



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL**

SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE
SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
RECURSOS HUMANOS**

TEMA:

**Implementación de un plan de marketing de servicios para el
posicionamiento de la empresa Maxiaudio.**

AUTOR: ANÍBAL FABIÁN CORREA SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS: ING. WILSON VERA.

QUITO – ECUADOR

2011

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo al esfuerzo que mis padres y hermanos han
realizado para ver cumplida esta meta de mi vida.*

También a Dios por ser la guía y la fuerza que me ha permitido alcanzarla.

*A Stefany por apoyarme en este proceso. A mis profesores,
a la Universidad y a todos que de una u otra manera
aportaron para la realización de este sueño.*

Fabián Correa

AGRADECIMIENTOS

*Mi primer agradecimiento es a mi familia por
Ser un ejemplo de vida y permitirme culminar una etapa
importante de mi vida. A Stefany por ser una fuente de apoyo
durante toda mi etapa de formación. Un agradecimiento especial a Dios,
quien permite que continúe cada día. A la Universidad por ser la mejor
del país y esforzarse cada día por mantenerse así.
A los profesores y compañeros que me han permitido alcanzar esta meta.*

Fabián Correa

ÍNDICE

Introducción

I	Tema	1
II	Planteamiento del problema	1
III	Formulación y sistematización del problema	4
	Formulación	4
	Sistematización del problema	4
IV	Objetivos de la investigación	5
	Objetivo general	5
	Objetivos específicos	5
V	Justificación de la investigación	6
VI	Delimitación	6

Capítulo I

	Marco referencial	7
1.1	Teórico	7
	Ventajas y desventajas de la creación de un proyecto de servicio	7
	El servicio y la calidad	8
	Concepto de servicio	9
	El concepto de calidad	13
	Calidad según los diccionarios	13
	CONCEPTO DE CALIDAD	15
	Administración Estratégica	16
	Planificación de Recursos Humanos	18
	Planes de Presupuestos	19
	Marketing de servicios	20
	Características de la creación de un proyecto de servicio	22

	Plan de Marketing	24
	Sumario Ejecutivo	24
	Índice del Plan	25
	Análisis de la situación	26
	Análisis del Mercado Objetivo	27
	Problemas y Oportunidades	28
	Objetivos y Metas	28
	Desarrollo de las Estrategias de Marketing	29
	Desarrollo de las Tácticas de Marketing	30
	Ejecución y Control	30
1.2	Marco Conceptual	31
1.3	Hipótesis	36
1.4	Variables	37
	Variables independientes (causa)	37
	Variables dependientes (efecto)	37
1.5	Indicadores	37

Capítulo II

2.	Análisis del entorno interno de la empresa	38
2.1	Reseña de la empresa	38
2.2	Visión, misión, valores corporativos	41
	Visión	41
	Misión	42
	Valores corporativos	42
2.3	Constitución legal	42
2.4	Estructura administrativa	43
2.5	Productos / servicios que comercializa	44
2.6	Posicionamiento	44
2.7	Análisis de las ventas	44
2.8	Análisis de la promoción	45
2.9	Análisis de la fijación de precios	46
2.10	Análisis del sistema de distribución	47
2.11	Análisis de competidores principales	47

Capítulo III

3. Análisis del entorno externo de la empresa	51
3.1 Ambiente económico	51
3.2 Ambiente demográfico	54
3.3 Ambiente tecnológico	60
3.4 Ambiente cultural	62
3.5 Ambiente legal / político	63
3.6 Ambiente natural	63

Capítulo IV

<u>Investigación de mercados</u>	65
4.1 Objetivos de la investigación	65
4.2 Diseño de investigación	65
4.3 Tipo de investigación	65
4.4 Población a investigar	66
4.5 Tamaño de la muestra	67
4.6 Tipo de muestreo	69
4.7 Fuentes de Información y Técnica para recopilar los datos	70
4.8 Herramientas para el procesamiento de datos	73
4.9 Informe de resultados	73
Resultados Encuesta universo 1.	74
Resultados Encuesta universo 2.	90

Capítulo V

Plan de marketing

97	
5.1 Análisis FODA	97
Fortalezas:	98
Oportunidades:	98
Debilidades:	98
Amenazas:	99
5.2 Visión, misión, filosofía empresarial	99

	Visión	99
	Misión	99
	Filosofía Empresarial	100
5.3	Análisis de la demanda	100
5.4	Análisis de la oferta	101
5.5	Demanda insatisfecha	102
5.6	Objetivo de ventas	104
5.7	Objetivos de marketing	104
5.8	Mercados meta	104
5.9	Posicionamiento	105
5.10	Estrategia genérica	105
5.11	Estrategias de la mezcla de marketing	106
	Estrategia de producto.	106
	1. Implementación de producto completo de servicios	106
	Estrategia de Precio.	107
	Estrategia de Plaza.	108
	Estrategia de Promoción.	109
	1. Fidelizar a los clientes	109
	2. Posicionar la imagen de la empresa, la marca y el producto.	109
	Estrategia de Posicionamiento.	110
	1. Posicionamiento	110
5.12	Presupuesto para el plan	112
5.13	Cronograma	113
5.14	Control	115

Capítulo VI

	<u>Conclusiones y recomendaciones</u>	116
6.1	Conclusiones	116
6.2	Recomendaciones	118

BIBLIOGRAFÍA	119
---------------------	-----

ANEXOS	120
---------------	-----

Anexo 1	121
---------	-----

Anexo 2	124
---------	-----

Anexo 3	129
---------	-----

Anexo 4	131
---------	-----

Introducción

I Tema

Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio.

II Planteamiento del problema

A partir del año 2000, cuando la dolarización brinda estabilidad económica al país, renacen varias industrias, entre ellas la del entretenimiento. Una rama dentro de ésta industria está vinculada a los eventos y espectáculos tanto públicos como privados

Actualmente, éste sector está desarrollándose favorablemente, han surgido varios artistas nacionales, gracias a un positivo fomento del gobierno por la cultura ecuatoriana, y el interés y capacidad de pago de los ecuatorianos por asistir a conciertos, shows y demás espectáculos internacionales.

Este resurgimiento de la industria ha provocado que varios inversionistas se interesen en la producción de eventos, dinamizando al sector. El mercado corresponde también a colegios, fundaciones, instituciones, ministerios, municipios y otros, que organizan espectáculos como kermeses, mañanas deportivas, peñas de solidaridad, fiestas de aniversarios, etc., en los que se necesitan, además del menaje,

amplificación de sonido, iluminación y vídeo profesional. Hoy, Estos servicios están, disponibles en el mercado, sin embargo, es importante reconocer que son pocas las organizaciones que han ganado un porcentaje importante de participación de mercado. El líder no está definido, y la principal barrera de entrada al mercado es la gran inversión que se debe realizar.

Empresas como Prisma, Pro Sonido y Macro Sonido son las más representativas del sector y competencia directa de Maxiaudio. Su fortaleza ha sido especializarse en un servicio específico, así Prisma es especialista en iluminación profesional y las dos últimas son especialistas en amplificación de sonido. Si bien, por un momento, dos de ellas realizaron alianzas estratégicas para satisfacer las necesidades latentes del mercado, era tal la oportunidad de negocio, que una de ellas no dudó en invertir en la especialización de su socia, generando una competencia agresiva que afectó a todos los participantes. Dicha alianza estratégica, logró que ambas empresas tengan un market share importante, pero finalmente no lo pudieron sostener porque ninguna contaba ni cuenta con un plan estratégico o un plan de marketing que les permita mantenerse.

Maxiaudio, por su parte, es una empresa dedicada a proveer de equipos profesionales de amplificación e iluminación. Su matriz está ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, y sus operaciones y servicios son requeridos a lo largo del territorio ecuatoriano. Cuenta con treinta colaboradores directos. Tiene 20 años de presencia en el mercado, y durante el último año realizó una importante inversión de

alrededor de quinientos mil dólares para ser proveedor oficial de la marca NEXO; con este reconocimiento, es la única empresa en el país con garantía para proveer a artistas internacionales, lo que a su vez genera respaldo para varios de los representantes responsables de los Municipios e instituciones que la contratan dentro del país.

El mercado de eventos y espectáculos es un mercado complejo por cuanto involucra a varios sectores. Tal es el caso de que si un empresario contrata a un determinado artista para un concierto, debe además contratar a una empresa proveedora de equipos de amplificación, a otra empresa que le provea de luces profesionales, otra que le provea de personal, y así con cada uno de los servicios que se requieran, sin considerar que las exigencias de los artistas, nacionales o extranjeros, son restrictivas e impositivas, lo que provoca que el empresario tenga que dedicar gran cantidad de tiempo a la producción de un evento. Además, al contratar cada servicio por separado en distintas empresas, se elevan demasiado los costos.

El presente plan de marketing pretende desarrollar varios paquetes de servicios, donde se incluyan todos los requerimientos que Maxiaudio puede ofrecer y que permitirán satisfacer las necesidades de los empresarios u organizadores de eventos, dándoles la garantía de un buen servicio.

Por otro lado, es importante generar procesos sostenidos a mediano y largo plazo con las acciones de mercadeo de la empresa. Todas estas acciones y actividades deberán estar articuladas por una estrategia de

posicionamiento que permita ubicar la marca Maxiaudio en un lugar preferencial en la mente de los usuarios y consumidores de los servicios de audio, video, sonido, como también a los potenciales clientes futuros

III Formulación y sistematización del problema

Formulación

¿Estarían dispuestos los organizadores de eventos a contratar un servicio completo de la empresa Maxiaudio?

Sistematización del problema

- ¿Cómo está la industria del entretenimiento en el mercado ecuatoriano y quiteño?
 - Análisis de competencia.
 - ¿Qué tipos de oferta existe en el mercado?
 - ¿Qué tipo de demanda existe en relación a los servicios de entretenimiento?
 - ¿Cuál es el perfil del usuario, del consumidor, del motivador de consumo?
- ¿Qué servicios ofrece la compañía?
- ¿A qué segmento dirigirse?
- ¿Qué alianzas estratégicas serán importantes de satisfacer la demanda?
- ¿Qué estrategias de Marketing serán las mejores a utilizar?

- ¿Cuál sería la característica del servicio que ofrecerá Maxiaudio?
- ¿Cuál sería el precio óptimo de los servicios?
- ¿Cómo darse a conocer y cómo posicionar la marca Maxiaudio en relación a la competencia?

IV Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing de servicios para la empresa Maxiaudio, dedicada al alquiler de equipo de amplificación de sonido, iluminación y vídeo profesional, para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio.

Objetivos específicos

- Determinar las características de la demanda de la industria del entretenimiento a nivel nacional.
- Realizar un análisis comparativo con la competencia.
- Determinar el o los mercados objetivos.
- Desarrollar estrategias de Marketing de Servicios para lograr los objetivos propuestos.
- Determinar los servicios que ofrecerá la empresa.
- Determinar el presupuesto del plan.

