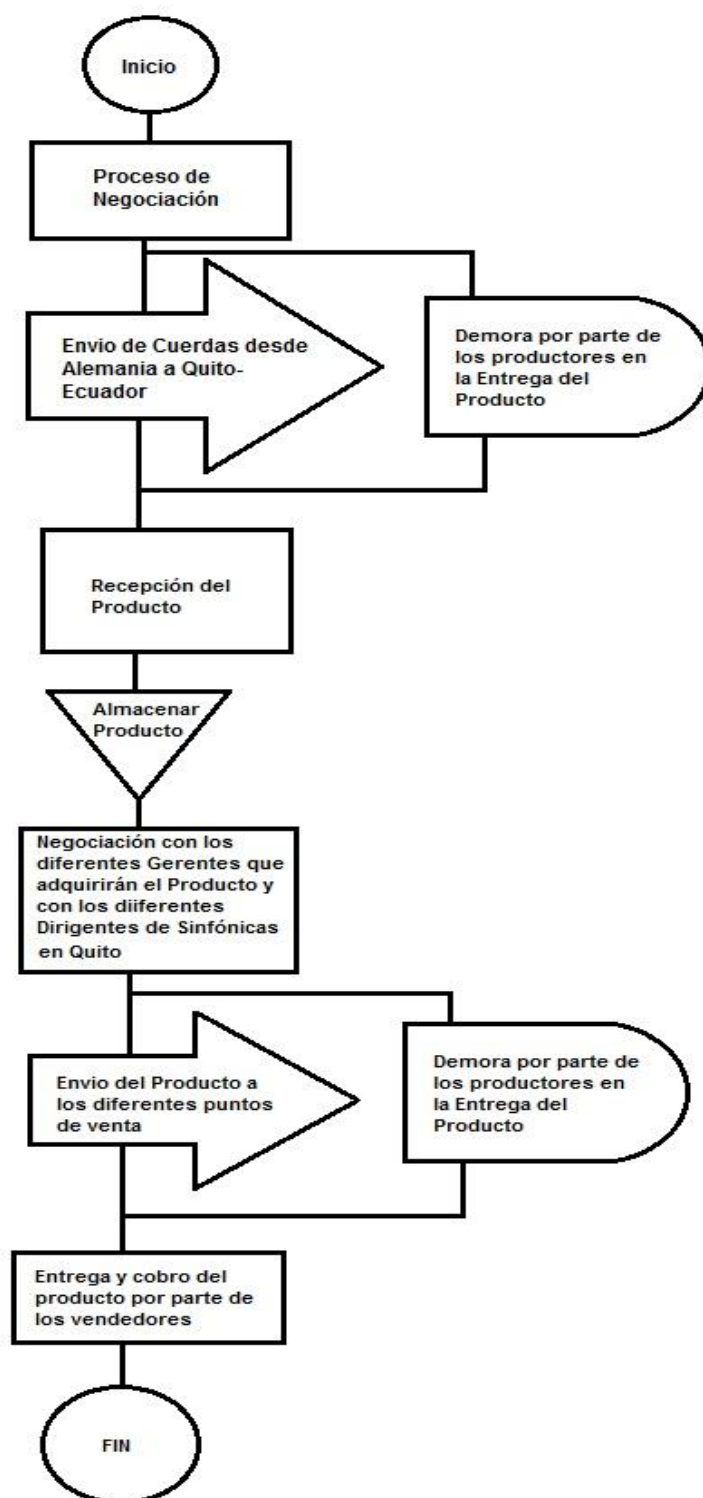
En estos casos, el productor o la fábrica en Alemania de Pirastro envía el producto a Ecuador nosotros, recibimos el producto en las aduanas, desaduanizamos correspondientemente con los papeles en regla, y procedemos a llevar el producto a las bodegas; generalmente lo que hacemos es encargarnos de hacer contacto con todos los clientes directos en Quito – Ecuador ya que nosotros seríamos los detallistas es decir los que venden las cuerdas al público que al mismo tiempo ellos hacen los pedidos a nosotros .

A continuación explicaremos mediante un diagrama de flujo el proceso de producción y comercialización del producto.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

3.3.1.2. Canal Indirecto de Distribución:

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

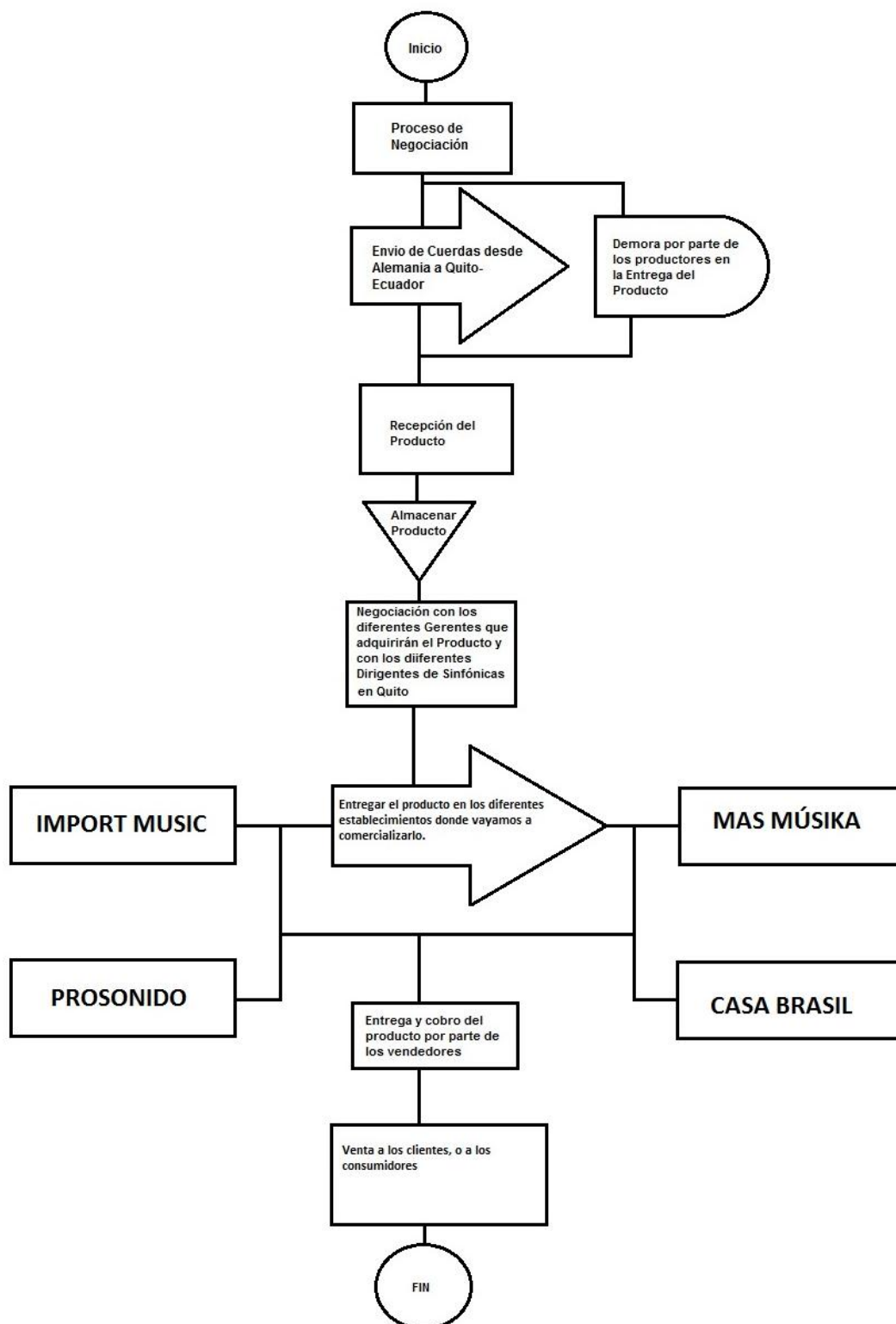
- 1) Los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y.
- 2) Los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferreterías y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

3.3.2. Planificación de la distribución.

La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3.3.2.1. Distribución física.

Formas de transporte, almacenes, localización de.

- **Formas de Transporte:** Usaremos al principio la Van N300 Cargo con un valor de \$15.190 ya que no requerimos de mucho espacio para las cuerdas Pirastro, las cajas en las que son puestas son de 45cm x 25cm, por lo que es suficiente esta van.

Versiones disponibles	
Van N300 Cargo	\$ 15.190



Diseño

En su moderno diseño destaca la grilla frontal y el emblema dorado de la marca, así como su parachoques delantero del color de la carrocería.

Su funcionalidad está dada por las 2 puertas laterales deslizables y puerta trasera, lo que permite un fácil acceso al compartimento de carga. Cuenta con un amplio espacio de carga volumétrica de 3,6 metros cúbicos.



Motor

La Van N300 Max posee un potente motor a gasolina de 1.2 litros DOHC, de 16 válvulas con inyección MPFI, que cumple con las normas de emisiones Euro IV. Este motor le permite alcanzar 81 hp @ 5.300 rpm y un torque neto de 108 Nm @ 4.000 rpm.



Confort

Posee dirección hidráulica para una mejor conducción y aire acondicionado. El sistema de sonido incluye un radio CD MP3 y dos altavoces. Su asiento delantero es deslizante y reclinable y cuenta con cobertor de piso plástico.



Seguridad

En materia de seguridad la Chevrolet N300 Max tiene cinturones de seguridad de tres puntas, apoyacabezas delanteros ajustables en altura, tercera luz de freno y seguro de niños en puertas traseras.

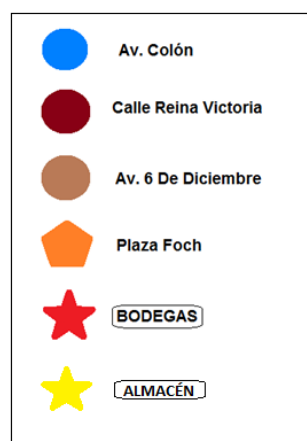
Fuente: Chevrolet

Elaborado por: Chevrolet

3.3.2.2. Almacenes y localización de la planta:

Como dijimos anteriormente, las cuerdas Pirastro se encontrarán en distintos lugares, como:

En nuestras propias instalaciones y donde contamos con bodegas para almacenar el producto, lugar en la Av. Colón y Reina Victoria, se encuentra nuestra bodega, y el almacén en Reina Victoria y Calama esquina.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

4. Merchandising:

Este recurso consiste en distribuir artículos que llevan el nombre o el logotipo de la marca.⁵⁴ Mentar su competitividad a través su orientación al mercado y al cliente, con objeto de que se traduzca en el consiguiente perfeccionamiento de sus técnicas de venta y la gestión de relaciones con la clientela, con el fin de asumir los retos a los que se enfrenta hoy el comercio moderno⁵⁵. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Cuando hablamos de place es un término en ingles para denominar el lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind. Por ejemplo a continuación expondremos la publicidad que usaremos para nuestro producto:



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

⁵⁴ Dvoskin Roberto; Fundamentos de marketing; Primera Edición; Buenos Aires Argentina; Ediciones Granica .S.A.; Página 351.

⁵⁵ Miguel Ángel Bort Muñoz; Merchandising; Primera Edición; Madrid España; ESIC Editorial; Pagina 12.

Este tipo de publicidad es llamativa ya que la música de cualquier sinfónica es calmada, por lo tanto los colores resaltan esa paz que se va a vivir. Así serán nuestros afiches de presentación. Suficientes para que cualquier persona se entere de nuestras presentaciones, la entrada es libre para ganar más adictos a nuestro producto, al instrumento y que conozcan lo maravillosas que son nuestras cuerdas.



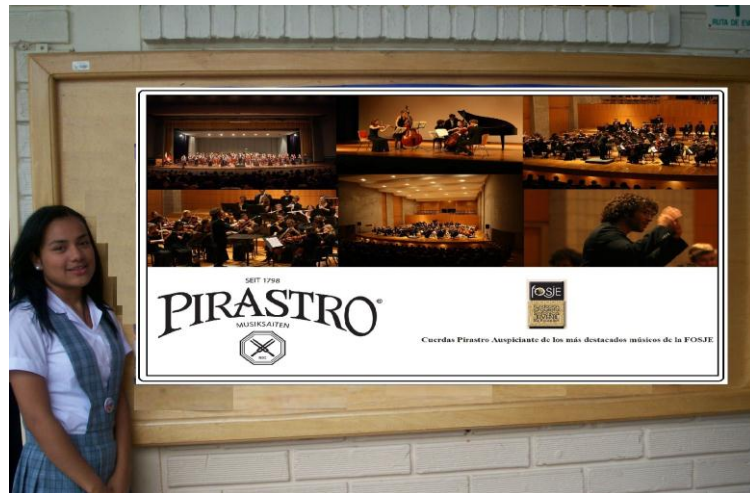
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

Una manera muy interesante de comercialización es por medio de auspicios en distintos establecimientos de música, como es el caso de FOSJE o la Sinfónica Nacional, el simple hecho de auspiciar cuerdas a los 10 mejores músicos no solo establece a Pirastro como una marca reconocida, si no que apoyamos a la cultura, y generamos conocimiento de la marca.

4.1. ¿Cómo lograr que conozcan la marca?