V Justificación de la investigación

La importancia de esta investigación radica en determinar los aspectos de mercado que potencialicen y fortalezcan la actividad económica de la empresa Maxiaudio.

Por otro lado la dinámica del mercado nos permitirá determinar cuál es la posibilidad de competencia de Maxiaudio y definir una estrategia efectiva de posicionamiento.

VI Delimitación

Se diseñará un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa MAXIAUDIO, que se dedica a la prestación de servicios de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video; a nivel nacional.

Capítulo I

Marco referencial

1.6 Teórico

Ventajas y desventajas de la creación de un proyecto de servicio

En este acápite, no podemos hablar de desventajas, tomando en cuenta que la prestación de servicios históricamente, ha reemplazado el viejo concepto de producto, y ahora se habla que el producto no solo es la suma de propiedades intrínsecas de éste, sino un sinnúmero de características y cualidades externas. “El servicio da una dimensión integral al viejo concepto de transacción compra y venta. Se puede ahora hablar de una cultura de servicio en función de las necesidades del cliente”¹.

Un proyecto de servicio está siempre vinculado con la plena satisfacción del consumidor, cliente, y determina procesos mucho más complejos para la creación de satisfactores. Esto podía ser una desventaja, tomando en cuenta que estos procesos requieren mayores montos de inversión y la creación de procesos permanentes de recolección de información y de toma de decisiones.

¹ REY, Manuel; *Fundamentos de Marketing*, Editorial Síntesis S.A., Madrid – España, pág. 28.

En los puntos de este capítulo se explica claramente cuáles son las características de los proyectos de servicios y su relación directa con la calidad como proceso y el vínculo con el cliente.

El servicio y la calidad

“El Marketing como disciplina ha experimentado su máximo desarrollo impulsado por las organizaciones del sector secundario o industrial de las economías de mercado, pues el crecimiento económico de la mayoría de países industrializados se ha basado hasta hace pocas fechas en dicho sector”². Sin embargo, el espectacular crecimiento de los servicios en la sociedad actual está llevando a las organizaciones de servicios a aplicar el enfoque Marketing en la gestión de sus intercambios. Estas organizaciones, al igual que las firmas de bienes, deben tratar de gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes, pero las características diferenciales de los servicios y la forma en que éstas son percibidas por los usuarios determinan que dicha aplicación no pueda hacerse de forma directa. De ahí que se comience a hablar ya de Marketing de servicios para hacer referencia a la gestión del Marketing en las organizaciones de dicho sector de la economía. Pero ¿qué se entiende por servicio?, ¿cuáles son esas características de los mismos que justifican una aplicación especial del Marketing concebido para los bienes tangibles?

² REY, Manuel; *Fundamentos de Marketing*, Editorial Síntesis S.A., Madrid – España, pág. 32.

Concepto de servicio

Se entiende por servicio “cualquier actividad eminentemente intangible” que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico³. Esta última cuestión es de especial relevancia en la sociedad actual, prácticamente todas las organizaciones incluyen algún tipo de servicio con el producto que comercializan, ya sea de asistencia técnica, postventa, asesoramiento, etc. Es más, “organizaciones consideradas tradicionalmente como integrantes del sector industrial, como es el caso de General Motors, ganan más dinero prestando dinero a sus clientes para que se compren sus automóviles, que fabricándolos. Todo esto lleva a considerar la existencia de cuatro tipos de bienes, en función de la proporción que el componente intangible tenga en su composición:

- a) Producto físico, eminentemente tangible, que no incorporan ningún tipo de servicio, como podrían ser un martillo, un bolígrafo o una maquinilla de afeitar desechable.
- b) Productos con servicios anexos, caso de un automóvil o un equipo informático, que suelen incorporar servicios de asistencia técnica, asesoramiento, garantía, etc.
- c) Servicios sustentados en un producto, como sería el caso de un crucero, o un hotel, que necesitan para realizar su actividad un equipamiento intensivo.
- d) Servicios totales, en los que prácticamente no existe componente de bien tangible, como, por ejemplo, el ofrecido por un pediatra.

³ KOTLER, Phillip; *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Madrid – España, 1996.

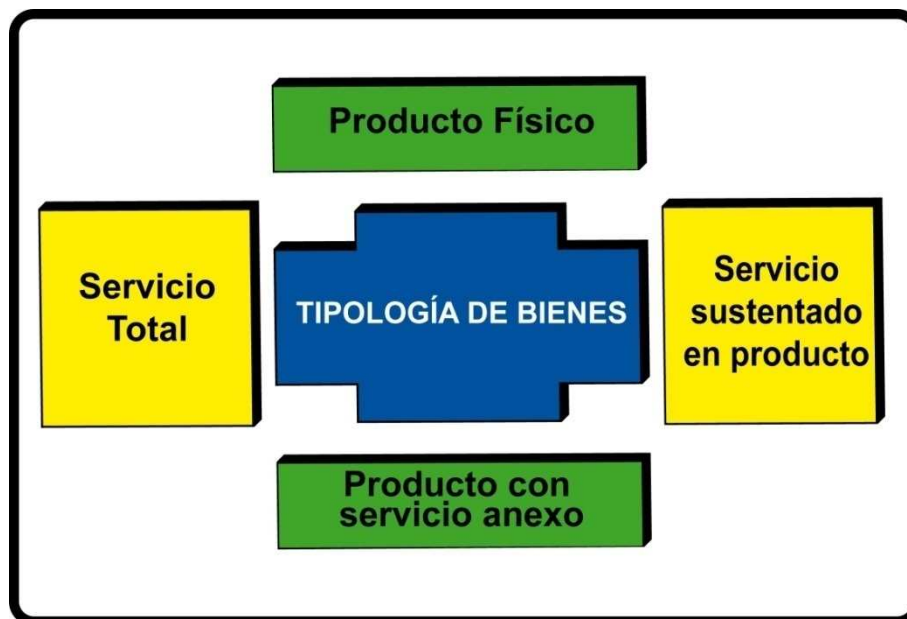


Gráfico 1.

Fuente: *Fundamentos de Marketing, Manuel Rey.*

Lo relevante de esta tipología de servicios, es la evidencia de que prácticamente todas las organizaciones de cualquier sector industrial se ven obligadas a prestar algún tipo de servicios a sus clientes. Si a esto se añade el hecho de que los adelantos tecnológicos y el elevado nivel de competencia existente en la economía actual están dificultando sobremanera la posibilidad de diferenciar la oferta de la empresa según las características del producto físico en sí, se puede entender fácilmente la importancia que el Marketing de servicios adquiere para todas las organizaciones”⁴.

⁴ REY, Manuel; *Fundamentos de Marketing*, Editorial Síntesis S.A., Madrid – España, págs. 38, 39.

Características diferenciales de los servicios

Los servicios presentan una serie de características que los diferencian de los productos tangibles, y que justifican por sí solas la aplicación a los mismos de un Marketing adaptado a sus peculiaridades.

“Son las siguientes:

- a) Intangibilidad. Los servicios no pueden verse, olerse o tocarse, es decir, no pueden ser percibidos a través de los sentidos. Ese carácter intangible dificulta enormemente la tarea de evaluación del comprador, que no puede probar ni ver el servicio antes de comprarlo. Para ayudar a apreciar y evaluar el servicio, los responsables de Marketing se suelen ayudar de una serie de elementos que permiten su tangibilización, como pueden ser los locales en que se presta, el personal, la marca, o cualquier objeto físico que permita o facilite su representación.
- b) Inseparabilidad. En la mayoría de los servicios, su producción y consumo se produce de forma simultánea en el tiempo, en las instalaciones del fabricante y en presencia del cliente. Esto obliga a que el productor y el comprador entren necesariamente en contacto, dándose una participación del cliente en la producción del servicio que puede afectar a la capacidad de la empresa y, lo que es más importante, a la imagen del servicio.
- c) Heterogeneidad. Los servicios son prestados por personas, lo que hace casi imposible obtener dos iguales. Así, el humor, el cansancio y otras condiciones de la situación influirán en el resultado de la presentación. Por lo tanto, las empresas de

servicio deben ser conscientes de que el personal es uno de los elementos fundamentales de su producto, por lo que se hace necesario formarlo y prepararlo para lograr la satisfacción de los clientes.

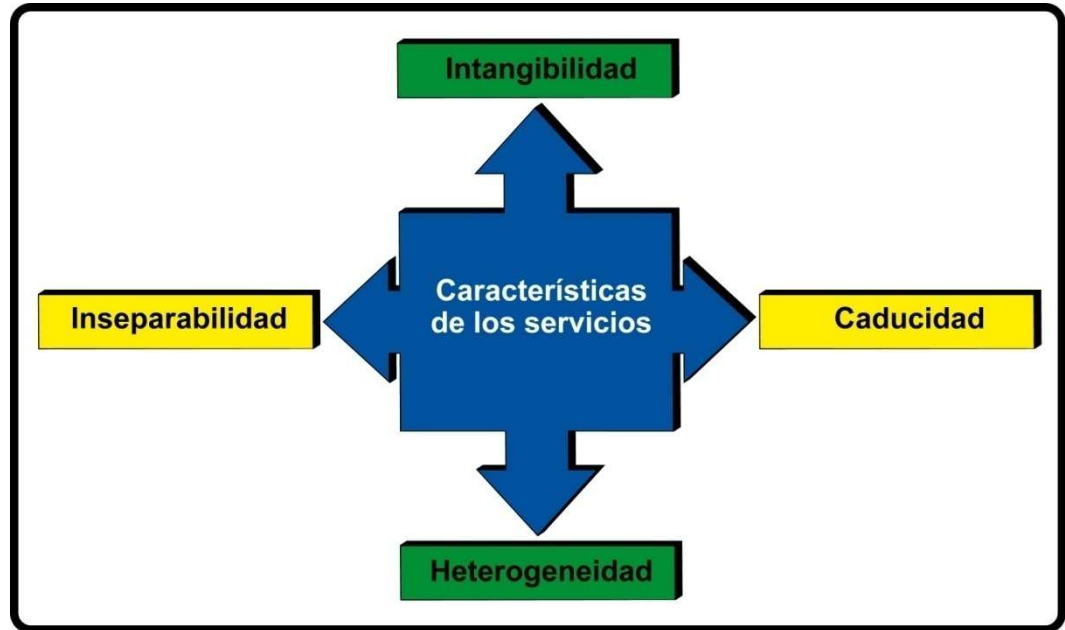


Gráfico 2.

Fuente: *Fundamentos de Marketing, Manuel Rey.*

d) Caducidad. El servicio que no se consume cuando es ofertado se pierde, ya que no es posible almacenarlos. Esta caducidad provoca problemas cuando la demanda sufre grandes fluctuaciones; así, en momentos punta, la capacidad del servicio puede ser insuficientemente y provocar grandes colas, con el consiguiente riesgo de pérdida de clientes, sin embargo, cuando la demanda es muy baja, la capacidad de

presentación de servicios pueden permanecer ociosa, con el consiguiente coste para la empresa”⁵.