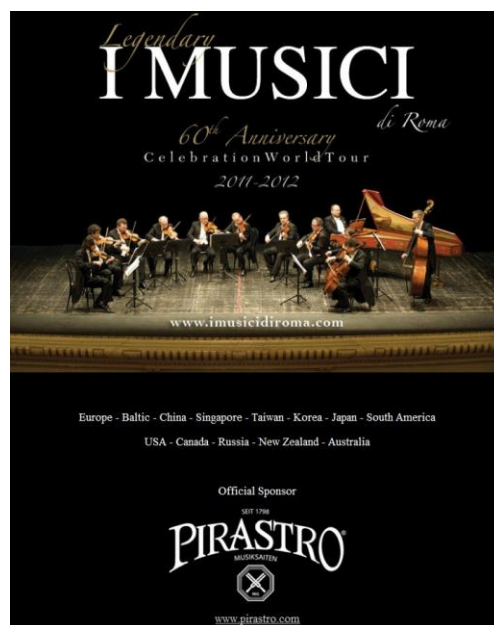
Al principio lograremos hacer un convenio con el respectivo establecimiento ya sea este una sinfónica o un conservatorio, ingresando con afiches y ponerlos en carteleras para que todos lo puedan ver por ejemplo:



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

Otra manera como dijimos anteriormente es con la invitación de grandes exponentes de música clásica como es el caso de IMUSICI son músicos de Roma muy conocidos por interpretar temas conocidos a nivel mundial.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

Por ejemplo Pirastro sería quien invitaría, y también auspiciaría económicamente o con productos a los artistas, cabe la pena recalcar que Pirastro es el auspiciante principal del ensamble de cuerdas IMUSICI. Otro Ejemplo:



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

Pirastro ha pensado que es importante apoyar a las artes en Quito por tal razón auspiciar musicales en fiestas de Quito, gracias a que estos afiches son expuestos en periódicos, gigantografías, etc. Apoyaría y fortalecería la marca por ejemplo en este afiche al final exponemos que nosotros somos los auspiciantes de concierto fiestas de Quito 2012:




CONCIERTO FIESTAS DE QUITO 2012

Directora
ANDREA VELA

Lo mejor de la música popular ecuatoriana con la Orquesta Sinfónica Nacional con más de 80 músicos

Jueves 1 de diciembre de 2011, 20:00
CASA DE LA MÚSICA
Entrada general \$ 10

Viernes 2 de diciembre de 2011, 19:00
IGLESIA MATRIZ DE TUMBACO
Entrada libre

Sábado 3 de diciembre de 2011, 19:00
COLISEO DE LA ESPE, SANGOLQUI
Entrada libre

TRÍO COLONIAL, PAULINA TAMAYO
GRUPO QUIMERA, KARLA KANORA
SERGIO SACOTO, QUITO ENSAMBLE
COROS UNITA Y ESPE

Auspiciada por:

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

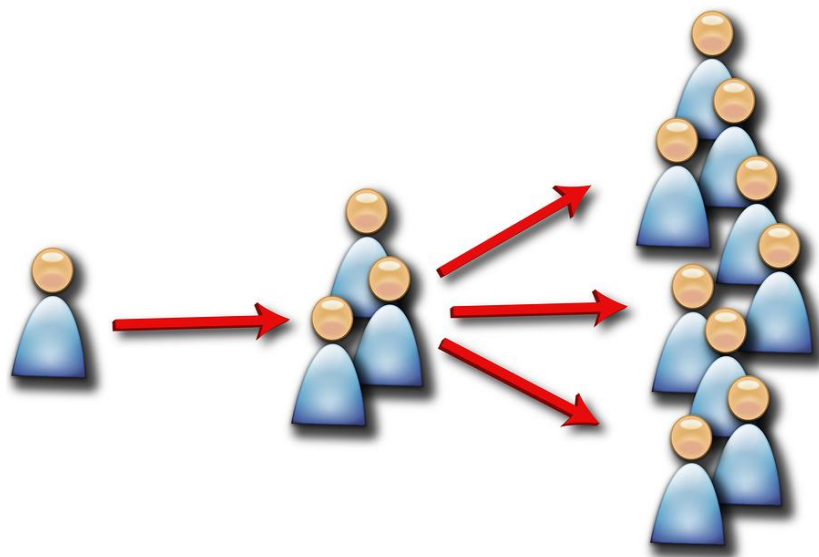
El auto de la empresa no puede dejar de estar sin su respectivo sticker publicitario, eso muestra que es una empresa seria y de renombre.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

Una de las mejores formas de distribuir el producto es por medio de las palabras, es decir de boca a boca, de esto se encargarán los vendedores y los mismos clientes de hacer que Pirastro sea una marca fuerte y de renombre.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor.

4.2. Lanzamiento del Producto

Nuestro producto será lanzado en el teatro Sucre ya que es un importante evento, y como todos conocemos, el teatro Sucre es para ocasiones de categoría y para artistas de renombre.

Fundación
Teatro
Nacional
Sucre



Fuente: Teatro Nacional Sucre

Elaborado por: El autor.

Pensamos en muchos artistas internacionales para que puedan venir e interpretar sus melodías y también poder lanzar nuestro producto; el problema era que tendría que ser un músico que haga vibrar el escenario tanto para personas adultas con gusto refinado y para jóvenes con gusto alborotado, no sabíamos cómo llegar a todas las edades, por tal razón, decidimos invitar a David Garrett violinista Alemán conocido a nivel mundial.

David Garrett recibió las primeras lecciones musicales de parte de su padre, que había comprado un violín para su hermano mayor, cuando David sólo contaba con cuatro años de edad. Le interesó y pronto aprendió a tocar. Enseguida se convirtió en alumno del conservatorio de Lübeck y más tarde fue a Berlín. Entre 1990 y 1991 tuvo como profesor a Zajar Bron y desde 1992 a la violinista polaco-británica Ida Haendel.⁵⁶

David Garrett es auspiciado por Pirastro por tal motivo puede tocar bajo el auspicio de dicha marca.

Actualmente David Garrett interpreta temas muy conocidas como: Smooth Criminal (Michael Jackson), He's a Pirate (Piratas del Caribe), Rock Prelude, Chelsea Girl, entre otras. En definitiva la idea principal es que David Garrett, realice su show con todo su elenco musical, en la entrada y fuera del teatro se encuentren gigantografías de Pirastro, volantes, se sortearán entradas y se invitará a maestros de conservatorios, filarmónicas, sinfónicas, gracias a que David Garrett es conocido a nivel mundial por sus temas innovadores, no es necesario la entrada libre al teatro, habrá costo según la localidad que se desee.



DAVID GARRETT
ROCK SUPPLEMENTS

PIRASTRO[®]
SEIT 1798
MUSIKSAITEN

PIRASTRO TE TRAE A DAVID GARRETT EN CONCIERTO, CON TODO SU ELENCO MUSICAL.

TICKETS YA A LA VENTA EN:

tuboleta.com

593-6300
#593

Fuente: El autor.

Elaborado por: El autor.

⁵⁶ <http://www.david-garrett.com/us/> ; David Garrett.

A portrait of David Garrett, a violinist, holding a violin. He has long blonde hair and is wearing a dark jacket. The background is dark.

DAVID
GARRETT

ROCK SYMPHONIES

EN CONCIERTO.
CON EL AUSPICIO DE :

PIRASTRO
SALT 1798
MUSIKSAITEN

Tuboleta.com
DOMICILIOS - CONTACT CENTER
593-6300
593 Desde tu celular
*Cargos Tu boleto en todos los canales de venta

Fuente: El autor.

Elaborado por: El autor.

5. Conclusión:

En conclusión el siguiente producto va a ser promocionado de muchas maneras, a continuación explicaremos cada una de ellas.

- Auspicios: al ser las cuerdas Pirastro reconocidas a nivel artístico, auspiciaremos a los mejores músicos de las diferentes instituciones o conservatorios musicales para que a su vez ellos den a conocer el producto.
- Eventos: gracias a que muchos artistas internacionales usan las cuerdas Pirastro, podemos invitarles a un sinnúmero de eventos a realizarse en diferentes teatros de la capital, los mismos que estarán auspiciados por la marca, por ejemplo recitales con la participación extraordinaria del maestro violinista y compositor Andre Rieu, Itzhak Perlman, Yanni, Vanessa Mae, Bond, entre otros.
- Publicidad con carteles, volantes, en todos los conservatorios, tiendas musicales y propagandas televisivas y radiales.
- El lanzamiento del producto lo realizaremos con diferentes recitales y en diferentes lugares de la capital.
- La forma de distribuir el producto es por medio de la palabra, es decir de boca a boca, de esto se encargarán los vendedores y los mismos clientes.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.

1. Objetivos del análisis técnico

Los objetivos del análisis técnico – operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la importación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la importación.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a: **dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué importar lo que se desea**, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

En vista que este producto ya está previamente elaborado, y como ya hemos indicado que es una importación ahora nos debemos encargar de ubicar el producto contestando a las preguntas para la organización de la empresa.

2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para poder efectivizar la comercialización del producto y al mismo tiempo la importación se requiere de oficinas céntricas en la ciudad de Quito capaz de dar a los clientes la facilidad de un lugar cómodo para la adquisición del producto requerido por ellos.

2.1. Macro localización:

El Distrito Metropolitano de Quito está localizado en la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur.

La provincia tiene un área de 1.358.100 hectáreas (IMQ, 1992b)¹, de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la ciudad de Quito propiamente dicha así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano.

Dentro de esta región metropolitana ampliamente definida, la zona urbanizada cubre 37.091 hectáreas, que constituyen el área urbana de Quito propiamente dicha, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales (IMQ, 1992b)⁵⁷.

⁵⁷ Esta cifra se obtuvo de documentos de planificación municipales, aunque otra fuente cita un área total de la provincia de 16.560 km² (Terán, 1984).



Nuestra empresa estará ubicada en:

- **País:** Ecuador, que se encuentra limitado por: Colombia al norte, Perú al Sur y Oeste, y Al Este el Océano Pacífico.
- **Provincia :** Pichincha que se encuentra limitado por: Al norte, Imbabura, al sur con Cotopaxi y Los Ríos, Ale Este con Manabí y Esmeraldas, y al Oeste con Napo y Sucumbíos.
- **Cantón :** Quito

2.2. Micro localización:

Por lo tanto hemos buscado el lugar apropiado para el objetivo que nos propusimos de antemano; siendo la Reina Victoria y Calama un lugar muy ideal; ya que alrededor de la misma se encuentran lugares de interpretaciones musicales, almacenes de instrumentos musicales como: “Import Music, que se encuentra situada al frente del parque del arbolito; también “La Sinfónica Juvenil”, que se encuentra situada muy cerca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana; también “Prosonido”, que se encuentra situado cerca de la plaza de la Américas; “Casa Brasil”, que se encuentra situado a una cuadra del puente del Guambra, entre otras.

Para tener una clara visión del lugar en donde va a operar nuestra oficina, adjunto el mapa con los puntos estratégicos de ubicación.



Calama y Reina Victoria

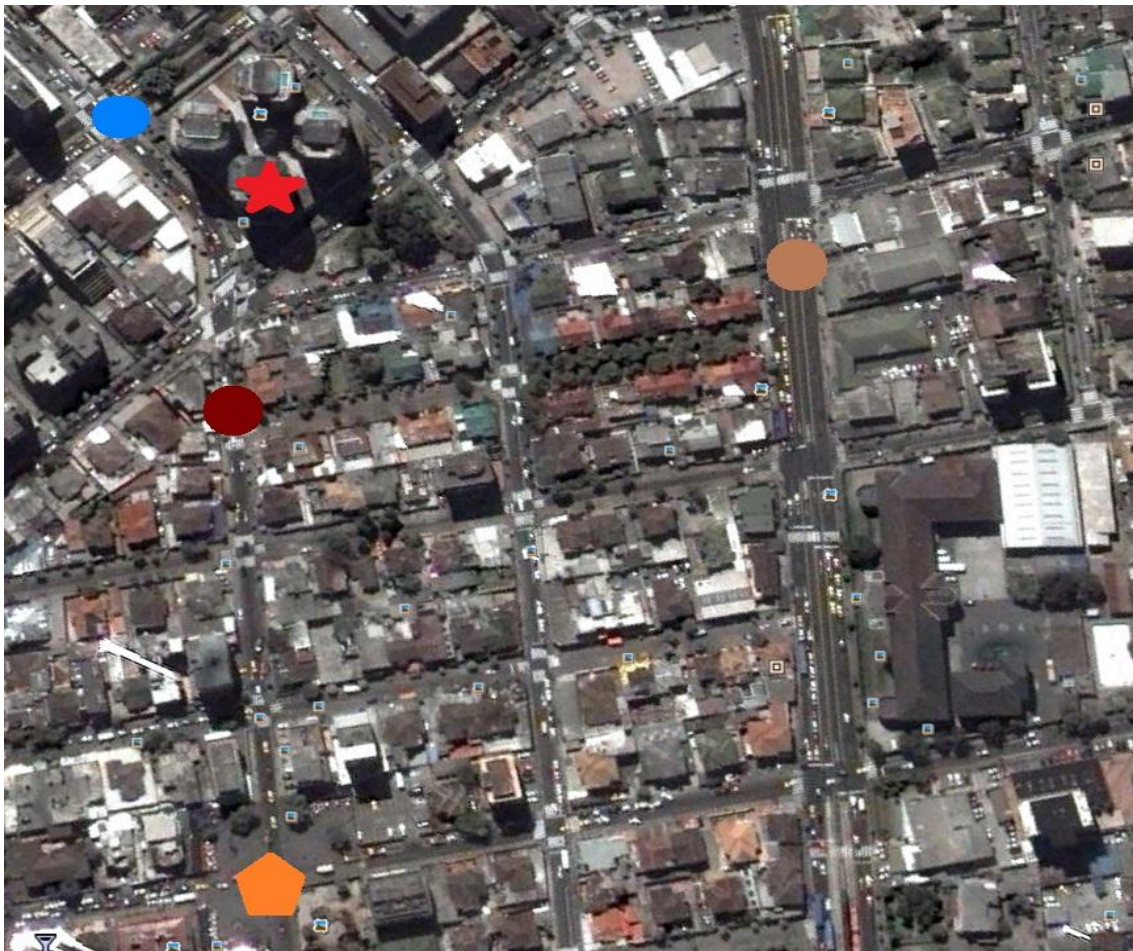
LOCALIZACIÓN DE LAS OFICINAS



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

LOCALIZACIÓN DE LAS BODEGAS



	Av. Colón
	Calle Reina Victoria
	Av. 6 De Diciembre
	Plaza Foch
	BODEGAS

Fuente: Investigación realizada

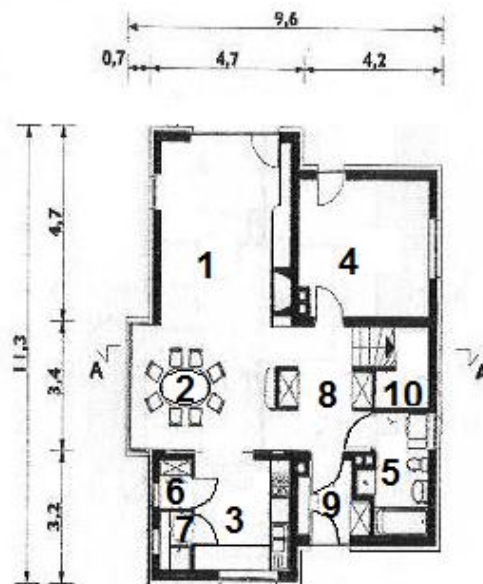
Elaborado por: El autor

2.3. Oficina y Centro de Operaciones

A continuación presentaremos los planos de la oficina donde estará localizado el centro de operaciones de las cuerdas Pirastro en Quito-Ecuador.

La presente oficina es parte de un edificio llamado “Calama”, del cual soy dueño, departamento que conseguí por medio de un crédito bancario el mismo que ya está pagado en su totalidad.

Esto es muy beneficioso porque no tendría que pagar arriendo, sin convertirse en gasto.



- 1) Centro de Operaciones
- 2) Centro de REUNIONES
- 3) Cocina
- 4) Oficina Gerente General
- 5) Baño
- 6) Refrigeradoras
- 7) Closet para la limpieza
- 8) Hall
- 9) Entrada a la Compañía
- 10) Centro de Copiado y Papelada.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

3. Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.⁵⁸

En el caso de la empresa de importación de cuerdas Pirastro en Quito-Ecuador, no necesitamos de la tecnología y los equipos, ya que, estas cuerdas están previamente fabricadas, pero detallaremos todos los otros puntos mencionados anteriormente.

3.1. Tamaño del Proyecto y la Organización

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

Para la presente empresa se requerirán de:

- Gerente general (el autor)
- Una asistente
- Dos vendedores
- Una conserje

3.2. Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa

El estudio de organización no es suficiente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

A continuación detallaremos, los roles que desempeña cada empleado y el salario que recibe.

Organigrama funcional	
Gerente General	Su función es de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones como la supervisión general de la empresa.
Una Asistente	Básicamente es para ser un apoyo para cualquier integrante de la empresa
Vendedores	Pilares de la empresa ya que gracias a ellos vamos a poder ingresar el producto en el mercado.
Conserje	La conserje es la persona que básicamente tiene limpio el lugar de trabajo, el o ella solo tienen que ir unas horas todos los días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

⁵⁸ Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos; cuarta edición; Abril 2003; Mc Graw Hill; Página 95.

3.3. Logotipo



El presente logo es una representación perfecta de las cuerdas objetivo de esta comercialización porque la seriedad, historia, experiencia, hacen del logotipo una marca conocida desde su creación en el año de 1798 y aún mantiene el nombre a nivel mundial, además es muy reconocida en el medio musical, por otro lado, las cuerdas Pirastro son el tipo de cuerdas que los músicos anhelan para su mejor producción y... al observar el logotipo, los músicos ya tienen la percepción de la calidad de cuerdas a las cuales corresponde el logotipo que son las “CUERDAS PIRASTRO”. Conocidas en el gran ámbito musical.

CAPÍTULO V

6. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le sigue una serie de códigos de las más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil, y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, debe tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

1. Constitución Comercial de la empresa

Estos fueron los trámites que se realizaron para la constitución de la empresa, a continuación los detallaremos:

1.1. Verificar el nombre o razón social

En la cámara de comercio se verificó si no existía otro nombre de cuerdas para violín, viola, y Chelo, con el nombre de



2. Incoterms

CIF: Cost, Insurance and Freight. - Costo, Seguro y flete, este es la forma que usaremos para importar nuestro producto lo que implica que el vendedor tiene la obligación de hacerse cargo de todos los costes que implica el flete como en el caso anterior, pero aquí además tiene la obligación de hacer el pago de una prima para el aseguramiento de dicha carga hasta el lugar o puerto de destino desde el momento que la mercadería se encuentra ya sobre el buque. Aquí, como vemos, el vendedor se obliga a pagar el flete y tomar una póliza de seguros a favor del comprador, esta, con una cobertura mínima, la misma que cubrirá hasta la llegada de la mercadería al puerto de destino convenido. Este incoterm, se lo utiliza en todos aquellos embarques marítimos

- Obligaciones del vendedor:

- a. Entrega de las mercaderías.- La mercadería debe ser entregada en el lugar pactado, y si no se lo ha hecho se la entrega directamente al transportista o ponerlas a disposición del comprador.
- b. Transmitir su propiedad.
- c. Entregar los documentos relacionados con dicho contrato.- Si existen documentos que tienen que ser entregados, se lo hará en el lugar y la forma pactada.
- d. Examen de la mercadería objeto del contrato.- El comprador debe estar conforme con el producto que se le ha vendido por lo que el vendedor tiene que realizar un examen previo a su entrega.

- Obligaciones del comprador tenemos:

- a. Pagar el precio.- El comprador debe pagar o entregar la suma de dinero que se ha pactado.
- b. Recibir las mercaderías en las condiciones y forma establecidas en el contrato.
- c. El comprador está obligado a realizar todos los actos necesarios para la recepción de la mercadería.

2.1. Requisitos para importar o exportar

- Procedimiento inicial.-

- Tener No. RUC, que esté habilitado por el SRI.
- Los importadores y exportadores deberán consignar sus datos en la “Tarjeta de Identificación Importador-Exportador”, proporcionada por el BCE y los bancos corresponsales y ser presentada en el banco en el que el cliente disponga de una cuenta corriente o de ahorros.
- Para el ingreso en el sistema de Comercio Exterior, los bancos corresponsales solicitarán documentos personales adicionales, según sus políticas de gestión.
- Cabe mencionar que el trámite de registro de importador – exportador se realiza por una sola vez.

- Procedimiento de importación.-

- El Documento Único de Importación DUI, se podrá adquirir en los bancos corresponsales.
- En el documento único de importación se deberán consignar los datos de la importación, en original y seis (6) copias, al que se acompañarán una (1) copia de la nota de pedido, y para el caso de mercancías sujetas a licencia previa, el trámite deberá realizarse únicamente vía electrónica.

CAPÍTULO VI

7. PLAN DE VENTAS

La forma más sencilla que se conoce para alcanzar el pronóstico de ventas de una empresa es realizando un plan de ventas que se base en las tres estrategias para vender:

- Vender más a clientes actuales
- Diferenciación del producto bien establecido
- Definir el precio promedio de nuestra oferta de valor
- Identificar el ciclo de venta del mercado meta

Todas las empresas intentan incrementar sus ventas basándose en la última estrategia: “conseguir clientes nuevos”, no importa lo que cueste y a veces cuesta mucho. Las estadísticas dicen que, si bien nos va, de cada diez propuestas que se entregan solo una se concretara en una venta, esto, desde luego, depende de varios factores como el producto, el mercado, la industria, entre otros...

1. Vender más a clientes actuales

Con frecuencia dedicamos más recursos y esfuerzos a atraer clientes nuevos, que impulsar ventas a quienes ya son clientes fieles.

En nuestra búsqueda de mayores ventas, podríamos decir que los clientes actuales son cruciales en nuestra compañía. Son personas que ya han confiado en nosotros, nos conocen, conocen nuestros productos y conocen los beneficios de nuestra marca.

Sin embargo, esto no lo tenemos tan presente, dejando de aprovechar oportunidades de generar mayor rentabilidad con mucho menor esfuerzo y en menor tiempo.

Por esa razón para vender más a clientes actuales poseemos cuatro grandes caminos:

1.1. Lanzamiento de nuevos productos.

Cada vez que introduzcamos al mercado un nuevo producto, incluimos una estrategia clara para ofrecerlo a nuestros clientes actuales y así poder estimular la compra a través de un beneficio adicional. Debemos permitirles que sean los primeros en conocerlo y comprarlo. Además de enfocarnos en promoverlo al mercado general, Tenemos que hacer un lanzamiento especial para nuestros clientes actuales.

1.2. Mejoras de producto:

Incentivaremos la adquisición de un producto mejor o de mayor valor. Ofreceremos un descuento para la siguiente compra.

1.3. Aumento en la frecuencia de compra.

Crearemos una base de datos con las fechas de reposición, renovación o mantenimiento. Emitiendo descuentos por volumen, programas de fidelización o premios por hacer cierto número de compras en el trimestre, semestre o año. Buscaremos nuevas ocasiones de consumo como en fiestas de Quito, o conmemoraciones importantes de los diferentes conservatorios, como aniversarios, etc.

1.4. Productos complementarios/Cross-Selling:

Es común los clientes no conozcan el 100% de nuestra gama de productos. Debemos dárselos a conocer, enviándoles un catálogo actualizado, físico o digital. Armando combos y paquetes con condiciones especiales. Una vez compra el producto “A”, puede comprar el producto “B”. Además del otro extra, etc. Ese es el principio.

Por ello poseemos 5 pasos para seducir la compra:

1.4.1. Construir nuestra propia base de datos.

Debemos organizar la información de nuestros clientes, debemos poseer un listado de todos nuestros clientes con información relevante, más allá de los datos demográficos, historia y fechas de compra. Podríamos apoyarnos en plataformas CRM diseñadas especialmente para monitorear y administrar la información de nuestros clientes, es verdad que los costos de un programa CRM es bastante elevado pero al principio podríamos usar Excel.



1.4.2. Clasificar clientes.

Con el fin de diseñar una oferta especial para cada tipo de cliente, por ejemplo ofrecer un descuento por comprar nuevas cuerdas. Los aspectos como tipo de producto comprado, fecha de última compra, ubicación geográfica o necesidades futuras detectadas, son útiles criterios.

1.4.3. Recordatorios.

Automatizando el envío de información que le recuerde a los clientes que deben renovar sus cuerdas, o realizar mantenimiento a su instrumento. Podríamos hacerlo a través de correos electrónicos personalizados, correo directo o llamadas telefónicas.

1.4.4. Facilite la compra.

Contactar a nuestros clientes para recordarle la nueva compra, hay que facilítele la vida. No hay ponerlos a llamar a un número telefónico, extensión 1234, entre las 8:00 y las 10:00 de la mañana. Es importante dar instrucciones precisas de qué debe hacer la persona. Por ejemplo, “de clic aquí para hacer su renovación”, o “ingrese a pirastro.com.ec/renovacion y realice su pago”. Para cuando la empresa posea su propia página web.

1.4.5. Automatice el proceso.

Es importante cuando la empresa comience a poseer mucha información, automatizar el proceso son un software de CRM para que se haga de manera sistemática y no depender de la memoria. Es decir hacer la vida de la empresa más fácil de manejar.

2. Diferenciación del producto bien establecido:

Como ya lo habíamos explicado anteriormente, el sonido y la durabilidad de las cuerdas Pirastro es nuestra carta de presentación, en todo lugar por tal motivo es importante que nuestra clientela este segura de esto, lograremos esto gracias a slogans, clínicas expuesta por artistas, etc. La ventaja de trabajar con PIRASTRO es la experiencia, ya que posee 210 años en ser la mejor.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El autor

3. Definir el precio promedio de nuestra oferta de valor

Cuanto más claros sean nuestros objetivos de una empresa, más fácil será fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

3.1. Objetivo de fijación de Precio

Liderazgo en la calidad del producto: Liderar en el mercado en calidad del producto, mejor sonido, y durabilidad.

3.2. Establecimiento de los precios.

Es importante conocer el costo que tendrán nuestros productos para poder establecer el precio, pensamos en aumentar el precio en un 30% del precio de costo. Es decir lograr tener de utilidades del 30%.

A continuación explicaremos cada uno de los precios.