El concepto de calidad

Calidad según los diccionarios

En primera instancia, es conveniente hacer una rápida excursión por distintos diccionarios.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2004) da varias definiciones para las palabras: cualidad y calidad, de las cuales seleccionamos las siguientes:

Cualidad (Del lat. qualītas, -atis). 1. f. Cada uno de los caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas, a los seres vivos en general o a las cosas. 2. f. Manera de ser de alguien o algo.

Calidad (Del lat. qualītas, [barra.a] tis y este calco del gr. [??]). 1. f. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta tela es de buena calidad. 2. Buena calidad, superioridad o excelencia. La calidad del vino de Jerez ha conquistado los mercados.

⁵ REY, Manuel; *Fundamentos de Marketing*, Editorial Síntesis S.A., Madrid – España, págs.. 39, 40.

En el diccionario Larousse (español-inglés, inglés-español) se encuentra: Quality = calidad (clase, categoría), cualidad (atributo).

En el diccionario Larousse (español-francés, francés-español) se encuentra (texto traducido por el autor): Cualidad: qualité; cualidad: tener muchas calidades/calidad "manera de ser", "tejido de buena calidad"; o f. Qualité/choise (elección, selección) "eran artículos de primera calidad"/Fig. importancia, condición.

En el diccionario Webster se encuentra: Quality (i) 1a: carácter peculiar y esencial: NATURALEZA, b: una característica inherente: PROPIEDAD, c: CAPACIDAD, PAPEL, 2a: grado de excelencia: GRADO, b: superioridad en clase, 3a status social: RANGO b: ARISTOCRACIA, etc., y también: (ii) Sin. Propiedad, carácter, atributo: cualidad (quality) es un término general aplicable a cualquier aspecto o característica, sea individual o genérica: Propiedad implica una característica que pertenece a una naturaleza esencial de una cosa y se puede usar para describir un tipo de especie; Carácter se aplica a una cualidad distintiva y peculiar de una cosa o clase; Atributo implica una cualidad adscrita a una cosa o ser.

Según Aristóteles, la cualidad es una categoría (es decir, un concepto), "es aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal y cual". Sin embargo el concepto cualidad no es unívoco, pues se dice de varios modos.

Las acepciones relevantes de los diccionarios para calidad son congruentes con la utilizada por la ciencia, la tecnología y la epistemología modernas. En efecto, "calidad es sinónimo de propiedad: propiedad no-cuantitativa tal como la existencia o la belleza. La calidad no se opone a la cantidad. Toda propiedad cuantitativa es la cantidad, intensidad o grado de alguna cualidad, pe.: volumen es la medida de la extensión, pH de la acidez, el índice de Gini mide la desigualdad del ingreso" (Bunge, 2003).

CONCEPTO DE CALIDAD

De las definiciones dadas anteriormente, se tomará la última, que es la usual en las prácticas científicas y tecnológicas, así como en la epistemología moderna (Bunge, 2003). Además corresponde con la primera acepción del DRAE (2004), según la cual los conceptos de calidad y cualidad coinciden como la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo", pero tal que esas propiedades permitan juzgar su valor. Es decir, atribuirle un grado, intensidad o cantidad a alguna cualidad o propiedad. Por ello es que es común identificar correctamente calidad con cualidad y adjuntarle una valoración, como en la oración: "este artículo es de primera calidad", es decir, la cualidad o calidad (sus propiedades) está valorizada.

Por tanto se considerará que calidad es la cualidad o propiedad de un objeto, a la que se le ha atribuido un valor, es decir, que se ha evaluado. La cualidad evaluada se dice que posee el atributo de calidad.

Más explícitamente, se propone la siguiente definición para el concepto de calidad.

Definición. Calidad es el atributo de un objeto, sea cosa (sistema concreto, artefacto), estado o proceso en una cosa (actividad, práctica), resultado de la valuación de alguna o de todas las propiedades del objeto (referente). Es decir, calidad es una cualidad o propiedad valuada, es una propiedad que es valiosa en algún grado.

Administración Estratégica

El proceso de creación de la estrategia y la puesta en práctica de ésta se compone de cinco tareas administrativas correlacionadas:

1. Desarrollar una visión estratégica de lo que será la configuración de la compañía y de hacia dónde se dirige la organización, con el fin de proporcionar una dirección a largo plazo, delinear en qué clase de empresa está tratando de convertirse la compañía e infundir en la organización el sentido de una acción con un propósito determinado.
2. Determinar objetivos, es decir, convertir la visión estratégica en resultados específicos del desempeño que deberá lograr la compañía.
3. Crear una estrategia, con el fin de lograr los resultados deseados.
4. Poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.

5. Evaluar el desempeño e iniciar ajustes correctivos a la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.⁶

Las ventajas de un pensamiento estratégico de primera clases y de una administración consciente de la estrategia incluyen 1) proporcionar a toda la organización una mejor guía sobre el punto decisivo de “qué es lo que estamos tratando de hacer y de lograr”; 2) hacer que los administradores estén más alerta a los vientos del cambio, a las nuevas oportunidades y a los desarrollos amenazadores; 3) proporcionarles a los gerentes una razón fundamental para evaluar los requerimientos del presupuesto en competencia para invertir en capital y en nuevo personal, una razón básica que argumenta poderosamente en favor de encauzar los recursos hacia áreas que apoyan la estrategia y producen resultados; 4) ayudar a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia que toman los gerentes a nivel de toda la organización, y 5) crear una postura administrativa más proactiva y contrarrestar las tendencias a que las decisiones sean de reacción y a la defensiva.⁷

La ventaja de ser proactivos es que las estrategias innovadoras pueden ser la clave para un mejor desempeño a largo plazo. La historia de los negocios muestra que las empresas con un elevado desempeño a menudo inician y guían, no sólo reaccionan y se defienden. Inician

⁶ THOMPSON, Arthur; *Administración Estratégica*. México:Mc Graw Hill.2001, p. 3.

⁷ *Ibidem*, p. 25.

ofensivas estratégicas para superar las innovaciones y las maniobras de sus rivales y asegurar una ventaja competitiva, y después utilizan su ventaja de mercado para lograr un desempeño financiero superior.

Planificación de Recursos Humanos

El proceso de la ARH es un procedimiento permanente que pretende mantener a la organización provista del personal indicado, en los puestos convenientes, cuando éstos se necesitan. La función de la ARH adquiere una gran importancia ante la tendencia presente hacia la reducción del tamaño de las empresas. Comprende siete actividades:

1) La planificación de los recursos humanos sirve para garantizar que, en forma constante y adecuada, se cuente con el personal que se necesita. Se lleva a cabo a través del análisis de: (a) factores internos, como las necesidades actuales y esperadas de adquirir gente capaz, de vacantes, y expansiones y reducciones departamentales, y (b) factores del entorno, como el mercado de trabajo.

2) El reclutamiento se ocupa de desarrollar una serie de candidatos a empleo, acordes al plan de los recursos humanos. Por regla general, los candidatos se encuentran por medio de anuncios en periódicos y publicaciones especializadas, agencias de empleos, recomendaciones de amigos y vistas a universidades o centros de enseñanza superior.

3) La selección implica usar solicitudes, currículum, entrevistas, pruebas de empleo y habilidades, así como verificación de referencias, con

objeto de evaluar y seleccionar a los candidatos que se presentarán a los gerentes, los cuales, en última instancia, seleccionarán y contratarán al candidato.

4) La socialización sirve para ayudar a que las personas seleccionadas se adapten a la organización sin dificultad.

5) La capacitación y el desarrollo buscan aumentar las capacidades de los empleados, a efecto de incrementar la efectividad de la organización. La capacitación sirve para mejorar las habilidades del trabajo actual; los programas de desarrollo sirven para preparar a los empleados para los ascensos.

6) La evaluación del desempeño compara el desempeño laboral de la persona con los parámetros o los objetivos establecidos para el puesto de dicha persona.

7) Los ascensos, los traslados, los descensos y los despidos reflejan el valor del empleado para la organización.⁸

Planes de Presupuestos

Un presupuesto es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamársele un programa “en cifras”. De hecho, al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo “plan de utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en

⁸ STONER, James; *Administración*, México: Pearson Educación, 1996, págs. 412-413.

términos financieros; en términos de hora-hombre, unidades de productos u horas-máquina, o en cualquier otro término numéricamente medibles. Puede referirse a las operaciones, como en el caso del presupuesto de egresos; puede reflejar desembolsos de capital, como el presupuesto de inversiones de capital, o puede indicar el flujo de efectivo, como el presupuesto de efectivo.

Dado que los presupuestos también son instrumentos de control. La elaboración de un presupuesto es el instrumento de planeación fundamental de muchas compañías. Un presupuesto obliga a una empresa a realizar por adelantado una recopilación numérica de sus expectativas de flujo de efectivo, ingresos y egresos, desembolsos de capital o utilización de horas-hombre / máquina. El presupuesto es necesario para el control, pero será inútil como norma sensible de control si no es un reflejo fiel de los planes.⁹

Marketing de servicios

El propio Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de Marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

Como es sabido, el concepto central del Marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica porque las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de

⁹ KOONTZ. (1998). *Administración*. México: Mc Graw Hill. p. 133.

gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de estas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

Estos planteamientos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que opere.

En consecuencia, el Marketing de Servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de

ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social, etc.

Llegados a este punto conviene clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.¹⁰

Características de la creación de un proyecto de servicio

Debido a la inexorable tendencia moderna a tratar el servicio como un producto, es necesario abandonar la antigua idea de entender el servicio como función delegada.

Es preciso reconocer el hecho que para mantener alta calidad, el servicio debe ser administrado, dirigido. El concepto de Administración de Servicios entrega la solución a ese reto. Es un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar los servicios.

¹⁰ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transportes de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local, incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocios a negocios, e incluso las instalaciones que operan con franquicia.

Muchos servicios se interesan en la distribución, la instalación y el mantenimiento de objetos físicos; incluye operaciones tan diversas como menudeo y almacenamiento, instalaciones de computadores y reparación de automóviles, aseo de oficinas y mantenimiento de prados y jardines. Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicios, aun cuando el grado de este compromiso puede variar mucho en un país a otro, reflejado tanto la tradición como los valores políticos, en muchos países, los colegios, hospitales, y museos son propiedad pública, o bien operan sobre una base no lucrativa pero también existen versiones de cada tipo de esas instituciones que si tienen fines lucrativos.

La mejor comprensión de la mercadotecnia de servicios no solo ha conducido a una mayor sofisticación de la mercadotecnia en las industrias de servicios tradicionales, sino que también ha tenido un impacto significativo en la práctica administrativa en las industrias de fabricación orientado al servicio, al mismo tiempo, la mayoría de los vendedores de servicios reconocerían fácilmente que también ha

aprendido muchos de los expertos en las operaciones de servicios y en la administración de recursos humanos.

Plan de Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta estructura redundante; en el sentido de que debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean abordadas por separado en otros apartados y, de este modo sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa, ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los

resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión a de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprensa

perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación

social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores, estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, contribuyendo de esta manera a poner en práctica el plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo a de ser adecuado.
- Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto

por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

- Deben constituir un reto para las personas que participen en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, dónde se pretende llegar, cuándo puede conseguirse, planteándolo de un forma, a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de Marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

- La Previsión de Ventas: parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

1.7 Marco Conceptual

ADMINISTRAR.- Para Henry Fayol, administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.¹¹

AMPLIFICACIÓN DE SONIDO.- La amplificación de un sonido es el proceso de aumentar su amplitud, lo que hace que aumenten también su intensidad (sonoridad) y su potencia (volumen). La amplificación no actúa directamente sobre la onda sonora, sino que actúa sobre la señal eléctrica en que ha sido transformada (transducción), previamente a que entre en el equipo electrónico para su procesamiento. A la salida de él (preamplificador o amplificador), cuando la señal sea nuevamente reconvertida en audio, esta modificación (amplificación), afectará la

¹¹SUÁREZ; *Diccionario de Economía y Administración*. España: Mc Graw Hill, 1992, pág. 25.

forma de la onda resultante, que habrá aumentado su amplitud y será, por lo tanto, más intensa y potente.¹²

COMUNICACIÓN.- Es la forma en que se transmite información de un emisor a un receptor, ya sea hablando directamente entre las personas, o a través de un medio electrónico, como Internet, teléfono, mensajes de texto por celular, etc.¹³

CONTROL.- Comparación de realizaciones con previsiones, al objeto de analizar las causas de las posibles desviaciones, introducir las correcciones que procedan y exigir, en su caso, las responsabilidades a que se haya lugar. La actividad de control es una actividad derivada o complementaria de la actividad planificadora o previsoras.¹⁴

CRECIMIENTO EMPRESARIAL.- Proceso mediante el cual una empresa aumenta de tamaño o dimensión. Sobre el crecimiento empresarial existen diferentes tesis o teorías, que van desde las que sostienen que es un mero proceso aleatorio a las que afirman que el crecimiento de la empresa depende únicamente de la voluntad de sus directivos. Es consecuencia, generalmente, del incremento de la demanda.¹⁵

¹²<http://es.wikipedia.org/wiki/Amplificaci%C3%B3n>

¹³ www.transparenciaparatodos.org.mx/glosario.html

¹⁴ *Ibíd*em, p.72

¹⁵ *Ibíd*em, p. 78

DEMANDA.- Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado.¹⁶

DIRIGIR.- Tomar decisiones para hacer que funcione el personal o sistema social de la empresa.¹⁷

DISTRIBUCIÓN.- La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.¹⁸

DIVISIÓN DEL TRABAJO.- Fragmentación o descomposición de una actividad productiva en sus tareas más elementales y su reparto entre diferentes personas, según su fuerza física, habilidad y conocimiento.¹⁹

EMPRESA.- Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa.²⁰

ESTABILIDAD ECONÓMICA.- Ausencia de grandes fluctuaciones en el nivel general de precios y consiguientemente en el valor del dinero. La

¹⁶ *Ibíd*em, p. 92

¹⁷ *Ibíd*em, p. 104

¹⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribución_\(negocios\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribución_(negocios))

¹⁹ *Ibíd*em, p.106-107.

²⁰ *Ibíd*em, p.113.

estabilización del nivel general de precios o contención del grado de inflación constituyen uno de los principales objetivos de los programas de política económica de los gobiernos.²¹

ESTRATEGIA.- Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. En otras palabras constituye el camino a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.²²

ESTRATEGIA COMPETITIVA.- Es la manera que tiene una empresa de competir, esto es, al conjunto de objetivos que una empresa persigue en el mercado y a las políticas necesarias para alcanzarlos.²³

ILUMINACIÓN.- Es la proyección de luz de un cuerpo brillante sobre otro.²⁴

INFLACIÓN.- Es un proceso de alza generalizada y prolongada de los precios.²⁵

INGRESO.- Valor de las ventas o cifra de negocios.²⁶

²¹ *Ibíd*em, p.121

²² <http://www.dimensionempresarial.com/2008/07/glosario-de-terminos-d-e-y-f/>

²³ SUÁREZ; ***Diccionario de Economía y Administración***. España: Mc Graw Hill, 1992 pág.123

²⁴ www.avizora.com/publicaciones/astronomia/textos/glosario_astronomia_afines_0006.htm

²⁵ *Ibíd*em, p.147.

MARKETING MIX.- Mezcla Comercial. Acción combinada de varios instrumentos o variables de acción comercial.²⁷

MERCADO.- Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.²⁸

OFERTA.- Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta.²⁹

PLANEACIÓN.- La planificación o planeamiento en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.³⁰

PUBLICIDAD.- Actividad desplegada por una empresa para dar a conocer sus productos y estimular su demanda.³¹

STAGE MANAGER.- A pesar de una línea algo fluido de trabajo, en esencia, el equipo de dirección de escena (que puede constar de un director de escena de producción, varios directores, y cualquier número de asistentes de producción) se encarga de organizar la producción, la

²⁶ Ibídem, p.149.

²⁷ Ibídem, p. 179.

²⁸ Ibídem, p. 182.

²⁹ Ibídem, p. 197.

³⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeaci%C3%B3n>

³¹ Ibídem, p. 247.

comunicación a través de diferentes disciplinas (por ejemplo, entre el director y el equipo detrás del escenario, o los actores y gestión de la producción), y que todo funcione sin problemas. Esto se refiere no sólo a la gestión transparente de los aspectos técnicos de una producción, sino de los aspectos humanos también.²⁸

PRODUCTOR .- En el mundo del espectáculo y la comunicación, un productor es la persona que se encarga de la realización de una obra audiovisual o radiofónica; de encontrar los lugares, hacer los contactos, buscar la financiación y, en general, de conseguir todas las herramientas y medios necesarios para la realización de un determinado proyecto.

El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara, desde un principio, lo que es y lo que no es viable; es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a término una producción.²⁸

RIDER.- es un listado detallado de todos los requerimientos técnicos que un artista o productor necesita para realizar un evento con profesionalismo.

1.8 Hipótesis

La implementación de un plan de marketing de servicios permitirá el posicionamiento de la empresa MAXIAUDIO.

1.9 Variables

Variables independientes (causa)

La implementación de un plan de marketing de servicios permitirá:

Variables dependientes (efecto)

El posicionamiento de la empresa MAXIAUDIO.

1.10 Indicadores

- La publicidad invertida en años anteriores.
- El mejoramiento de la empresa
- La implementación del plan de marketing

Capítulo II

2. Análisis del entorno interno de la empresa

2.12 Reseña de la empresa

En 1993 el Ing. Bayardo Muñoz, siendo un cantante reconocido en varios grupos artísticos ecuatorianos y, por lo tanto con una experiencia en el ámbito musical decide crear la empresa Maxiaudio. Para ello realiza una inversión para adquirir equipos de amplificación e iluminación básicos y así poder proveer del servicio de alquiler de los mismos en eventos pequeños y en lugares donde no podían acceder a estos equipos. Al no poseer tarima, estructuras y luces sofisticadas, la empresa estaba obligada a contratar estos servicios, por lo cual el costo se incrementaba. La demanda cada vez iba aumentando y era más exigente, así la empresa incrementa su inversión adquiriendo más equipos de sonido, luces un poco más sofisticadas, estructura y tarima; así, la empresa, logró que para sus próximos eventos no debiera alquilar nada a otras empresas para ofrecer sus servicios. Al poseer cada vez más equipos, Maxiaudio, era tomado en cuenta por más empresarios, e incluso para otro tipo de eventos con mayores exigencias. Con una visión de crecimiento y una percepción de aceptación en el mercado, la empresa se ve obligada a innovar sus equipos. En el año 2009 su propietario toma la decisión de realizar una cuantiosa inversión y adquirir equipos de última generación. Maxiaudio pasa a otro nivel, siendo tomado en cuenta para eventos mucho más grandes e incrementando

así la demanda, concentrándose en un servicio de alta calidad que le permita seguir creciendo cada día, compitiendo con empresas muy importante en el mercado.



Evento 1996.

Fuente: *Maxiaudio*



Evento 2008.

Fuente: *Maxiaudio*



Evento 2009.

Fuente: *Maxiaudio*



Evento 2010.

Fuente: *Maxiaudio*



Evento 2010.

Fuente: *Maxiaudio*

2.13 Visión, misión, valores corporativos

Visión

Ser la empresa líder en el mercado nacional, en cuanto a servicios de amplificación, iluminación y video.

Misión

El compromiso central de Maxiaudio es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, suministrándole soluciones integrales de amplificación, iluminación y video con la tecnología más avanzada en el mercado con experiencia y profesionalismo.

Valores corporativos

- Alta calidad de servicio
- Precio justo
- Técnicos calificados
- Renovación y mantenimiento permanente de equipos
- Confianza
- Satisfacción al cliente

2.14 Constitución legal

La empresa es creada en agosto de 1993 e inscrita en el SRI. Actualmente se están realizando trámites en el IEPI para la debida constitución en la Superintendencia de Compañías, en el Servicio de Rentas Internas, es registrada como persona natural obligado a llevar contabilidad.

2.15 Estructura administrativa

De acuerdo al tipo de servicio que ofrece la empresa, se tienen las áreas claramente definidas, y por otro el nivel asesor como se muestra en el siguiente diagrama:

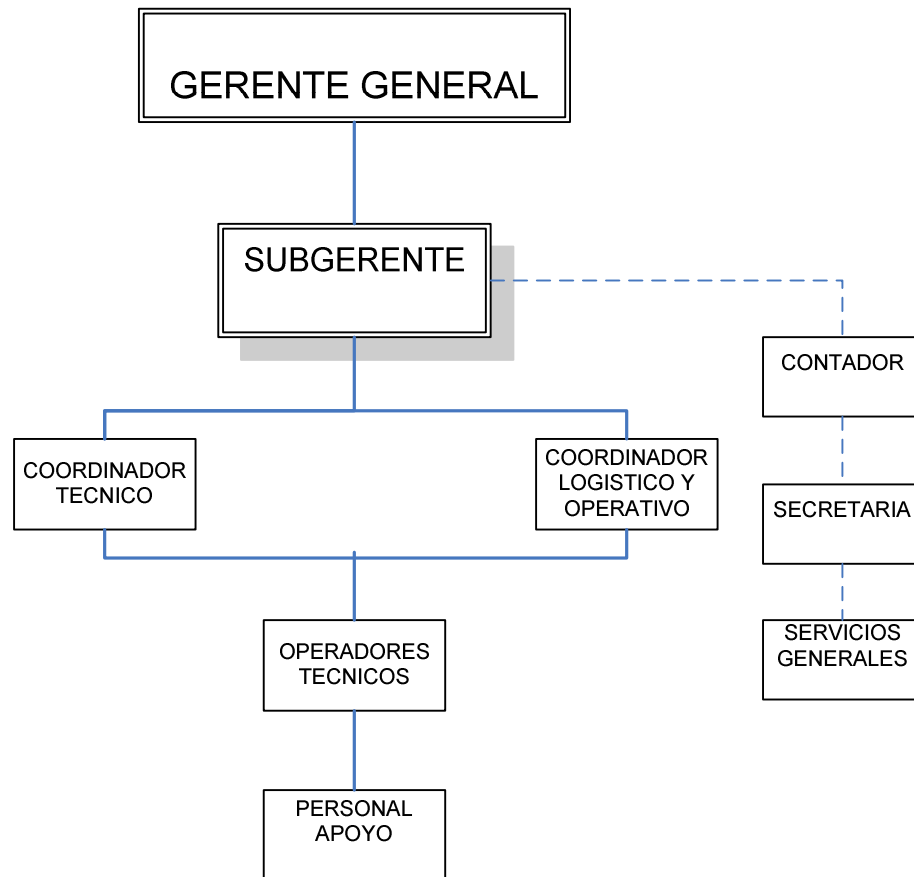


Gráfico 3.