	PRODUCTO	Costo de adquisicion	Aumento de Precio 30%	Utilidad
Pirastro Aricore Violin Strings	Pirastro Violin Aricore E Steel Ball End 4/4 Size	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Aricore E Loop Steel Medium 4/4 Size,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Aricore Set Medium 4/4 Size Ball End E	50,97	66,26	15,29
	Pirastro Violin Aricore A Aluminum Wound Medium 4/4 Size,	13,47	17,51	4,04
	Pirastro Violin Aricore D Aluminum Wound Medium 4/4 Size,	14,59	18,97	4,38
	Pirastro Violin Aricore G Silver Medium 4/4 Size,	18,75	24,38	5,63
Pirastro Chorda Violin Strings	Pirastro Violin Chorda Set Medium	44,22	57,49	13,27
	Pirastro Violin Chorda E Gut Medium (No ball or loop),	8,46	11,00	2,54
	Pirastro Violin Chorda A Gut Medium (No ball or loop),	8,95	11,64	2,69
	Pirastro Violin Chorda D Gut Medium (No ball or loop),	10,93	14,21	3,28
	Pirastro Violin Chorda G Silver/Gut Medium (No ball or loop)	16,07	20,89	4,82
Pirastro Chromcor Violin Strings	Pirastro Violin Chromcor Set 4/4 Size	32,99	42,89	9,90
	Pirastro Violin Chromcor Set 3/4 Size	32,99	42,89	9,90
	Pirastro Violin Chromcor Set 1/8 - 1/4 Size	32,99	42,89	9,90
	Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Ball End 4/4 Size,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Ball End 3/4 Size,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Ball End 1/4 Size,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Chromcor A Chrome/Steel 4/4 Size,	8,18	10,63	2,45
	Pirastro Violin Chromcor A Chrome/Steel 1/2 - 3/4 Size,	8,18	10,63	2,45
	Pirastro Violin Chromcor A Chrome/Steel 1/4 Size,	8,18	10,63	2,45
	Pirastro Violin Chromcor D Chrome/Steel 4/4 Size,	10,01	13,01	3,00
	Pirastro Violin Chromcor D Chrome/Steel 1/2 - 3/4 Size,	10,01	13,01	3,00
	Pirastro Violin Chromcor D Chrome/Steel 1/8 - 1/4 Size,	10,01	13,01	3,00
	Pirastro Violin Chromcor G Chrome/Steel 4/4 Size,	10,65	13,85	3,20
	Pirastro Violin Chromcor G Chrome/Steel 3/4 Size,	10,65	13,85	3,20
	Pirastro Violin Chromcor G Chrome/Steel 1/8 - 1/4 Size,	10,65	13,85	3,20
	Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Loop End 4/4 Size,	4,16	5,41	1,25
Pirastro Eudoxa Violin Strings	Pirastro Violin Eudoxa Set Medium 4/4 Size	62,75	81,58	18,83
	Pirastro Violin Eudoxa A Wound Aluminium/Gut Medium 4/4 Size,	17,63	22,92	5,29
	Pirastro Violin Eudoxa D Wound Aluminium/Gut Medium 4/4 Size,	18,05	23,47	5,42
	Pirastro Violin Eudoxa G Wound Silver/Gut Medium 4/4 Size,	22,91	29,78	6,87
	Pirastro Violin Eudoxa E Wound Aluminium Loop End Medium 4/4 Size,	7,90	10,27	2,37

Pirastro violin Evah Pirazzi Cuerdas	Violin Pirastro Evah Pirazzi Loop End Acero Medio E,	4,16	5,41	1,25
	Violin Pirastro Evah Pirazzi aluminio Medio A,	16,92	22,00	5,08
	Pirastro violin Evah Pirazzi Plata Medio D,	22,28	28,96	6,68
	Pirastro violin Evah Pirazzi Plata G Medio,	25,94	33,72	7,78
	Pirastro violin Evah Pirazzi Set End Loop E,	69,30	90,09	20,79
Pirastro Flexocor Violin Strings	Pirastro Violin Flexocor Set	52,73	68,55	15,82
	Pirastro Violin Flexocor Ball End E Steel,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Flexocor A Rope Core,	13,54	17,60	4,06
	Pirastro Violin Flexocor D Rope Core,	18,68	24,28	5,60
	Pirastro Violin Flexocor G Rope Core,	16,36	21,27	4,91
Pirastro Gold Label Violin Strings	Pirastro Violin Gold Label A Aluminum/Gut,	16,14	20,98	4,84
	Pirastro Violin Gold Label D Silver/Gut,	16,29	21,18	4,89
	Pirastro Violin Gold Label G Silver/Gut,	17,84	23,19	5,35
	Pirastro Violin Gold Label E Steel Ball End,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Gold Label E Steel Loop End,	4,16	5,41	1,25
Pirastro Obligato Violin Strings	Pirastro Violin Obligato Set	72,12	93,76	21,64
	Pirastro Violin Obligato E Gold Steel Loop End,	10,79	14,03	3,24
	Pirastro Violin Obligato A Aluminum,	15,89	20,66	4,77
	Pirastro Violin Obligato D Silver,	21,01	27,31	6,30
	Pirastro Violin Obligato G Silver,	24,46	31,80	7,34
	Pirastro Violin Obligato A Chrome Steel,	17,48	22,72	5,24
	Pirastro Violin Obligato D Aluminum,	19,39	25,21	5,82
Pirastro Olive Violin Strings	Pirastro Violin Olive Medium D Aluminum/Silver/Gut Rigid Knot End,	26,58	34,55	7,97
	Pirastro Violin Olive Medium G Gold/Silver/Gut Rigid Knot End,	52,80	68,64	15,84
	Pirastro Violin Olive Set	96,94	126,02	29,08
	Pirastro Violin Olive A Aluminum/Gut Ball End,	16,85	21,91	5,06
	Pirastro Violin Olive Medium G Gold/Silver/Gut Knot End,	43,29	56,28	12,99
	Pirastro Violin Olive Medium D Silver/Gut Knot End,	22,00	28,60	6,60
	Pirastro Violin Olive Medium E Gold Plated Steel Loop End,	10,79	14,03	3,24

Pirastro Passione Violin	Pirastro Violin Passione Silvery Steel Ball End E,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Passione Silvery Steel Loop End E,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Passione Gut/Aluminum A,	22,96	29,85	6,89
	Pirastro Violin Passione Gut/Silver D,	27,31	35,50	8,19
	Pirastro Violin Passione Gut/Silver G,	35,31	45,90	10,59
	Pirastro Violin Passione Set Ball End E,	89,54	116,40	26,86
	Pirastro Violin Passione Set Loop End E,	89,54	116,40	26,86
Pirastro Piranito Violin Strings	Pirastro Violin Piranito Set 4/4 Size	25,80	33,54	7,74
	Pirastro Violin Piranito Set 1/2 - 3/4 Size	25,80	33,54	7,74
	Pirastro Violin Piranito Set 1/8 - 1/4 Size	25,80	33,54	7,74
	Pirastro Violin Piranito E Steel,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Piranito A Aluminum/Steel,	6,06	7,88	1,82
	Pirastro Violin Piranito D Chrome/Steel,	7,33	9,53	2,20
	Pirastro Violin Piranito G Chrome/Steel,	8,25	10,73	2,48
	Pirastro Violin Piranito A Chrome/Steel,	6,42	8,35	1,93
Pirastro Synoxa Violin Strings	Pirastro Violin Synoxa E Steel Loop End 4/4 Size,	4,16	5,41	1,25
	Pirastro Violin Synoxa Set 4/4 Size	48,29	62,78	14,49
	Pirastro Violin Synoxa Set 1/2 - 3/4 Size	48,29	62,78	14,49
	Pirastro Violin Synoxa Set 1/8 - 1/4 Size	48,29	62,78	14,49
	Pirastro Violin Synoxa Medium A Aluminum Wound 4/4 Size,	12,48	16,22	3,74
	Pirastro Violin Synoxa A Aluminum Wound 3/4 Size,	12,48	16,22	3,74
	Pirastro Violin Synoxa Medium D Aluminum Wound 4/4 Size,	13,32	17,32	4,00
	Pirastro Violin Synoxa D Aluminum Wound 3/4 Size,	13,32	17,32	4,00
	Pirastro Violin Synoxa Medium G Silver Wound 4/4 Size,	18,33	23,83	5,50
	Pirastro Violin Synoxa G Silver Wound 3/4 Size,	18,33	23,83	5,50
Pirastro Tonica Violin Strings	Pirastro Violin Tonica Medium E Aluminum Wound Ball End,	6,09	7,92	1,83
	Pirastro Violin Tonica Medium E Aluminum Wound Loop End,	6,09	7,92	1,83
	Pirastro Violin Tonica Medium E Steel Loop End,	6,09	7,92	1,83
	Pirastro Violin Tonica Set Wound Loop End E	35,95	46,74	10,79
	Pirastro Violin Tonica Medium A Aluminum Wound,	7,25	9,43	2,18
	Pirastro Violin Tonica Medium D Aluminum Wound,	10,84	14,09	3,25
	Pirastro Violin Tonica Medium G Silver Wound,	11,77	15,30	3,53
	Pirastro Violin Tonica Set 1/8-1/4 Plain E,	65,81	85,55	19,74
	Pirastro Violin Tonica D Sterling Silver Wound,	10,84	14,09	3,25

Pirastro Universal E Violin Strings	Pirastro Violin Chrome-Steel Ball End Mittel No. 1,	10,79	14,03	3,24
	Pirastro Violin Chrome-Steel Ball End Stark No. 1,	10,79	14,03	3,24
	Pirastro Violin Chrome-Steel Ball End Weich No. 1,	10,79	14,03	3,24
	Pirastro Violin Chrome-Steel Loop End Mittel No. 1,	8,39	10,91	2,52
	Pirastro Violin Chrome-Steel Loop End Stark No. 1,	8,39	10,91	2,52
	Pirastro Violin Chrome-Steel Loop End Weich No. 1,	8,39	10,91	2,52
Pirastro Aricore Viola Strings	Pirastro Viola Aricore Set	63,31	82,30	18,99
	Pirastro Viola Aricore A Aluminum Wound,	11,42	14,85	3,43
	Pirastro Viola Aricore D Aluminum Wound,	11,91	15,48	3,57
	Pirastro Viola Aricore G Silver Wound,	18,26	23,74	5,48
	Pirastro Viola Aricore C Silver Wound,	21,71	28,22	6,51
Pirastro Chorda Viola Strings	Pirastro Viola Chorda Set	60,77	79,00	18,23
	Pirastro Viola Chorda Medium A Gut,	11,35	14,76	3,41
	Pirastro Viola Chorda D Gut,	14,10	18,33	4,23
	Pirastro Viola Chorda G Silver/Gut,	16,92	22,00	5,08
Pirastro Chromcor Viola Strings	Pirastro Viola Chromcor Set	47,05	61,17	14,12
	Pirastro Viola Chromcor A Chrome/Steel,	9,05	11,77	2,72
	Pirastro Viola Chromcor D Chrome/Steel,	11,14	14,48	3,34
	Pirastro Viola Chromcor G Chrome/Steel,	12,22	15,89	3,67
	Pirastro Viola Chromcor C Chrome/Steel,	14,65	19,05	4,40
Pirastro Eudoxa Viola Strings	Pirastro Viola Eudoxa Set	101,73	132,25	30,52
	Pirastro Viola Eudoxa A Aluminium/Gut,	20,30	26,39	6,09
	Pirastro Viola Eudoxa D Aluminium/Gut,	25,10	32,63	7,53
	Pirastro Viola Eudoxa G Silver/Gut,	26,65	34,65	8,00
	Pirastro Viola Eudoxa C Silver/Gut,	29,68	38,58	8,90
Pirastro Evah Pirazzi Viola	Pirastro Viola Evah Pirazzi A Steel/Chromesteel Medium,	17,84	23,19	5,35
	Pirastro Viola Evah Pirazzi D Silver Medium,	22,00	28,60	6,60
	Pirastro Viola Evah Pirazzi G Silver Medium,	23,48	30,52	7,04
	Pirastro Viola Evah Pirazzi C Tungsten/Silver Medium,	30,10	39,13	9,03
	Pirastro Viola Evah Pirazzi Set Medium,	93,41	121,43	28,02
	Pirastro Viola Evah Pirazzi A Aluminum Medium,	20,37	26,48	6,11