Fuente: Maxiaudio

Elaborado por: Fabián Correa

2.16 Productos / servicios que comercializa

Maxiaudio comercializa los servicios de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video, para cualquier tipo de eventos; estos pueden ser alquilados dependiendo el requerimiento de los clientes. El servicio consiste en la instalación, operación, montaje y desmontaje de los mismos, con personal capacitado para funcionar los equipos. Los servicios pueden ser individual como en conjunto dependiendo del cliente, así mismo varía el costo.

2.17 Posicionamiento

En el tiempo de vida de la empresa Maxiaudio no ha existido un proceso sistemático de posicionamiento de la marca, por esta razón existen otras empresas que por su trayectoria tienen una mayor recordación en los clientes

2.18 Análisis de las ventas

Maxiaudio desarrolla sus ventas a sus clientes de acuerdo a los requerimientos técnicos y cantidades que necesiten para cada evento, así fijando los precios, más el costo del personal y transporte, se ofrece una proforma a sus demandantes. El cliente toma contacto con la empresa y le presenta, por escrito, sus requerimientos, a continuación se le prepara una cotización final y se le envía por medio de fax o correo electrónico. Posteriormente el cliente verifica y da su aceptación o

sugiere algún cambio. Finalmente, se elabora un contrato, donde se especifica, entre otras cosas, la forma de pago que consiste en un primer pago correspondiente al 60% del contrato total, y el saldo que deberá ser cancelado el día del evento.

Maxiaudio tiene un promedio de 10 a 18 eventos al mes, estos eventos están en un rango de precio que va desde 5000 USD a 15000 USD Con un promedio de ventas mensuales de 85000 USD la línea de venta durante el año es estable, no existen picos de temporada alta o temporada baja debido a que es un negocio que tiene cobertura nacional y la demanda no es estacionaria.

Debido a la inversión realizada por la empresa, Maxiaudio está ahora en capacidad de cubrir hasta dos eventos completos al mismo tiempo, por lo que ha generado un incremento de aproximadamente un 30% de ventas en comparación con años anteriores.

2.19 Análisis de la promoción

Para un entendimiento más profundo del tema se hará un análisis integral de la comunicación incluyendo promoción, publicidad y relaciones públicas.

La promoción es todo esfuerzo comunicacional para promover la oferta de los servicios. Cabe recalcar que durante todo este tiempo Maxiaudio no ha elaborado ningún material promocional como un

brochure, catálogo de servicios, paquetes de servicios, rebaja de precios por temporada.

En el ámbito de la publicidad no se registra ninguna inversión en pauta en medios de comunicación masiva de ninguna pieza publicitaria como spot de tv, cuña de radio o anuncio de prensa o revista, tampoco se registra algún tipo de publi reportaje.

El único mecanismo utilizado para la comunicación de Maxiaudio ha sido las relaciones públicas, ya que se ha dado a conocer la empresa a través de contactos o referidos, presencia corporativa en los eventos canjes institucionales y utilizando la satisfacción del cliente mediante la calidad de servicio como mecanismo de difusión.

2.20 Análisis de la fijación de precios

Maxiaudio actualmente fija los precios sobre la base de la oferta de equipos de acuerdo que la demanda requiera sean estos sonido, iluminación o video por separado: en iluminación depende de la cantidad de luces que se contraten, incluyendo los cables y accesorios de montaje; en sonido depende la cantidad de parlantes, consolas, micrófonos y procesadores de audio que se requieran para el evento; y, en video depende la cantidad de pantallas, plasmas y proyectores que se alquilen. Por otro lado, los valores se incrementan de acuerdo a la cantidad de personal que requiera la organización, la logística y el montaje del evento. Es decir el precio es la suma de varios valores que

hacen que éste, por lo general, sea muy variable y no le permita a Maxiaudio ser competitivo en el mercado por el precio.

2.21 Análisis del sistema de distribución

El sistema de distribución de Maxiaudio es directo, no existe ningún sistema de intermediación ni comisionistas ni cadena de venta definida. La relación con el cliente es directa a través de referidos y clientes satisfechos. Además de una base de clientes consolidado por la trayectoria de Maxiaudio.

2.22 Análisis de competidores principales

Para definir la competencia directa de Maxiaudio en el mercado se tomará en cuenta las características similares al servicio que presta la empresa. De acuerdo a este criterio las empresas que son competencia directa de Maxiaudio son: PROSONIDO, MACROSONIDO y PRISMA ILUMINACIÓN.

PROSONIDO:



"PROSONIDO CIA. LTDA.". Es 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 especialización con la que cuenta esta empresa ha permitido contar entre sus 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.

En el área de Renta de Equipos, Producción de Eventos y Mega conciertos ofrece a sus clientes la mejor tecnología en Sistemas de Sonido, Video, Iluminación y la más completa infraestructura para el montaje de Escenarios de cualquier magnitud.”³²

MACROSONIDO:



“Macrosonido” cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado. Su principal objetivo es brindar tecnología de punta a sus clientes, esto lleva a innovar constantemente su equipamiento, y por supuesto dar el mejor servicio posible de una manera responsable y optima en todos los aspectos.

Desde 1987 Macrosonido se ha ganado el puesto de ser una de las empresas con mayor renombre en el país en lo que respecta a ingeniería de audio.

³² <http://www.prosonido.net/empresa.html>

No solo se caracteriza por tener la más alta tecnología si no también los mejores recursos del mercado.

La calidad del sistema de sonido y personal le permiten a Macrosonido brindar el mejor servicio a las empresas dando un espectáculo tal y como se planificó desde un comienzo.³³

PRISMA ILUMINACION:



En sus 26 años al servicio del Espectáculo, Televisión, Cine y Teatro, han prestado servicios a las más grandes producciones musicales como: BON JOVI, DEFF LEPARD, LUIS MIGUEL, RICKY MARTIN, SHAKIRA y otros, tanto en estadios como en coliseos, prestigiosos Hoteles y locales.

Han sido líderes en tecnología en el AREA CORPORATIVA, desarrollando los más espectaculares lanzamientos y eventos.

Ostentan el honor de ser la primera empresa en Sudamérica que en 1992 prestó sus servicios con estructuras aero-suspendidas, motores eléctricos y en 1998 con luces robóticas inteligentes propias.

³³ <http://macrosonido.com/>

Todo esto llevó a que en 1997, extiendan sus servicios con una sucursal en la ciudad de Guayaquil, la misma que ha reducido notablemente los costos del servicio.

La empresa de iluminación y escenarios, ante la demanda, optó por expandir sus servicios para ofrecer además: SONIDO, VIDEO, PANTALLAS GIGANTES, AMPLIFICACION, EFECTOS ESPECIALES y COORDINACION TECNICA.”³⁴ Ver anexo 1.

³⁴ <http://www.prismailuminacion.com/>

Capítulo III

3. Análisis del entorno externo de la empresa

3.7 Ambiente económico

El análisis del ambiente económico es importante para determinar los factores que limitan la actividad económica de las empresas en los diferentes ámbitos de desarrollo y producción.

Un factor digno de resaltar y que cambió el entorno económico en el país, fue la decisión de dolarizar la economía en el año 1999, en el régimen presidido por Jamil Mahuad.

En estos años de dolarización, la economía ecuatoriana ha tenido cambios significativos, esto se refleja en los índices económicos que se analizarán a continuación. Esto permitirá tener una panorámica clara de lo que está pasando en la dinámica económica y en el sector del entretenimiento.

Se hará referencia a datos como el PIB (Producto Interno Bruto), la balanza comercial, los índices de inflación, la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos y ecuatorianas, entre otros.

Año	Producto Interno Bruto (PIB) per capita (US\$)
2000	4300
2001	2900
2002	3000
2003	3100
2004	3300
2005	3700
2006	4300
2007	4500
2008	7200
2009	7100

Tabla1.

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Fabián Correa

Definición de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita: Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año.

DATOS E ÍNDICES ECONÓMICOS DEL ECUADOR 2010	
Inflación acumulada (Enero – Septiembre 2010)	2,26 %
Inflación anual (Septiembre 2009 – Septiembre 2010)	3,44 %
Inflación mensual	0,26 %
Riesgo país	1025,00
Tasa de desempleo a junio de 2010	7,71 %
Tasa de subempleo a junio de 2010	50,40 %
Pobreza	38,30 %
Deuda como % del PIB	13,40 %
Costo de la canasta familiar	USD \$ 539,36
Tasa de interés activa (Octubre 2010)	8,94 %
Tasa de interés pasiva (Octubre 2010)	4,30 %
Índice de precios al consumidor (Aumento a Septiembre 2010)	0,26 %
Índice de precios al productor (Disminución a Septiembre de 2010)	-1,38 %
Analfabetismo (Septiembre de 2010)	9,10 %
Ecuatorianos y ecuatorianas	14'262.365 hab.

Tabla2.

Fuente: Banco Central del Ecuador e INEC

Elaborado por: Fabián Correa

En el ámbito específico de los servicios de audio, iluminación y video las condiciones arancelarias para la importación de equipos son favorables actualmente, ya que no están grabados impuestos en este tipo de importaciones.

Por otro lado, la inversión pública en los últimos tres años en eventos, promoción y comunicación de la gestión de las diferentes instituciones del Estado ha creado nuevas oportunidades de mercado para las empresas que ofrecen servicios de entretenimiento.

3.8 Ambiente demográfico

Población Económicamente Activa PEA

La población económicamente activa del Ecuador según el Censo del 2001 es de 4'585.575, de ésta el 62 por ciento corresponde a la PEA urbana y el 38 por ciento a la rural.

Población Económicamente Activa (%) Por rama de actividad a nivel urbano

RAMA DE ACTIVIDAD	2007	2008	2010
Agricultura, Ganadería y Caza	7.20%	7.20%	7.20%
Pesca y criaderos	1.10%	1.10%	1.10%
Explotación de minas y canteras	0.50%	0.50%	0.50%
Industria Manufacturera	14.50%	14.40%	14.30%
Suministro de electricidad gas y agua	0.60%	0.60%	0.60%
Construcción	6.60%	6.50%	6.40%
Comercio reparación de vehículos y efectos personales	28.30%	28.30%	28.50%
Hoteles y restaurantes	4.40%	4.40%	4.50%
Transporte almacenamiento y comunicación	6.70%	6.70%	6.70%
Intermediación financiera	1.30%	1.30%	1.30%
Inmobiliarias, empresariales y alquiler	4.50%	4.60%	4.60%
Administración pública y defensa, seguridad social	4.50%	4.50%	4.50%
Enseñanza	6.80%	6.80%	6.80%
Actividades servicios sociales y de salud	3.30%	3.30%	3.30%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	4.60%	4.50%	4.50%
Hogares privados con servicio doméstico	5.30%	5.20%	5.10%

Tabla 3.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fabián Correa

Población Económicamente Activa (%) Por rama de actividad a nivel rural

RAMA DE ACTIVIDAD	2007	2008	2010
Agricultura, Ganadería y Caza	68.40%	68.40%	68.50%
Pesca y criaderos	1.30%	1.30%	1.40%
Explotación de minas y canteras	0.40%	0.40%	0.40%
Industria Manufacturera	7.10%	7.20%	7.20%
Suministro de electricidad gas y agua	0.20%	0.20%	0.20%
Construcción	4.50%	4.70%	5.20%
Comercio reparación de vehículos y efectos personales	7.30%	7.10%	6.70%
Hoteles y restaurantes	1.30%	1.30%	1.30%
Transporte almacenamiento y comunicación	2.00%	2.10%	2.40%
Intermediación financiera	0.10%	0.10%	0.10%
Inmobiliarias, empresariales y alquiler	0.50%	0.50%	0.50%
Administración pública y defensa, seguridad social	1.20%	1.10%	0.90%
Enseñanza	1.70%	1.60%	1.50%
Actividades servicios sociales y de salud	0.50%	0.50%	0.50%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	1.20%	1.10%	1.00%
Hogares privados con servicio doméstico	2.20%	2.10%	2.00%

Tabla 4.

Fuente: INEC

Elaborado por: Fabián Correa

Estructura de Población

La estructura poblacional está analizada sobre la base del Censo Poblacional del año 20011, esta es la última referencia hecha de la población total del universo.

Hombres: 6.830.674

Mujeres: 6.879.560

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

Edad Media:

Total: 22.5 años

Hombres: 22 años

Mujeres: 23 años (2002)

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.91% (2003 est.)

Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos/1,000 población (2003 est.)

Índice de Defunciones: 5.29 defunciones / 1,000 población (2003 est.)

Índice Neto de Inmigración: -0.52 inmigrante (s) / 1,000 población
(2003 est.)

Índice según Sexo:

Al nacer:	1.05 hombre (s) / mujeres
Menor de 15 años:	1.03 hombre (s) / mujeres
15-64 años:	0.98 hombre (s) / mujeres
65 años y más:	0.86 hombre (s) / mujeres
Población total:	0.99 hombre (s) / mujeres (2000 est.)

Índice de Mortalidad Infantil:

Total:	31.97 defunciones/1,000 partos vivos
Mujeres:	26.39 defunciones/1,000 partos vivos (2003 est.)
Hombres:	37.28 defunciones/1,000 partos vivos

Expectativa de Vida al Nacer:

Población total:	71.89 años
Hombres:	69.06 años
Mujeres:	74.86 años (2003 est.)

Índice total de Fertilidad: 2.99 hijos nacidos/mujer (2003 est.)

VIH/SIDA - índice de preponderancia adulta: 0.3% (2001 est.)

VIH/SIDA – personas viviendo con VIH/SIDA: 20,000 (2001 est.)

VIH/SIDA - defunciones: 232 (2001)

Nacionalidad:

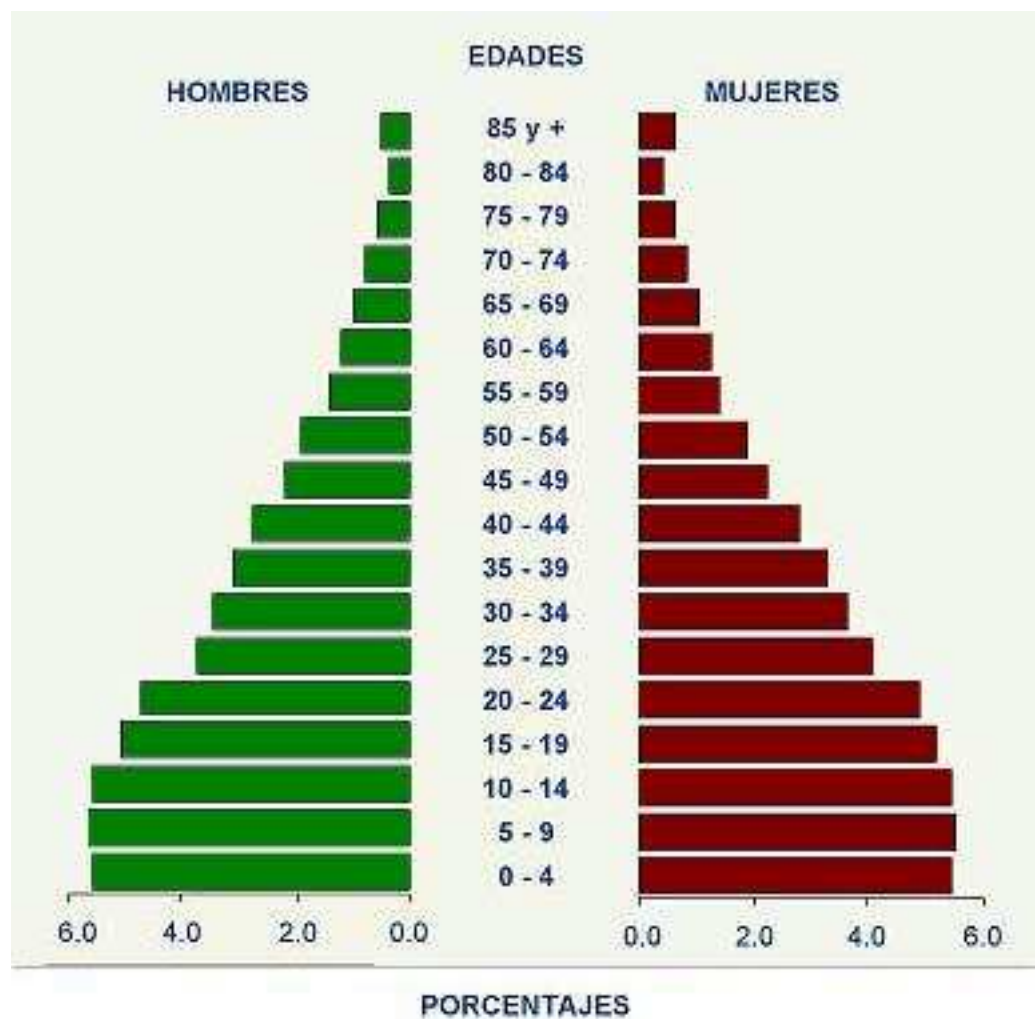
Sustantivo: Ecuatoriano (s) / Ecuatoriana (s)

Adjetivo: Ecuatoriano

Grupos Étnicos: mestizos 65%, amerindio 25%, blanco 7%, negros 3%.

Religiones: Catolicismo Romano 95%.

Idiomas: Español Castellano (oficial), lenguas indígenas (especialmente Quichua)



Pirámide de la población según censo del 2001.

Gráfico 4.

Fuente: INEC

Elaborado por: Fabián Correa

El rango etario entre 15 años y 35 años, es donde se concentra la mayor población y donde se concentra además la población económicamente activa. Por otro lado en este rango de edad, el ingreso monetario permite que estas personas puedan acceder al negocio del espectáculo preferentemente y se convierten en el grupo objetivo de los servicios de entretenimiento.

La mayor cantidad de espectáculos, fiestas, eventos, están orientados y dirigidos a este grupo de personas, indistintamente de sexo, e incluso es indistinto el nivel de ingresos, ya que esta actividad se adecua a todas las necesidades.

3.9 Ambiente tecnológico

El aspecto tecnológico en este negocio del espectáculo, es probablemente el que determina ser o no el líder en el mercado y permite dar la mejor oferta a la demanda de estos servicios.

Hoy en día, las exigencias de las producciones son muy altas y los profesionales de audio requieren de potentes herramientas para crear una experiencia de audio envolvente que cumpla con las expectativas del público. No importa que se trate de una producción teatral, una elaborada presentación audiovisual de una empresa, sonido para un concierto, o incluso una exhibición en un museo.

El avance tecnológico ha creado sistemas de audio de excelente calidad sonora, confiabilidad impecable, habilidades flexibles y

automatización extensa. De la mano con el desarrollo digital la potencia de equipos de alta fidelidad, sonidos puros y resonancia amplia, para cualquier escenario y cualquier alcance.

El video para espectáculos y audiovisuales como soporte empresarial ha sufrido muchos cambios en los últimos años, desde las proyecciones con cañones RGB, luego proyectores de alta luminosidad, pantallas plasmas, hasta la última tecnología que es la tecnología LED.

Actualmente, las pantallas LED son ahora un elemento casi infaltable en los shows o espectáculos, y en el caso de eventos al aire libre éstas pueden realizar cosas que otros productos no. La pantalla LED tiene la ventaja de trabajar y ser vista fácilmente bajo los rayos del sol debido a su alta capacidad de brillo o en condiciones adversas en las que la lluvia se haga presente.

En síntesis, se puede afirmar que este tipo de pantallas pueden trabajar a la intemperie sin interrupción por razones climáticas desfavorables, lo que es sin duda un punto a su favor, entonces imagínese lo que se puede lograr con ellas en condiciones normales.

Otro aspecto que también es de destacar en esta tecnología, y en especial del segmento que se dedica a los espectáculos, es la enorme capacidad de innovación que se ha alcanzado, claro está, siendo también consciente de las bondades que igualmente pueden tener otras tecnologías.

Está claro que las empresas que se ayuden de esta tecnología liderará el mercado de espectáculos y eventos en el mercado nacional.

En iluminación es la situación similar, la tecnología ha permitido en la actualidad robotizar y programar la iluminación en los espectáculos y ser manejada desde una consola que esté interrelacionada con el sonido y el video.

3.10 Ambiente cultural

A nivel cultural, en los últimos años ha sido importante el apoyo del gobierno a las actividades culturales. En otro sentido, el aspecto económico ha sido un aspecto que ha marcado parte del desarrollo cultural del Ecuador. Desde que el Ecuador dolarizó su economía, a nivel internacional se convirtió en un mercado interesante, con un poder adquisitivo importante, siendo más atractivo que otros países de Sudamérica.