Pirastro Gold Label Viola Strings	Pirastro Viola Gold Label Set	90,52	117,68	27,16
	Pirastro Viola Gold Label A Aluminum/Gut,	20,30	26,39	6,09
	Pirastro Viola Gold Label D Aluminum/Gut,	21,22	27,59	6,37
	Pirastro Viola Gold Label G Silver/Gut,	22,91	29,78	6,87
	Pirastro Viola Gold Label C Silver/Gut,	26,09	33,92	7,83
Pirastro Obligato Viola Strings	Pirastro Viola Obligato A Steel/Aluminum Soft (Dolce),	17,06	22,18	5,12
	Pirastro Viola Obligato A Steel/Aluminum Medium (Mittel),	17,06	22,18	5,12
	Pirastro Viola Obligato A Steel/Aluminum Hard (Forte),	17,06	22,18	5,12
	Pirastro Viola Obligato Set Soft (Dolce),	91,30	118,69	27,39
	Pirastro Viola Obligato Set Medium (Mittel),	91,30	118,69	27,39
	Pirastro Viola Obligato Set Hard (Forte),	91,30	118,69	27,39
	Pirastro Viola Obligato D Silver Soft (Dolce),	21,50	27,95	6,45
	Pirastro Viola Obligato D Silver Medium (Mittel),	21,50	27,95	6,45
	Pirastro Viola Obligato D Silver Hard (Forte),	21,50	27,95	6,45
	Pirastro Viola Obligato G Silver Soft (Dolce),	23,19	30,15	6,96
	Pirastro Viola Obligato G Silver Medium (Mittel),	23,19	30,15	6,96
	Pirastro Viola Obligato G Silver Hard (Forte),	23,19	30,15	6,96
	Pirastro Viola Obligato C Tungsten-Silver Soft (Dolce),	29,54	38,40	8,86
	Pirastro Viola Obligato C Tungsten-Silver Medium (Mittel),	29,54	38,40	8,86
	Pirastro Viola Obligato C Tungsten-Silver Hard (Forte),	29,54	38,40	8,86
Pirastro Olive Viola Strings	Pirastro Viola Olive G Silver/Gut Rigid,	61,90	80,47	18,57
	Pirastro Viola Olive C Tungsten/Gut Rigid,	45,68	59,38	13,70
	Pirastro Viola Olive A Aluminum/Gut,	21,50	27,95	6,45
	Pirastro Viola Olive D Aluminum/Silver/Gut,	32,22	41,89	9,67
	Pirastro Viola Olive D Silver/Gut,	24,39	31,71	7,32
Pirastro Piranito Viola Strings	Pirastro Viola Piranito Set	41,31	53,70	12,39
	Pirastro Viola Piranito A Chrome/Steel,	7,83	10,18	2,35
	Pirastro Viola Piranito D Chrome/Steel,	10,13	13,17	3,04
	Pirastro Viola Piranito G Chrome/Steel,	10,87	14,13	3,26
	Pirastro Viola Piranito C Chrome/Steel,	12,49	16,24	3,75
Pirastro Synoxa Viola Strings	Pirastro Viola Medium Synoxa Set	76,14	98,98	22,84
	Pirastro Viola Synoxa Medium A Aluminum Wound Synthetic Core,	12,69	16,50	3,81
	Pirastro Viola Synoxa Medium D Aluminum Wound Synthetic Core,	13,68	17,78	4,10
	Pirastro Viola Synoxa Medium G Silver Wound Synthetic Core,	24,39	31,71	7,32
	Pirastro Viola Synoxa Medium C Silver Wound Synthetic Core,	25,38	32,99	7,61
Pirastro Tonica Viola Strings	Pirastro Viola Medium Tonica Set	60,95	79,24	18,29
	Pirastro Viola Medium A Tonica Aluminum,	9,36	12,17	2,81
	Pirastro Viola Tonica Medium D Aluminum Wound,	11,49	14,94	3,45
	Pirastro Viola Tonica Medium G Silver Wound,	15,48	20,12	4,64
	Pirastro Viola Tonica Medium C Silver Wound,	24,62	32,01	7,39
Pirastro Aricore Cello Strings	Pirastro Cello Aricore Set, Aluminum A & D,	112,59	146,37	33,78
	Pirastro Cello Aricore A Aluminum Wound,	17,48	22,72	5,24
	Pirastro Cello Aricore D Aluminum Wound,	19,04	24,75	5,71
	Pirastro Cello Aricore G Silver Wound,	36,03	46,84	10,81
	Pirastro Cello Aricore C Silver Wound,	40,04	52,05	12,01
Pirastro Chorda Cello Strings	Pirastro Cello Chorda Set	125,98	163,77	37,79
	Pirastro Cello Chorda A Gut,	22,84	29,69	6,85
	Pirastro Cello Chorda D Gut,	31,58	41,05	9,47
	Pirastro Cello Chorda G Silver/Gut,	35,52	46,18	10,66
	Pirastro Cello Chorda C Silver/Gut,	36,24	47,11	10,87

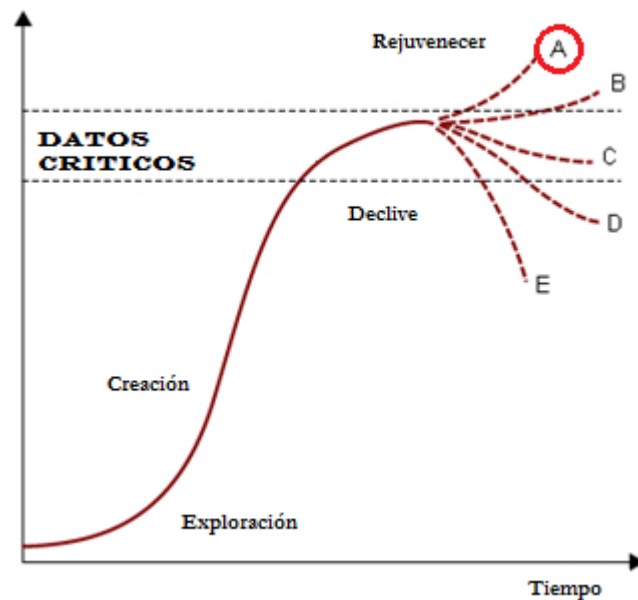
Pirastro Chromcor Cello Strings	Pirastro Cello Chromcor Set 4/4 Size	81,71	106,22	24,51
	Pirastro Cello Chromcor Set 1/4 Size	81,71	106,22	24,51
	Pirastro Cello Chromcor Set 3/4 Size	81,71	106,22	24,51
	Pirastro Cello Chromcor A Chrome/Steel 4/4 Size,	18,75	24,38	5,63
	Pirastro Cello Chromcor A Chrome/Steel 1/4 Size,	18,75	24,38	5,63
	Pirastro Cello Chromcor A Chrome/Steel 3/4 Size,	18,75	24,38	5,63
	Pirastro Cello Chromcor D Chrome/Steel 4/4 Size,	19,81	25,75	5,94
	Pirastro Cello Chromcor D Chrome/Steel 1/4 Size,	19,81	25,75	5,94
	Pirastro Cello Chromcor D Chrome/Steel 3/4 Size,	19,81	25,75	5,94
	Pirastro Cello Chromcor G Chrome/Steel 4/4 Size,	21,22	27,59	6,37
	Pirastro Cello Chromcor G Chrome/Steel 1/4 Size,	21,22	27,59	6,37
	Pirastro Cello Chromcor G Chrome/Steel 3/4 Size,	21,22	27,59	6,37
	Pirastro Cello Chromcor C Chrome/Steel 4/4 Size,	21,93	28,51	6,58
	Pirastro Cello Chromcor C Chrome/Steel 1/4 Size,	21,93	28,51	6,58
	Pirastro Cello Chromcor C Chrome/Steel 3/4 Size,	21,93	28,51	6,58
Pirastro Eudoxa Cello Strings	Pirastro Cello Eudoxa Set	180,55	234,72	54,17
	Pirastro Cello Eudoxa A Aluminium/Gut,	31,30	40,69	9,39
	Pirastro Cello Eudoxa D Aluminium/Gut,	38,00	49,40	11,40
	Pirastro Cello Eudoxa G Silver/Gut,	51,39	66,81	15,42
	Pirastro Cello Eudoxa C Silver/Gut,	59,85	77,81	17,96
Pirastro Evah Pirazzi Cello	Pirastro Pirazzi para violonchelo Evah A Acero Cromo en el acero,	23,62	30,71	7,09
	Pirastro Evah Pirazzi para violonchelo D Chrome de acero sobre el acero ,	29,96	38,95	8,99
	Pirastro Pirazzi para violonchelo Evah Ropcore G / Medio tungsteno,	62,89	81,76	18,87
	Pirastro Pirazzi para violonchelo Evah Ropcore C / Medio de tungsteno,	75,58	98,25	22,67
	Pirastro Evah Pirazzi para violonchelo implantación media ,	192,04	249,65	57,61
	Cello Solista Evah Pirazzi Pirastro A Acero / Medio Acero al cromo,	27,64	35,93	8,29
	Pirastro Evah Pirazzi Cello Solista D Acero / Cromo SteelMedium ,	31,87	41,43	9,56
	Pirastro Evah Pirazzi Cello Solista Ropcore G / Medio tungsteno,	65,00	84,50	19,50
	Cello Solista Evah Pirazzi Pirastro Ropcore C / Medio de tungsteno,	78,62	102,21	23,59
	Cello Solista Pirastro Evah Pirazzi implantación media ,	192,04	249,65	57,61

Pirastro Flexocor Cello Strings	Pirastro Cello Flexocor Set	175,83	228,58	52,75
	Pirastro Cello Flexocor A Chrome Wound Rope Core,	31,30	40,69	9,39
	Pirastro Cello Flexocor D Chrome Wound Rope Core,	36,24	47,11	10,87
	Pirastro Cello Flexocor G Silver Wound Rope Core,	48,65	63,25	14,60
	Pirastro Cello Flexocor C Chrome Wound Rope Core,	59,64	77,53	17,89
Pirastro Gold Label Cello Strings	Pirastro Cello Gold Label Set	158,34	205,84	47,50
	Pirastro Cello Gold Label A Aluminum/Gut,	30,39	39,51	9,12
	Pirastro Cello Gold Label D Aluminum/Gut,	38,00	49,40	11,40
	Pirastro Cello Gold Label G Silver/Gut,	41,81	54,35	12,54
	Pirastro Cello Gold Label C Silver/Gut,	48,15	62,60	14,45
Pirastro Obligato Cello Strings	Pirastro Cello Obligato A Chrome Steel on Steel,	31,30	40,69	9,39
	Pirastro Cello Obligato D Chrome Steel on Synthetic Fiber,	34,12	44,36	10,24
	Pirastro Cello Obligato G Tungsten on Synthetic Fiber,	50,41	65,53	15,12
	Pirastro Cello Obligato C Tungsten on Synthetic Fiber,	75,01	97,51	22,50
	Pirastro Cello Obligato Set	190,84	248,09	57,25
Pirastro Olive Cello Strings	Pirastro Cello Olive Set	185,70	241,41	55,71
	Pirastro Cello Olive A Aluminum/Gut,	33,77	43,90	10,13
	Pirastro Cello Olive D Aluminum/Gut,	38,28	49,76	11,48
	Pirastro Cello Olive G Silver/Gut,	50,06	65,08	15,02
	Pirastro Cello Olive C Silver/Gut,	63,59	82,67	19,08
Pirastro Passione Cello	Pirastro Cello Passione Gut/Chromesteel G Medium,	57,53	74,79	17,26
	Pirastro Cello Passione Gut/Tungsten C Medium,	73,70	95,81	22,11
	Pirastro Cello Passione Steel/Chromesteel A Medium,	20,87	27,13	6,26
	Pirastro Cello Passione Steel/Chromesteel D Medium,	25,94	33,72	7,78
Pirastro Permanent Cello Strings	Pirastro Cello Permanent Set Chrome	185,20	240,76	55,56
	Pirastro Cello Permanent A Chrome,	29,12	37,86	8,74
	Pirastro Cello Permanent D Chrome,	35,81	46,55	10,74
	Pirastro Cello Permanent G Tungsten,	55,81	72,55	16,74
	Pirastro Cello Permanent C Tungsten,	76,56	99,53	22,97
Pirastro Piranito Cello Strings	Pirastro Cello Piranito Set	68,53	89,09	20,56
	Pirastro Cello Piranito A Chrome/Steel,	15,23	19,80	4,57
	Pirastro Cello Piranito D Chrome/Steel,	16,64	21,63	4,99
	Pirastro Cello Piranito G Chrome/Steel,	17,98	23,37	5,39
	Pirastro Cello Piranito C Chrome/Steel,	18,68	24,28	5,60
Pirastro Synoxa Cello Strings	Pirastro Cello Synoxa Set	120,06	156,08	36,02
	Pirastro Cello Synoxa A Aluminum Wound Synthetic Core,	15,86	20,62	4,76
	Pirastro Cello Synoxa D Aluminum Wound Synthetic Core,	17,20	22,36	5,16
	Pirastro Cello Synoxa G Silver Wound Synthetic Core,	32,22	41,89	9,67
	Pirastro Cello Synoxa C Silver Wound Synthetic Core,	54,78	71,21	16,43

4. Ciclo de venta del mercado meta

Gracias a que las cuerda de violin viola y chelo son bienes complementarios van de la mano con los instrumentos, es decir dependen de los cambios de ellos para cambiar.

Por tal razón podemos decir que este producto es estable ya que no ha cambiado en 210 años, será muy difícil que cambie, ya que los instrumentos musicales no cambian cuando ya están establecidos, la gran mayoría de músicos prefiere a los instrumentos viejos por ejemplo Stradivarius es un exclusivo violín, solo fueron creados 610 en el mundo por tal razón un violín Stradivarius de 1713 actualmente cuesta unos 130.000 dólares.



Conclusiones:

- Después de haber hecho todo el estudio de mercado, para la importación y comercialización de las cuerdas Pirastro, podemos concluir que dichas cuerdas son un producto de bastante acogida en el mercado, de Quito.

Por lo tanto la primera razón para importar este tipo de cuerdas es la aceptación del producto en el mercado musical de Quito.

- Otra razón por lo cual es factible la importación de estas cuerdas es el precio ya que las cuerdas Pirastro poseen bastantes series las mismas que pueden ubicarse en los diferentes estratos económicos, es decir que el demandante puede adquirirlas con facilidad.
- La facilidad de importación de las cuerdas Pirastro, hacen de ellas un producto de fácil transportar ya que no se requiere de mucho espacio, peso, fletes, seguros, pues no es un producto perecible, y no se requiere de un lugar amplio para almacenarlas.
- Gracias a que este producto es moldeable, y no se requiere de muchos costos, la utilidad que brindan las cuerdas Pirastro, es bastante gratificante, razón por la cual se puede decir que no se trabajaría a pérdida, “objetivo que busca toda empresa”.

Recomendaciones:

- Para poder ingresar al mercado musical de Quito, es necesario invertir en anuncios publicitarios y en publicidad en general.
- Para ubicar las cuerdas en el mercado, se requiere de un tiempo extra por parte del comerciante, pues necesitara asistir a eventos musicales para conocer el ámbito que lo rodea, y las necesidades de las mismas.
- También se recomienda conocer a fondo, a los más grandes exponentes musicales, para interrelacionarse y así darse a conocer en tal medio. Y de la misma forma ser parte de ellos.
- Es recomendable estar pendiente al tiempo de vida del producto, llevando una detallada base de datos de todos nuestros clientes, para conocer cuando tienen ellos que cambiar sus cuerdas, y tratar de brindar un servicio personalizado a cada uno de ellos.
- También estar al tanto en los productos nuevos, y explicar a nuestros clientes sobre ellos.
- Familiarizarse con las cuerdas, conociendo todas las características que cada uno de ellas posee, estando seguro de lo que se oferta.
- Poder ayudar a nuestros clientes a escoger el mejor set de cuerdas, para el instrumento que toquen, de igual forma tratando de hacer un servicio personalizado.

ANEXOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene por objeto conocer el mercado en cuanto a las cuerdas de Violín Viola y Chelo en Quito-Ecuador. Por favor conteste a conciencia!

- 1- De los siguientes instrumentos ¿Cuál de ellos toca? Señale con una “X”

Violín ☐ Viola ☐ Chelo ☐

- 2- ¿Qué tiempo lleva usted tocando el instrumento? Señale con una “X”

3 meses a 1 año ☐ de 1 año a 2 años ☐ de 2 años a 3 años ☐
de 3 años a 4 años ☐ de 4 años a 5 años ☐ más de 5 años ☐

- 3- ¿Qué tipo de cuerda utiliza? Señale con una “X”

Cuerdas de Tripa ☐ Cuerdas Sintéticas ☐ Cuerdas de Acero ☐

- 4- ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por sus cuerdas de VIOLIN VIOLA O CHELO?

Tomando en cuenta que obtendrá el mejor sonido Señale con una “X”

de \$30 - \$50 ☐ de \$50 - \$70 ☐ de \$70 - \$90 ☐ de \$90 - \$110 ☐
de \$110 - \$200 ☐ de \$200 en adelante ☐

- 5- ¿Donde le gustaría que esté ubicado el producto? Señale con una “X”

En tiendas conocidas: IMPORTMUSIC ☐ MÁS MÚSIKA ☐ PROSONIDO ☐
En local mariscal ☐ En local Centro Histórico ☐ local Prensa ☐

- 6- ¿Cómo le gustaría conocer de la variedad de cuerdas en el mercado?

Vía mail ☐ Publicidad volantes ☐ Afiches ☐ Clínicas ☐
Exposiciones de música ☐ Revistas ☐ otro especifique _____

- 7- Escoja una ¿Qué marca de cuerdas prefiere?

Thomastik ☐ Daddario ☐ Savarez ☐ Kaplan ☐ Helicore ☐
Zyex ☐ Pro Arte ☐ Pirastro ☐ Prelude ☐

- 8- Escoja una ¿Qué es lo que primero busca usted al comprar cuerdas de su preferencia?

Durabilidad ☐ Sonido ☐ Precio ☐

- 9- ¿Cada qué tiempo usted cambia sus cuerdas?

Cada 3 meses ☐ cada 5 meses ☐ cada 1 año ☐ cada 2 años ☐

- 10- ¿Conoce usted las cuerdas PIRASTRO?

SI ☐ NO ☐

PRECIOS

Cada número que posee al lado izquierdo, es el código que se usará para hacer una base de datos con todos los productos.

Pirastro Violin Strings

Cotización cuerdas Pirastro para Violín

- **Pirastro Aricore Violin Strings**

PIR_310121	<u>Pirastro Violin Aricore E Steel Ball End 4/4 Size, 310121</u>	\$4.16
PIR_310821	<u>Pirastro Violin Aricore E Loop Steel Medium 4/4 Size, 310821</u>	\$4.16
PIR_416021	<u>Pirastro Violin Aricore Set Medium 4/4 Size Ball End E (310121, 416221, 416321, 416421), 416021</u>	\$50.97
PIR_416221	<u>Pirastro Violin Aricore A Aluminum Wound Medium 4/4 Size, 416221</u>	\$13.47
PIR_416321	<u>Pirastro Violin Aricore D Aluminum Wound Medium 4/4 Size, 416321</u>	\$14.59
PIR_416421	<u>Pirastro Violin Aricore G Silver Medium 4/4 Size, 416421</u>	\$18.75

- **Pirastro Chorda Violin Strings**

PIR_112021	<u>Pirastro Violin Chorda Set Medium (112121, 112241, 112341, 212441) (No ball or loop), 112021</u>	\$44.22
PIR_112141	<u>Pirastro Violin Chorda E Gut Medium (No ball or loop), 112141</u>	\$8.46
PIR_112241	<u>Pirastro Violin Chorda A Gut Medium (No ball or loop), 112241</u>	\$8.95

PIR_112341	<u>Pirastro Violin Chorda D Gut Medium (No ball or loop), 112341</u>	\$10.93
------------	--	----------------

PIR_212441	<u>Pirastro Violin Chorda G Silver/Gut Medium (No ball or loop), 212441</u>	\$16.07
------------	---	----------------

- **Pirastro Chromcor Violin Strings**

PIR_319020	<u>Pirastro Violin Chromcor Set 4/4 Size (319120, 319220, 319320, 319420), 319020</u>	\$32.99
------------	---	----------------

PIR_319040	<u>Pirastro Violin Chromcor Set 3/4 Size (319140, 319240, 319340, 319440), 319040</u>	\$32.99
------------	---	----------------

PIR_319060	<u>Pirastro Violin Chromcor Set 1/8 - 1/4 Size (319160, 319260, 319360, 319460), 319060</u>	\$32.99
------------	---	----------------

PIR_319120	<u>Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Ball End 4/4 Size, 319120</u>	\$4.16
------------	--	---------------

PIR_319140	<u>Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Ball End 3/4 Size, 319140</u>	\$4.16
------------	--	---------------

PIR_319160	<u>Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Ball End 1/4 Size, 319160</u>	\$4.16
------------	--	---------------

PIR_319220	<u>Pirastro Violin Chromcor A Chrome/Steel 4/4 Size, 319220</u>	\$8.18
------------	---	---------------

PIR_319240	<u>Pirastro Violin Chromcor A Chrome/Steel 1/2 - 3/4 Size, 319240</u>	\$8.18
------------	---	---------------

PIR_319260	<u>Pirastro Violin Chromcor A Chrome/Steel 1/4 Size, 319260</u>	\$8.18
------------	---	---------------

PIR_319320	<u>Pirastro Violin Chromcor D Chrome/Steel 4/4 Size, 319320</u>	\$10.01
------------	---	----------------

PIR_319340	<u>Pirastro Violin Chromcor D Chrome/Steel 1/2 - 3/4 Size, 319340</u>	\$10.01
PIR_319360	<u>Pirastro Violin Chromcor D Chrome/Steel 1/8 - 1/4 Size, 319360</u>	\$10.01
PIR_319420	<u>Pirastro Violin Chromcor G Chrome/Steel 4/4 Size, 319420</u>	\$10.65
PIR_319440	<u>Pirastro Violin Chromcor G Chrome/Steel 3/4 Size, 319440</u>	\$10.65
PIR_319460	<u>Pirastro Violin Chromcor G Chrome/Steel 1/8 - 1/4 Size, 319460</u>	\$10.65
PIR_319820	<u>Pirastro Violin Chromcor E Chrome Steel Loop End 4/4 Size, 319820</u>	\$4.16

- **Pirastro Eudoxa Violin Strings**

PIR_214025	<u>Pirastro Violin Eudoxa Set Medium 4/4 Size (314821, 214241, 214341, 214441), 214025</u>	\$62.75
PIR_214241	<u>Pirastro Violin Eudoxa A Wound Aluminium/Gut Medium 4/4 Size, 214241</u>	\$17.63
PIR_214341	<u>Pirastro Violin Eudoxa D Wound Aluminium/Gut Medium 4/4 Size, 214341</u>	\$18.05
PIR_214441	<u>Pirastro Violin Eudoxa G Wound Silver/Gut Medium 4/4 Size, 214441</u>	\$22.91
PIR_314821	<u>Pirastro Violin Eudoxa E Wound Aluminium Loop End Medium 4/4 Size, 314821</u>	\$7.90

- **Pirastro violín Evah Pirazzi Cuerdas**

PIR_313521	<u>Violín Pirastro Evah Pirazzi Loop End Acero Medio E, 313521</u>	\$4,16
PIR_419221	<u>Violín Pirastro Evah Pirazzi aluminio Medio A, 419221</u>	\$16,92
PIR_419321	<u>Pirastro violín Evah Pirazzi Plata Medio D, 419321</u>	\$22,28
PIR_419421	<u>Pirastro violín Evah Pirazzi Plata G Medio, 419421</u>	\$25,94
PIR_419025	<u>Pirastro violín Evah Pirazzi Set End Loop E, 419025</u>	\$69,30

- **Pirastro Flexocor Violin Strings**

PIR_316020	<u>Pirastro Violin Flexocor Set (316120, 316220, 316320, 316420), 316020</u>	\$52.73
PIR_316120	<u>Pirastro Violin Flexocor Ball End E Steel, 316120</u>	\$4.16
PIR_316220	<u>Pirastro Violin Flexocor A Rope Core, 316220</u>	\$13.54
PIR_316320	<u>Pirastro Violin Flexocor D Rope Core, 316320</u>	\$18.68
PIR_316420	<u>Pirastro Violin Flexocor G Rope Core, 316420</u>	\$16.36

- **Pirastro Gold Label Violin Strings**

PIR_215221	<u>Pirastro Violin Gold Label A Aluminum/Gut, 215221</u>	\$16.14
PIR_215321	<u>Pirastro Violin Gold Label D Silver/Gut, 215321</u>	\$16.29
PIR_215421	<u>Pirastro Violin Gold Label G Silver/Gut, 215421</u>	\$17.84

PIR_315121	<u>Pirastro Violin Gold Label E Steel Ball End, 315121</u>	\$4.16
------------	--	---------------

PIR_315821	<u>Pirastro Violin Gold Label E Steel Loop End, 315821</u>	\$4.16
------------	--	---------------

- Pirastro Obligato Violin Strings**

PIR_411025	<u>Pirastro Violin Obligato Set (313821, 411221, 411321, 411421), 411025</u>	\$72.12
------------	--	----------------

PIR_313821	<u>Pirastro Violin Obligato E Gold Steel Loop End, 313821</u>	\$10.79
------------	---	----------------

PIR_411221	<u>Pirastro Violin Obligato A Aluminum, 411221</u>	\$15.86
------------	--	----------------

PIR_411321	<u>Pirastro Violin Obligato D Silver, 411321</u>	\$21.01
------------	--	----------------

PIR_411421	<u>Pirastro Violin Obligato G Silver, 411421</u>	\$24.46
------------	--	----------------

PIR_411721	<u>Pirastro Violin Obligato A Chrome Steel, 411721</u>	\$17.48
------------	--	----------------

PIR_411821	<u>Pirastro Violin Obligato D Aluminum, 411821</u>	\$19.39
------------	--	----------------

- Pirastro Olive Violin Strings**

PIR_210352	<u>Pirastro Violin Olive Medium D Aluminum/Silver/Gut Rigid Knot End, 210352</u>	\$26.58
------------	--	----------------

PIR_210452	<u>Pirastro Violin Olive Medium G Gold/Silver/Gut Rigid Knot End, 210452</u>	\$52.80
------------	--	----------------

PIR_211025	<u>Pirastro Violin Olive Set (311821, 211231, 211851, 211451), 211025</u>	\$96.94
------------	---	----------------

PIR_211231	<u>Pirastro Violin Olive A Aluminum/Gut Ball End, 211231</u>	\$16.85
------------	--	----------------

PIR_211451	<u>Pirastro Violin Olive Medium G Gold/Silver/Gut Knot End, 211451</u>	\$43.29
------------	--	----------------

PIR_211851	<u>Pirastro Violin Olive Medium D Silver/Gut Knot End, 211851</u>	\$22.00
------------	---	----------------

PIR_311821	<u>Pirastro Violin Olive Medium E Gold Plated Steel Loop End, 311821</u>	\$10.79
------------	--	----------------

- **Pirastro Passione Violin**

PIR_311321	<u>Pirastro Violin Passione Silvery Steel Ball End E, 311321</u>	\$4.16
------------	--	---------------

PIR_311921	<u>Pirastro Violin Passione Silvery Steel Loop End E, 311921</u>	\$4.16
------------	--	---------------

PIR_219241	<u>Pirastro Violin Passione Gut/Aluminum A, 219241</u>	\$22.96
------------	--	----------------

PIR_219341	<u>Pirastro Violin Passione Gut/Silver D, 219341</u>	\$27.31
------------	--	----------------

PIR_219441	<u>Pirastro Violin Passione Gut/Silver G, 219441</u>	\$35.31
------------	--	----------------

PIR_219021	<u>Pirastro Violin Passione Set Ball End E, 219021</u>	\$89.54
------------	--	----------------

PIR_219025	<u>Pirastro Violin Passione Set Loop End E, 219025</u>	\$89.54
------------	--	----------------

- **Pirastro Piranito Violin Strings**

PIR_615000	<u>Pirastro Violin Piranito Set 4/4 Size (615100, 615200, 615300, 615400), 615000</u>	\$25.80
------------	---	----------------

PIR_615040	<u>Pirastro Violin Piranito Set 1/2 - 3/4 Size (615140, 615240, 615340, 615440), 615040</u>	\$25.80
------------	---	----------------

PIR_615060	<u>Pirastro Violin Piranito Set 1/8 - 1/4 Size (615160, 615260, 615360, 615460), 615060</u>	\$25.80
------------	---	----------------

PIR_615100	<u>Pirastro Violin Piranito E Steel, 615100</u>	\$4.16
PIR_615200	<u>Pirastro Violin Piranito A Aluminum/Steel, 615200</u>	\$6.06
PIR_615300	<u>Pirastro Violin Piranito D Chrome/Steel, 615300</u>	\$7.33
PIR_615400	<u>Pirastro Violin Piranito G Chrome/Steel, 615400</u>	\$8.25
PIR_615700	<u>Pirastro Violin Piranito A Chrome/Steel, 615700</u>	\$6.42