Estos espectáculos se han concentrado en las ciudades de mayor población, como Quito, Guayaquil y Cuenca. Pero por la diversidad cultural del Ecuador, otras expresiones artísticas y otro tipo de espectáculos tienen un carácter local de gran convocatoria, que requiere oferta de servicios especializados de empresas del espectáculo.

También hay que destacar los eventos públicos organizados por organismos seccionales, masificando las expresiones artísticas. Todas

estas características culturales ayudan a definir el servicio, el perfil del consumidor y los motivadores de consumo.

3.11 Ambiente legal / político

El aspecto político en este país, es uno de los pocos factores que podrían convertirse en una amenaza en el negocio del espectáculo. Afortunadamente las crisis políticas en el Ecuador no han sido prolongadas, con estados de excepción que no han limitado los derechos relacionados con espectáculos públicos.

Por otro lado, la legislación del Ecuador no limita la actividad social, eventos, ni espectáculos masivos. Los requerimientos legales son los pertinentes para esta actividad, y simplemente garantizan los derechos del espectador y usuario de estos servicios. Por el lado de la empresa, la legislación garantiza que esta actividad sea un dinamizador de la economía y sea un aporte significativo a nivel tributario.

3.12 Ambiente natural

Las condiciones ambientales y climatológicas del Ecuador permiten que el negocio del espectáculo no sea estacional. Durante los 365 días del año, cualquier empresa o productora puede organizar cualquier tipo de evento o actividad que requiera de servicios de iluminación, video y sonido. Por ejemplo, en países de cuatro estaciones, en invierno los espectáculos no se pueden realizar y son tres meses que este negocio no se desarrolla. En este país no se produce ese fenómeno.

Se podría decir que únicamente los espectáculos al aire libre son los que tienen un alto índice de riesgo de la no realización.

Capítulo IV

Investigación de mercados

4.10 Objetivos de la investigación

- Determinar el posicionamiento que ocupa Maxiaudio frente a la competencia
- Conocer las necesidades no satisfechas de la demanda en los servicios ofertados
- Determinar el nivel de recordación de marca MAXIAUDIO
- Determinar el rango de gasto o inversión que las empresas realizan cuando contratan estos servicios.
- Definir la demanda en relación al número de eventos por año.
- Determinar los motivos que toma en cuenta la demanda para contratar los servicios de sonido, iluminación y video.

4.11 Diseño de investigación

Este proyecto se fundamenta en la aplicación de la investigación no experimental, ya que no manipularemos las variables para validar la hipótesis. Además por cuestión de recursos en mercadeo no es habitual desarrollar investigaciones experimentales.

4.12 Tipo de investigación

En esta investigación desarrollaremos un estudio descriptivo del fenómeno que estamos analizando. En este caso concreto,

determinaremos cual es la participación de Maxiaudio frente a la competencia y además cuales son las necesidades de la demanda en servicios de audio y video.

Este tipo de investigación no es únicamente la recolección de datos, sino la interpretación de los mismos para analizar individualmente las variables y comprobar o desechar la hipótesis.

4.13 Población a investigar

Para esta investigación se ha definido dos universos de estudio. El primero será los clientes actuales de Maxiaudio, los cuales constan en la base de datos de la empresa, y son quienes continuamente están realizando eventos; comprende empresas promotoras de eventos y empresas que solicitan los servicios. Este universo es finito y está cuantificado sobre la base de la información proporcionada por la empresa. Se considerará, para el presente estudio, aquellas que se encuentren en la ciudad de Quito.

El segundo son los usuarios y consumidores finales del servicio. Este universo, también es finito, y se ha cuantificado sobre la base de la proyección de MARKOP al 2010. Está dado en la población de Quito en las edades entre 15 y 35 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto, además donde se concentra la población económicamente activa. Este rango etario es el mercado potencial. La empresa Maxiaudio proporciona servicios a nivel Nacional e internacional, pero para mayor facilidad en el estudio, la

investigación se enfocará en la ciudad de Quito, de donde se obtendrá mayor información para analizar los resultados.

4.14 Tamaño de la muestra

Calculo para el Universo 1.

Número de empresas Maxiaudio: 36

Se realizara un censo a las 36 empresas de localizadas en Quito

Calculo para el Universo 2

DATOS PARA OBTENER EL NUMERO DE PERSONAS PARA EL UNIVERSO.

PROYECCION DE LA POBLACIÓN DE QUITO AL 2010			
Población Quito	1,619,791		Pag. 83. TABLA LOS 30 CENTROS MÁS GRANDES DEL EUCADOR EN EL 2010 POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD
Población 15 - 39 años	640,210		Pag. 83. TABLA LOS 30 CENTROS MÁS GRANDES DEL EUCADOR EN EL 2010 POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD
NSC medio		5.90%	Pag. 211. TABLA DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR SEGÚN NIVELES SOCIO ECONÓMICOS EN LAS CAPITALES PROVINCIALES AL 2008
NSC medio alto		25.20%	Pag. 211. TABLA DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR SEGÚN NIVELES SOCIO ECONÓMICOS EN LAS CAPITALES PROVINCIALES AL 2008
%NSC medio y medio alto		31.10%	SUMA
POBLACIÓN QUITO 15 -39 AÑOS NSC MEDIO Y MEDIO ALTO	199,105 personas		

Fuente: MARKOP

Elaborado por: Fabián Correa

FORMULA PARA UNIVERSOS FINITOS

DATOS:

n= tamaño de la muestra: ?

N= UNIVERSO: 199.105 personas

p= variabilidad positiva: 0.5

e= 5%Z= nivel de confianza: 1,96

q= variabilidad negativa: 0.5

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 199105}{(199105 - 1) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,50}$$

$$n = \frac{191220,442}{497,76 + 0,9604}$$

$$n = \frac{191220,442}{498,7204}$$

$$n = 383.42$$

El número de encuestas que se realizarán es de 384.

4.15 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que utilizaremos es el **Probabilístico**, este tipo de muestreo se da cuando existe la probabilidad de escoger una unidad conocida o de ser elegidos para ser parte de la muestra.

“Por consiguiente, en los diseños de probabilidades habrá que definir la población con la mayor claridad para que el investigador pueda decir que unidades de muestreo pertenecen a la población de interés y cuáles no”³⁵.

4.16 Método de muestreo

El método de muestreo de probabilidades que utilizaremos especialmente para el universo 2 es el **aleatorio simple**, este método facilita la extracción de una muestra probabilística seleccionando al azar, “ya que nos garantiza que cada muestra de determinado tamaño, así como cada una de las personas que forman

³⁵ DILLON, William, MADDEN, T.; *La Investigación de Mercados*, Entorno de Marketing, Tercera edición, Firtle Mc. Graw Hill, España 1997, pág. 225.

parte de la población – objetivo, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionadas”³⁶

Para el universo 1 se contará con una lista proporcionada por la empresa Maxiaudio, en la que constan todas las personas, empresas e instituciones que conforman el universo de estudio, en la ciudad de Quito. A las cuales por ser un número pequeño se les realizará un censo.

4.17 Fuentes de Información y Técnica para recopilar los datos

Las fuentes de información permite identificar las fuentes apropiadas para el estudio, estas fuentes son: primarias y secundarias.

Las fuentes primarias proporcionan una debida información directa que ayuda a resolver el problema de investigación, es obtenido directamente a través de encuestas.

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información adicional que ha sido publicada anteriormente en diferentes medios, base de datos de la empresa, libros, tesis, internet, etc. Y que permiten sustentar esta investigación con datos internos de la empresa o también datos externos como boletines

³⁶ DILLON, William, MADDEN, T.; *La Investigación de Mercados*, Entorno de Marketing, Tercera edición, Firtle Mc. Graw Hill, España 1997, pág. 226.

informativos en Organismos del Estado como SRI o Superintendencia de Compañías.

La técnica que se ha utilizado para la recolección de datos es la encuesta directa, ya que su versatilidad permite recabar información como fuente primaria para la investigación en cada uno de los universos planteado. Se ha elaborado las encuestas con preguntas que ayuden a obtener información adecuada para solucionar el problema.

En el universo uno dado para los clientes y base de datos otorgados por la empresa, se realiza un censo a toda esta nómina realizando una encuesta con preguntas cerradas y de selección múltiple que permitan ilustrar una solución a nuestro problema tomando datos que se destaquen importantes para el desarrollo del mismo. Así, se determinará el nivel de satisfacción del cliente, el grado de aceptación de la empresa Maxiaudio y la necesidad de crear un nuevo servicio para ofertar.

Para el universo 2 se elaborará una encuesta con preguntas cerradas y de selección múltiple, estas encuestas se han realizado vía telefónica, vía internet y personalmente al universo seleccionado, obteniendo información para conocer el grado de recordación de los usuarios y el nivel que ocupa la empresa Maxiaudio en el mercado.

Para esta investigación se emplearon dos encuestas Anexo 2 y Anexo 3, correspondientes a cada tipo de universo, conteniendo

cuestionarios con preguntas cerradas y de selección múltiple, siendo estas instrumentos investigativos que permitan obtener información y poder definir estrategias competitivas que permitan solucionar el problema.

Para la recopilación de la información se procedió a imprimir las encuestas necesarias para cada uno de los universos, para el universo 1 se obtuvo el listado de las empresas proporcionadas en la empresa, comprendidos aquellos personas o empresas que solicitan frecuentemente los servicios, y que comúnmente están realizando y cotizando eventos en la empresa. Se procedió a visitarles personalmente y realizar la encuesta para obtener la información.

Existe una nómina en la superintendencia de compañías y SRI donde constan empresas que desarrollan eventos en Quito, solo se ha considerado a las empresas grandes que realmente requieren los servicios y son mercado objetivo, que realmente lleguen a ser el mercado meta.

Para el universo 2 se ha tomado un grupo de personas de 15 a 35 años de la ciudad de Quito, de un nivel socioeconómico medio y medio alto obtenido por las estadísticas de proyección de MARKOP al 2010. Tomando en cuenta que este grupo son los clientes y futuros clientes potenciales y que se encuentran en el medio artístico donde se desarrollan eventos. Se envió esta encuesta a través de referidos, quienes están más involucrados en nivel artístico y de farándula. Una herramienta muy útil se dio mediante las redes sociales que

permiten filtrar a las personas para descubrir su perfil, se envió a referidos y encuestas en los espectáculos públicos donde se obtiene información productiva.

4.18 Herramientas para el procesamiento de datos

La tabulación de datos de las encuestas fueron realizados a través de las herramientas de Microsoft Excel que permitió la rapidez del proceso teniendo la confiabilidad de los datos y resultados, elaborando tablas para determinar porcentajes en cada una de las preguntas y realizando gráficos que permitan visualizar los resultados para una adecuada interpretación de los mismos.