- Pirastro Synoxa Violin Strings**

PIR_310521	<u>Pirastro Violin Synoxa E Steel Loop End 4/4 Size, 310521</u>	\$4.16
PIR_413025	<u>Pirastro Violin Synoxa Set 4/4 Size (310521, 413221, 413321, 413421), 413025</u>	\$48.29
PIR_413041	<u>Pirastro Violin Synoxa Set 1/2 - 3/4 Size (310441, 413241, 413341, 413441), 413041</u>	\$48.29
PIR_413061	<u>Pirastro Violin Synoxa Set 1/8 - 1/4 Size (3104, 4132, 4133, 4134), 413061</u>	\$48.29
PIR_413221	<u>Pirastro Violin Synoxa Medium A Aluminum Wound 4/4 Size, 413221</u>	\$12.48
PIR_413241	<u>Pirastro Violin Synoxa A Aluminum Wound 3/4 Size, 413241</u>	\$12.48
PIR_413321	<u>Pirastro Violin Synoxa Medium D Aluminum Wound 4/4 Size, 413321</u>	\$13.32
PIR_413341	<u>Pirastro Violin Synoxa D Aluminum Wound 3/4 Size, 413341</u>	\$13.32

PIR_413421	<u>Pirastro Violin Synoxa Medium G Silver Wound 4/4 Size, 413421</u>	\$18.33
------------	--	----------------

PIR_413441	<u>Pirastro Violin Synoxa G Silver Wound 3/4 Size, 413441</u>	\$18.33
------------	---	----------------

- **Pirastro Tonica Violin Strings**

PIR_312421	<u>Pirastro Violin Tonica Medium E Aluminum Wound Ball End, 312421</u>	\$6.09
------------	--	---------------

PIR_312521	<u>Pirastro Violin Tonica Medium E Aluminum Wound Loop End, 312521</u>	\$6.09
------------	--	---------------

PIR_312821	<u>Pirastro Violin Tonica Medium E Steel Loop End, 312821</u>	\$6.09
------------	---	---------------

PIR_412025	<u>Pirastro Violin Tonica Set Wound Loop End E (312521, 412221, 412821, 412421), 412025</u>	\$35.95
------------	---	----------------

PIR_412221	<u>Pirastro Violin Tonica Medium A Aluminum Wound, 412221</u>	\$7.25
------------	---	---------------

PIR_412321	<u>Pirastro Violin Tonica Medium D Aluminum Wound, 412321</u>	\$10.84
------------	---	----------------

PIR_412421	<u>Pirastro Violin Tonica Medium G Silver Wound, 412421</u>	\$11.77
------------	---	----------------

PIR_412561	<u>Pirastro Violin Tonica Set 1/8-1/4 Plain E, 412561</u>	\$65.81
------------	---	----------------

PIR_412821	<u>Pirastro Violin Tonica D Sterling Silver Wound, 412821</u>	\$10.84
------------	---	----------------

- **Pirastro Universal E Violin Strings**

PIR_311221	<u>Pirastro Violin Chrome-Steel Ball End Mittel No. 1, 311221</u>	\$10.79
------------	---	----------------

PIR_311231	<u>Pirastro Violin Chrome-Steel Ball End Stark No. 1, 311231</u>	\$10.79
------------	--	----------------

PIR_311211	<u>Pirastro Violin Chrome-Steel Ball End Weich No. 1, 311211</u>	\$10.79
PIR_311521	<u>Pirastro Violin Chrome-Steel Loop End Mittel No. 1, 311521</u>	\$8.39
PIR_311531	<u>Pirastro Violin Chrome-Steel Loop End Stark No. 1, 311531</u>	\$8.39
PIR_311511	<u>Pirastro Violin Chrome-Steel Loop End Weich No. 1, 311511</u>	\$8.39

Pirastro Viola Strings
(Cuerdas de Viola “Pirastro”)

- **Pirastro Aricore Viola Strings**

PIR_426021	<u>Pirastro Viola Aricore Set (426121, 426221, 426321, 426421), 426021</u>	\$63.31
PIR_426121	<u>Pirastro Viola Aricore A Aluminum Wound, 426121</u>	\$11.42
PIR_426221	<u>Pirastro Viola Aricore D Aluminum Wound, 426221</u>	\$11.91
PIR_426321	<u>Pirastro Viola Aricore G Silver Wound, 426321</u>	\$18.26
PIR_426421	<u>Pirastro Viola Aricore C Silver Wound, 426421</u>	\$21.71

- **Pirastro Chorda Viola Strings**

PIR_122021	<u>Pirastro Viola Chorda Set (122121, 122221, 222321, 222421), 122021</u>	\$60.77
PIR_122121	<u>Pirastro Viola Chorda Medium A Gut, 122121</u>	\$11.35

PIR_122221	<u>Pirastro Viola Chorda D Gut, 122221</u>	\$14.10
------------	--	----------------

PIR_222321	<u>Pirastro Viola Chorda G Silver/Gut, 222321</u>	\$16.92
------------	---	----------------

- Pirastro Chromcor Viola Strings**

PIR_329020	<u>Pirastro Viola Chromcor Set (329120, 329220, 329320, 329420), 329020</u>	\$47.05
------------	---	----------------

PIR_329120	<u>Pirastro Viola Chromcor A Chrome/Steel, 329120</u>	\$9.05
------------	---	---------------

PIR_329220	<u>Pirastro Viola Chromcor D Chrome/Steel, 329220</u>	\$11.14
------------	---	----------------

PIR_329320	<u>Pirastro Viola Chromcor G Chrome/Steel, 329320</u>	\$12.22
------------	---	----------------

PIR_329420	<u>Pirastro Viola Chromcor C Chrome/Steel, 329420</u>	\$14.65
------------	---	----------------

- Pirastro Eudoxa Viola Strings**

PIR_224042	<u>Pirastro Viola Eudoxa Set (224142, 224242, 224342, 224442), 224042</u>	\$101.73
------------	---	-----------------

PIR_224142	<u>Pirastro Viola Eudoxa A Aluminium/Gut, 224142</u>	\$20.30
------------	--	----------------

PIR_224242	<u>Pirastro Viola Eudoxa D Aluminium/Gut, 224242</u>	\$25.10
------------	--	----------------

PIR_224342	<u>Pirastro Viola Eudoxa G Silver/Gut, 224342</u>	\$26.65
------------	---	----------------

PIR_224442	<u>Pirastro Viola Eudoxa C Silver/Gut, 224442</u>	\$29.68
------------	---	----------------

- **Pirastro Evah Pirazzi Viola**

PIR_324121	<u>Pirastro Viola Evah Pirazzi A Steel/Chromesteel Medium, 324121</u>	\$17.84
PIR_429221	<u>Pirastro Viola Evah Pirazzi D Silver Medium, 429221</u>	\$22.00
PIR_429321	<u>Pirastro Viola Evah Pirazzi G Silver Medium, 429321</u>	\$23.48
PIR_429421	<u>Pirastro Viola Evah Pirazzi C Tungsten/Silver Medium, 429421</u>	\$30.10
PIR_429021	<u>Pirastro Viola Evah Pirazzi Set Medium, 429021</u>	\$93.41
PIR_429121	<u>Pirastro Viola Evah Pirazzi A Aluminum Medium, 429121</u>	\$20.37

- **Pirastro Gold Label Viola Strings**

PIR_225021	<u>Pirastro Viola Gold Label Set (225121, 225221, 225321, 225421), 225021</u>	\$90.52
PIR_225121	<u>Pirastro Viola Gold Label A Aluminum/Gut, 225121</u>	\$20.30
PIR_225221	<u>Pirastro Viola Gold Label D Aluminum/Gut, 225221</u>	\$21.22
PIR_225321	<u>Pirastro Viola Gold Label G Silver/Gut, 225321</u>	\$22.91
PIR_225421	<u>Pirastro Viola Gold Label C Silver/Gut, 225421</u>	\$26.09

- **Pirastro Obligato Viola Strings**

PIR_321111	<u>Pirastro Viola Obligato A Steel/Aluminum Soft (Dolce), 321111</u>	\$17.06
------------	--	----------------

PIR_321121	<u>Pirastro Viola Obligato A Steel/Aluminum Medium (Mittel), 321121</u>	\$17.06
PIR_321131	<u>Pirastro Viola Obligato A Steel/Aluminum Hard (Forte), 321131</u>	\$17.06
PIR_421011	<u>Pirastro Viola Obligato Set Soft (Dolce), 421011</u>	\$91.30
PIR_421021	<u>Pirastro Viola Obligato Set Medium (Mittel), 421021</u>	\$91.30
PIR_421031	<u>Pirastro Viola Obligato Set Hard (Forte), 421031</u>	\$91.30
PIR_421211	<u>Pirastro Viola Obligato D Silver Soft (Dolce), 421211</u>	\$21.50
PIR_421221	<u>Pirastro Viola Obligato D Silver Medium (Mittel), 421221</u>	\$21.50
PIR_421231	<u>Pirastro Viola Obligato D Silver Hard (Forte), 421231</u>	\$21.50
PIR_421311	<u>Pirastro Viola Obligato G Silver Soft (Dolce), 421311</u>	\$23.19
PIR_421321	<u>Pirastro Viola Obligato G Silver Medium (Mittle), 421321</u>	\$23.19
PIR_421331	<u>Pirastro Viola Obligato G Silver Hard (Forte), 421331</u>	\$23.19
PIR_421411	<u>Pirastro Viola Obligato C Tungsten-Silver Soft (Dolce), 421411</u>	\$29.54
PIR_421421	<u>Pirastro Viola Obligato C Tungsten-Silver Medium (Mittel), 421421</u>	\$29.54
PIR_421431	<u>Pirastro Viola Obligato C Tungsten-Silver Hard (Forte), 421431</u>	\$29.54

- **Pirastro Olive Viola Strings**

PIR_220342	<u>Pirastro Viola Olive G Silver/Gut Rigid, 220342</u>	\$61.90
PIR_220442	<u>Pirastro Viola Olive C Tungsten/Gut Rigid, 220442</u>	\$45.68
PIR_221142	<u>Pirastro Viola Olive A Aluminum/Gut, 221142</u>	\$21.50
PIR_221242	<u>Pirastro Viola Olive D Aluminum/Silver/Gut, 221242</u>	\$32.22
PIR_221742	<u>Pirastro Viola Olive D Silver/Gut, 221742</u>	\$24.39

- **Pirastro Piranito Viola Strings**

PIR_625000	<u>Pirastro Viola Piranito Set (625100, 625200, 625300, 625400), 625000</u>	\$41.31
PIR_625100	<u>Pirastro Viola Piranito A Chrome/Steel, 625100</u>	\$7.83
PIR_625200	<u>Pirastro Viola Piranito D Chrome/Steel, 625200</u>	\$10.13
PIR_625300	<u>Pirastro Viola Piranito G Chrome/Steel, 625300</u>	\$10.87
PIR_625400	<u>Pirastro Viola Piranito C Chrome/Steel, 625400</u>	\$12.49

Pirastro Synoxa Viola Strings

PIR_423021	<u>Pirastro Viola Medium Synoxa Set (423121, 423221, 423321, 423421), 423021</u>	\$76.14
PIR_423121	<u>Pirastro Viola Synoxa Medium A Aluminum Wound Synthetic Core, 423121</u>	\$12.69

PIR_423221	<u>Pirastro Viola Synoxa Medium D Aluminum Wound Synthetic Core, 423221</u>	\$13.68
------------	---	----------------

PIR_423321	<u>Pirastro Viola Synoxa Medium G Silver Wound Synthetic Core, 423321</u>	\$24.39
------------	---	----------------

PIR_423421	<u>Pirastro Viola Synoxa Medium C Silver Wound Synthetic Core, 423421</u>	\$25.38
------------	---	----------------

- **Pirastro Tonica Viola Strings**

PIR_422021	<u>Pirastro Viola Medium Tonica Set (422121, 422221, 422321, 422421), 422021</u>	\$60.95
------------	--	----------------

PIR_422121	<u>Pirastro Viola Medium A Tonica Aluminum, 422121</u>	\$9.36
------------	--	---------------

PIR_422221	<u>Pirastro Viola Tonica Medium D Aluminum Wound, 422221</u>	\$11.49
------------	--	----------------

PIR_422321	<u>Pirastro Viola Tonica Medium G Silver Wound, 422321</u>	\$15.48
------------	--	----------------

PIR_422421	<u>Pirastro Viola Tonica Medium C Silver Wound, 422421</u>	\$24.62
------------	--	----------------

Pirastro Violoncello Strings

Cotización cuerdas Pirastro para Violoncello

- **Pirastro Aricore Cello Strings**

PIR_436020	<u>Pirastro Cello Aricore Set, Aluminum A & D, (436120, 436220, 436320, 436420), 436020</u>	\$112.59
------------	---	-----------------

PIR_436120	<u>Pirastro Cello Aricore A Aluminum Wound, 436120</u>	\$17.48
------------	--	----------------

PIR_436220	<u>Pirastro Cello Aricore D Aluminum Wound, 436220</u>	\$19.04
PIR_436320	<u>Pirastro Cello Aricore G Silver Wound, 436320</u>	\$36.03
PIR_436420	<u>Pirastro Cello Aricore C Silver Wound, 436420</u>	\$40.04

- **Pirastro Chorda Cello Strings**

PIR_132020	<u>Pirastro Cello Chorda Set (132140, 132240, 232340, 232440), 132020</u>	\$125.98
PIR_132140	<u>Pirastro Cello Chorda A Gut, 132140</u>	\$22.84
PIR_132240	<u>Pirastro Cello Chorda D Gut, 132240</u>	\$31.58
PIR_232340	<u>Pirastro Cello Chorda G Silver/Gut, 232340</u>	\$35.52
PIR_232440	<u>Pirastro Cello Chorda C Silver/Gut, 232440</u>	\$36.24

- **Pirastro Chromcor Cello Strings**

PIR_339020	<u>Pirastro Cello Chromcor Set 4/4 Size (339120, 339220, 339320, 339420), 339020</u>	\$81.71
PIR_339060	<u>Pirastro Cello Chromcor Set 1/4 Size (339160, 339260, 339360, 339460), 339060</u>	\$81.71
PIR_339040	<u>Pirastro Cello Chromcor Set 3/4 Size (339140, 339240, 339340, 339440), 339040</u>	\$81.71
PIR_339120	<u>Pirastro Cello Chromcor A Chrome/Steel 4/4 Size, 339120</u>	\$18.75
PIR_339160	<u>Pirastro Cello Chromcor A Chrome/Steel 1/4 Size, 339160</u>	\$18.75

PIR_339140	<u>Pirastro Cello Chromcor A Chrome/Steel 3/4 Size, 339140</u>	\$18.75
PIR_339220	<u>Pirastro Cello Chromcor D Chrome/Steel 4/4 Size, 339220</u>	\$19.81
PIR_339260	<u>Pirastro Cello Chromcor D Chrome/Steel 1/4 Size, 339260</u>	\$19.81
PIR_339240	<u>Pirastro Cello Chromcor D Chrome/Steel 3/4 Size, 339240</u>	\$19.81
PIR_339320	<u>Pirastro Cello Chromcor G Chrome/Steel 4/4 Size, 339320</u>	\$21.22
PIR_339360	<u>Pirastro Cello Chromcor G Chrome/Steel 1/4 Size, 339360</u>	\$21.22
PIR_339340	<u>Pirastro Cello Chromcor G Chrome/Steel 3/4 Size, 339340</u>	\$21.22
PIR_339420	<u>Pirastro Cello Chromcor C Chrome/Steel 4/4 Size, 339420</u>	\$21.93
PIR_339460	<u>Pirastro Cello Chromcor C Chrome/Steel 1/4 Size, 339460</u>	\$21.93
PIR_339440	<u>Pirastro Cello Chromcor C Chrome/Steel 3/4 Size, 339440</u>	\$21.93

- **Pirastro Eudoxa Cello Strings**

PIR_234040	<u>Pirastro Cello Eudoxa Set (234140, 234240, 234340, 234440), 234040</u>	\$180.55
PIR_234140	<u>Pirastro Cello Eudoxa A Aluminium/Gut, 234140</u>	\$31.30
PIR_234240	<u>Pirastro Cello Eudoxa D Aluminium/Gut, 234240</u>	\$38.00
PIR_234340	<u>Pirastro Cello Eudoxa G Silver/Gut, 234340</u>	\$51.39

PIR_234440	<u>Pirastro Cello Eudoxa C Silver/Gut, 234440</u>	\$59,85
------------	---	----------------

- **Pirastro Evah Pirazzi Cello**

PIR_332120	<u>Pirastro Pirazzi para violonchelo Evah A Acero Cromo en el acero, 332120</u>	\$23,62
------------	---	----------------

PIR_332220	<u>Pirastro Evah Pirazzi para violonchelo D Chrome de acero sobre el acero , 332220</u>	\$29,96
------------	---	----------------

PIR_332320	<u>Pirastro Pirazzi para violonchelo Evah Ropecore G / Medio tungsteno, 332320</u>	\$62,89
------------	--	----------------

PIR_332420	<u>Pirastro Pirazzi para violonchelo Evah Ropecore C / Medio de tungsteno, 332420</u>	\$75,58
------------	---	----------------

PIR_332020	<u>Pirastro Evah Pirazzi para violonchelo implantación media , 332020</u>	\$ 192.04
------------	---	------------------

PIR_332180	<u>Cello Solista Evah Pirazzi Pirastro A Acero / Medio Acero al cromo, 332180</u>	\$27,64
------------	---	----------------

PIR_332280	<u>Pirastro Evah Pirazzi Cello Solista D Acero / Cromo SteelMedium , 332280</u>	\$31,87
------------	---	----------------

PIR_332380	<u>Pirastro Evah Pirazzi Cello Solista Ropecore G / Medio tungsteno, 332380</u>	\$65,00
------------	---	----------------

PIR_332480	<u>Cello Solista Evah Pirazzi Pirastro Ropecore C / Medio de tungsteno, 332480</u>	\$78,62
------------	--	----------------

PIR_332080	<u>Cello Solista Pirastro Evah Pirazzi implantación media , 332080</u>	\$ 192.04
------------	--	------------------

- **Pirastro Flexocor Cello Strings**

PIR_336020	<u>Pirastro Cello Flexocor Set (336120, 336220, 336320, 336420), 336020</u>	\$175.83
PIR_336120	<u>Pirastro Cello Flexocor A Chrome Wound Rope Core, 336120</u>	\$31.30
PIR_336220	<u>Pirastro Cello Flexocor D Chrome Wound Rope Core, 336220</u>	\$36.24
PIR_336320	<u>Pirastro Cello Flexocor G Silver Wound Rope Core, 336320</u>	\$48.65
PIR_336420	<u>Pirastro Cello Flexocor C Chrome Wound Rope Core, 336420</u>	\$59.64

- **Pirastro Gold Label Cello Strings**

PIR_235000	<u>Pirastro Cello Gold Label Set (235100, 235200, 235300, 235400), 235000</u>	\$158.34
PIR_235100	<u>Pirastro Cello Gold Label A Aluminum/Gut, 235100</u>	\$30.39
PIR_235200	<u>Pirastro Cello Gold Label D Aluminum/Gut, 235200</u>	\$38.00
PIR_235300	<u>Pirastro Cello Gold Label G Silver/Gut, 235300</u>	\$41.81
PIR_235400	<u>Pirastro Cello Gold Label C Silver/Gut, 235400</u>	\$48.15

- **Pirastro Obligato Cello Strings**

PIR_331120	<u>Pirastro Cello Obligato A Chrome Steel on Steel, 331120</u>	\$31.30
------------	--	----------------

PIR_431220	<u>Pirastro Cello Obligato D Chrome Steel on Synthetic Fiber, 431220</u>	\$34.12
PIR_431320	<u>Pirastro Cello Obligato G Tungsten on Synthetic Fiber, 431320</u>	\$50.41
PIR_431420	<u>Pirastro Cello Obligato C Tungsten on Synthetic Fiber, 431420</u>	\$75.01
PIR_431020	<u>Pirastro Cello Obligato Set (3311, 4312, 4313, 4314), 431020</u>	\$190.84

- **Pirastro Olive Cello Strings**

PIR_231020	<u>Pirastro Cello Olive Set (231140, 231240, 231340, 231440), 231020</u>	\$185.70
PIR_231140	<u>Pirastro Cello Olive A Aluminum/Gut, 231140</u>	\$33.77
PIR_231240	<u>Pirastro Cello Olive D Aluminum/Gut, 231240</u>	\$38.28
PIR_231340	<u>Pirastro Cello Olive G Silver/Gut, 231340</u>	\$50.06
PIR_231440	<u>Pirastro Cello Olive C Silver/Gut, 231440</u>	\$63.59

- **Pirastro Passione Cello**

PIR_239340	<u>Pirastro Cello Passione Gut/Chromesteel G Medium, 239340</u>	\$57.53
PIR_239440	<u>Pirastro Cello Passione Gut/Tungsten C Medium, 239440</u>	\$73.70
PIR_334120	<u>Pirastro Cello Passione Steel/Chromesteel A Medium, 334120</u>	\$20.87

PIR_334220	<u>Pirastro Cello Passione Steel/Chromesteel D Medium, 334220</u>	\$25.94
------------	---	----------------

- **Pirastro Permanent Cello Strings**

PIR_337020	<u>Pirastro Cello Permanent Set Chrome (337120, 337220, 337320, 337420), 337020</u>	\$185.20
------------	---	-----------------

PIR_337120	<u>Pirastro Cello Permanent A Chrome, 337120</u>	\$29.12
------------	--	----------------

PIR_337220	<u>Pirastro Cello Permanent D Chrome, 337220</u>	\$35.81
------------	--	----------------

PIR_337320	<u>Pirastro Cello Permanent G Tungsten, 337320</u>	\$55.81
------------	--	----------------

PIR_337420	<u>Pirastro Cello Permanent C Tungsten, 337420</u>	\$76.56
------------	--	----------------

- **Pirastro Piranito Cello Strings**

PIR_635000	<u>Pirastro Cello Piranito Set (635100, 635200, 635300, 635400), 635000</u>	\$68.53
------------	---	----------------

PIR_635100	<u>Pirastro Cello Piranito A Chrome/Steel, 635100</u>	\$15.23
------------	---	----------------

PIR_635200	<u>Pirastro Cello Piranito D Chrome/Steel, 635200</u>	\$16.64
------------	---	----------------

PIR_635300	<u>Pirastro Cello Piranito G Chrome/Steel, 635300</u>	\$17.98
------------	---	----------------

PIR_635400	<u>Pirastro Cello Piranito C Chrome/Steel, 635400</u>	\$18.68
------------	---	----------------

- **Pirastro Synoxa Cello Strings**

PIR_433020	<u>Pirastro Cello Synoxa Set (433120, 433220, 433320, 433420), 433020</u>	\$120.06
------------	---	-----------------

PIR_433120	<u>Pirastro Cello Synoxa A Aluminum Wound Synthetic Core, 433120</u>	\$15.86
PIR_433220	<u>Pirastro Cello Synoxa D Aluminum Wound Synthetic Core, 433220</u>	\$17.20
PIR_433320	<u>Pirastro Cello Synoxa G Silver Wound Synthetic Core, 433320</u>	\$32.22
PIR_433420	<u>Pirastro Cello Synoxa C Silver Wound Synthetic Core, 433420</u>	\$54.78

BIBLIOGRAFIA

- J Thomas Russell, W. Ronald Lane; **KLEPPNER PUBLICIDAD**; Décimo cuarta edición; Editorial Prentice Hall
- Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart; **MARKETING PERSONAS REALES DECISIONES REALES**; Segunda edición; Editorial Prentice Hall
- D. Antonio Fargas Y Soler; **DICCIONARIO DE MÚSICA**; Editorial Verdaguer
- Alfonso J. Ballesteros Román; **COMERCIO EXTERIOR**; Segunda edición; Universidad de Murcia editorial
- Rafael Muñiz González; **MARKETING EN EL SIGLO XXI**; Tercera Edición; Investigación de mercados
- Sergio A. Berumen; **INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA INTERNACIONAL**; Primera Edición; ESIC Editorial
- Juan Carlos Pereira; **DICCIONARIO DE RELACIONES INTERNACIONALES Y POLÍTICA EXTERIOR**; primera edición; Ariel Editorial
- Kotler, Armstrong; **MARKETING**; octava edición; Editorial Prentice Hall
- Antoni Bosch; **TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**; Primera Edición; Manuel Girona Editorial
- Avelina Koenes; **PLAN DE NEGOCIOS**; Primera Edición; Días de Santos Editorial.
- Assael Henry; **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**; Sexta edición; Editorial Thomson México. 1998
- Jahn D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan; **NEGOCIOS INTERNACIONALES**; Décima Edición; Prentice Hall
- Claudio L. Soriano Soriano; **EL MARKETING MIX: CONCEPTOS ESTRATEGIAS Y APLICACIONES**; Primera Edición; Díaz de Santos Ediciones
- Fred R. David; **CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**; Novena Edición; Prentice Hall
- Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández; **FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**; Decima Edición; ESIC Editoriales
- Rodríguez Vícto; **INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**; Primera Edición; Año 1998; Editorial Sertemav; Quito – Ecuador
- Baca Urbina Gabriel; **EVALUACIÓN DE PROYECTOS**; cuarta edición; Abril 2003; Mc Graw Hill
- Stalon William, Etzel Michael, Walker Bruce; **FUNDAMENTOS DE MARKETING**; sexta edición; Año 1996; Mc Graw Hill
- Kinnear Thomas, Taylor James; **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**; Quinta Edición; Año 1998; Bogotá – Colombia; Editorial Mc Graw Hill

- Felipe Pardinas; **METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES**; Primera Edición; Siglo Veintiuno Editores
- **INEC**
- <http://clincasmusicales.blogspot.com/2010/11/suzuki-violin-school-volume-1-2-3-4-5-6.html>; **CLÍNICAS MUSICALES**
- http://enviomailmasivo.ecuawebs.com/que_es_emailing.html ; E- **MAILING**
- Claudio Soriano Soriano; **EL MARKETING MIX CONCEPTOS ESTRATEGIAS Y APLICACIONES**; Primera Edición
- MAX JAFFA; **COMO TOCAR EL VIOLÍN**
- Bunting, Christopher; **EL ARTE DE TOCAR EL VIOLONCHELO : TÉCNICA INTERPRETATIVA Y EJERCICIOS**; Primera Edición
- Dvoskin Roberto; **FUNDAMENTOS DE MARKETING; PRIMERA EDICIÓN**; Buenos Aires Argentina; Ediciones Granica .S.A.
- Miguel Ángel Bort Muñoz; **MERCHANDISING**; Primera Edición; Madrid España; ESIC Editorial
- <http://www.david-garrett.com/us/> ; **DAVID GARRETT.**