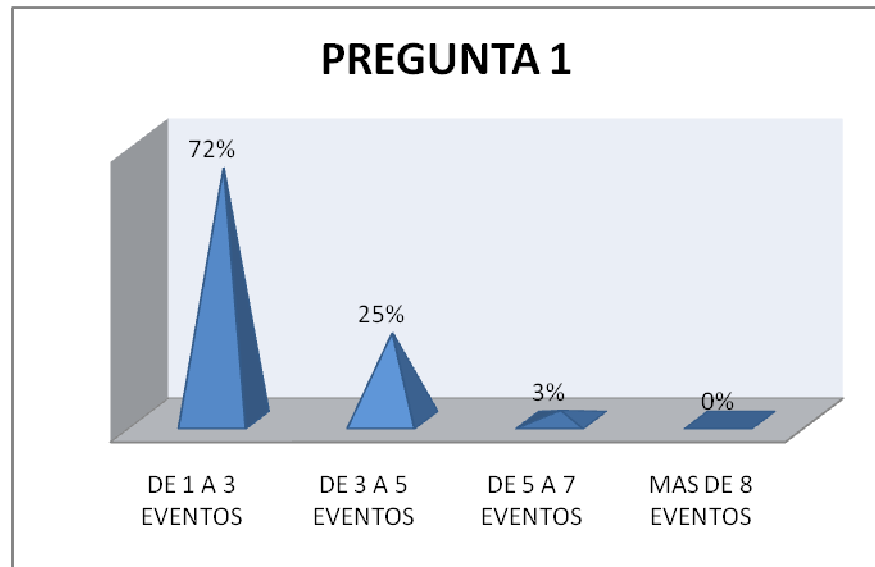
4.19 Informe de resultados

Para la interpretación de los datos, y con el objetivo de poder realizar un serio análisis de los resultados, se ha realizado un gráfico en cada pregunta de las encuestas.

Resultados Encuesta universo 1. Empresas Maxiaudio

Pregunta 1

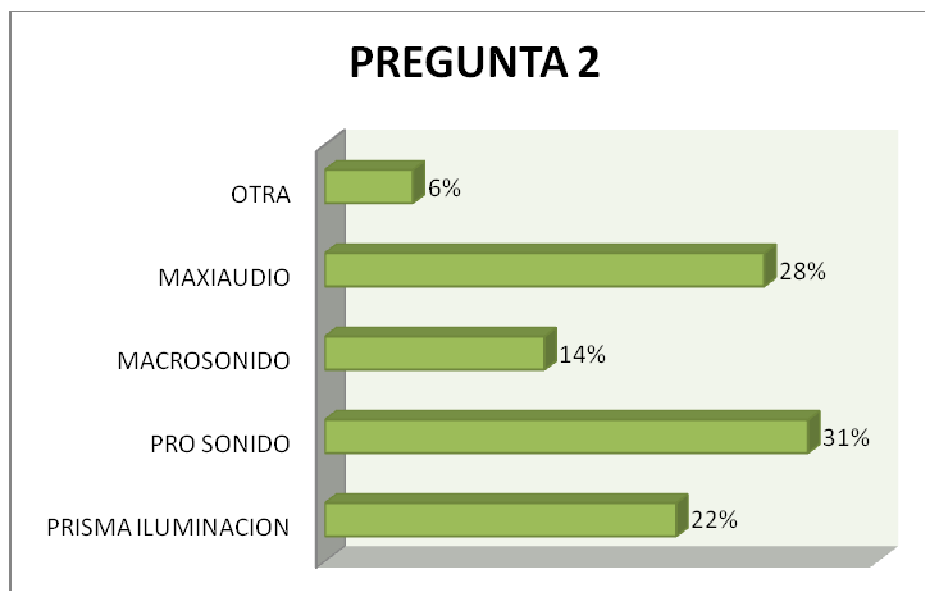
¿CUÁNTOS EVENTOS REALIZA AL MES?



Los resultados nos reflejan que la mayoría de empresas realiza de 1 a 3 eventos al mes y aunque sea la minoría en cantidad de eventos, se puede deducir que son bastantes empresas al realizar eventos, esto quiere decir con un promedio de 30 empresas y que cada una realice dos eventos en promedio. Sería 60 eventos mensuales. Esto nos indica que existe una gran demanda en eventos.

Pregunta 2

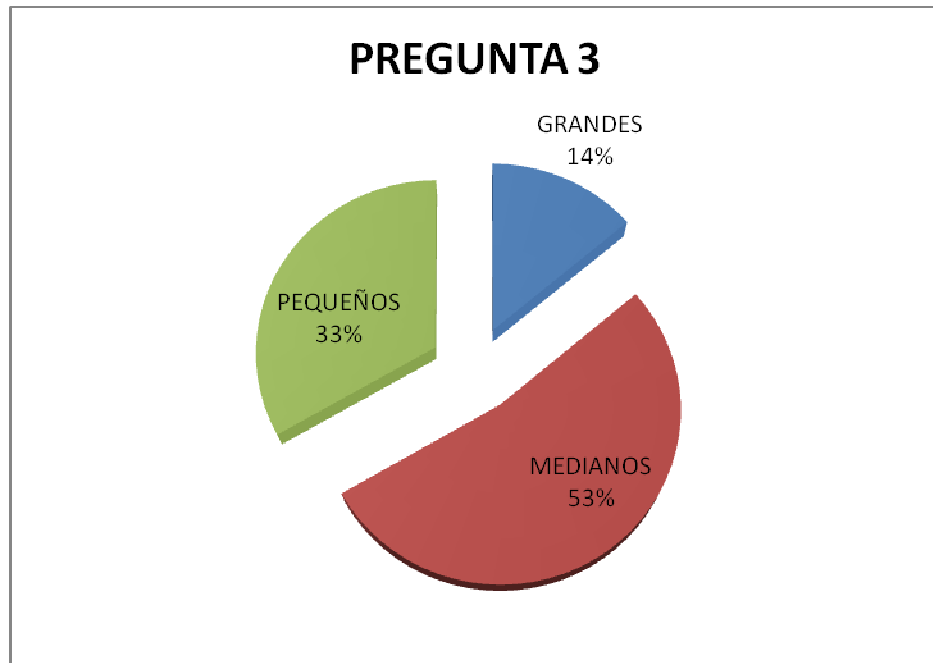
¿QUÉ EMPRESA DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO
CONTRATA USTED PARA SUS EVENTOS?



Entre las empresas más competitivas en el mercado, Maxiaudio se encuentra en el segundo grado de contratación estando a poco porcentaje de ser la empresa con mayor contratación al mes.

Pregunta 3

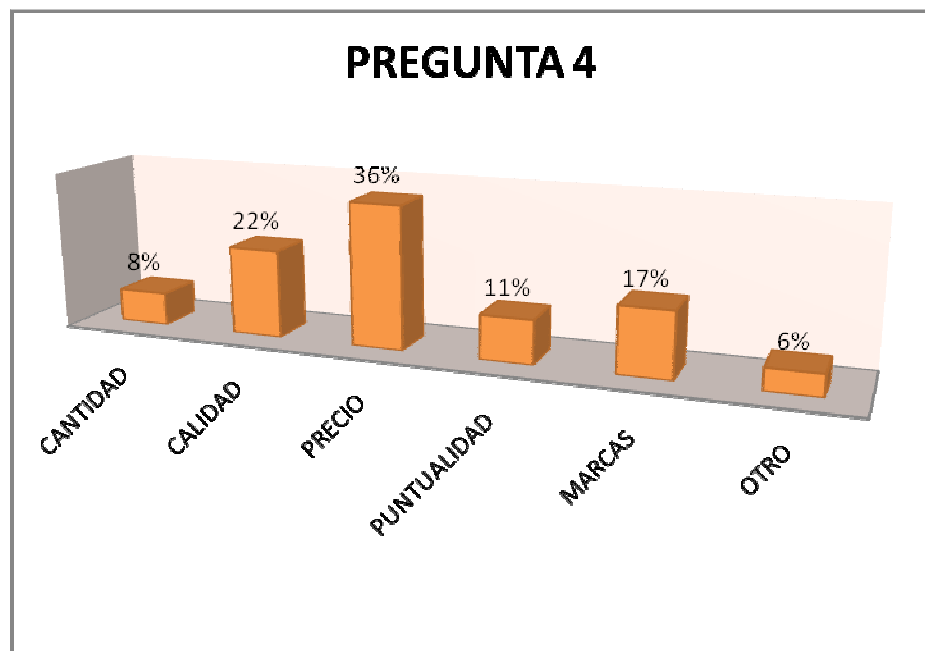
LOS EVENTOS QUE REALIZA USTED SON:



Se deduce que la mayoría de demandantes realizan eventos medianos y pequeños en gran magnitud, y que muy pocos son los eventos grandes que serían los internacionales que por producción son muy costosos. Entonces la demanda mayoritaria realiza eventos que la empresa puede satisfacer. El propósito de Maxiaudio quiere liderar este mercado.

Pregunta 4

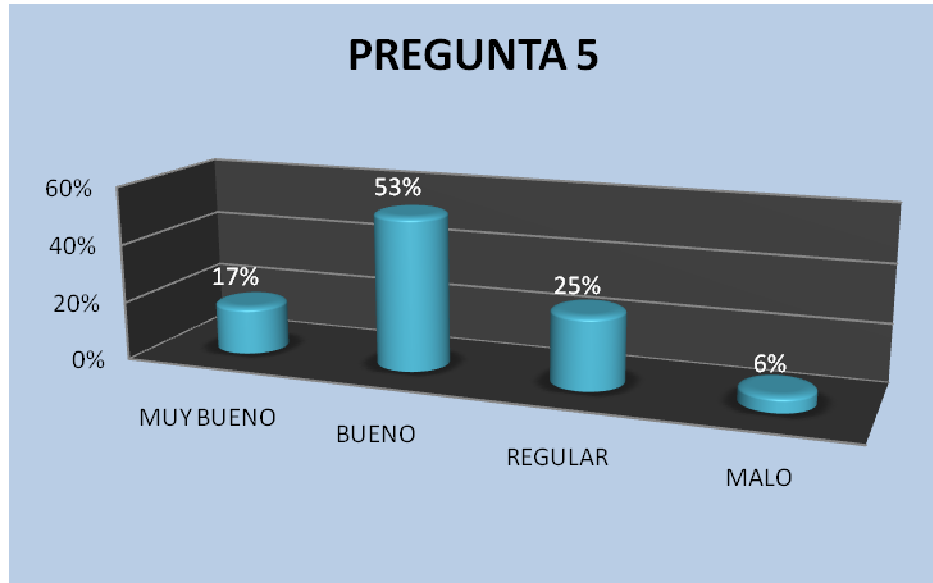
¿QUÉ TOMA EN CUENTA USTED PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO PARA SUS EVENTOS?



Siendo la gran demanda de eventos medianos y pequeños existe una gran competitividad que establece el precio por un servicio, exigiendo calidad sin tomar mucho en cuenta las marcas ni cantidad. El precio determina la competencia en el mercado.

Pregunta 5

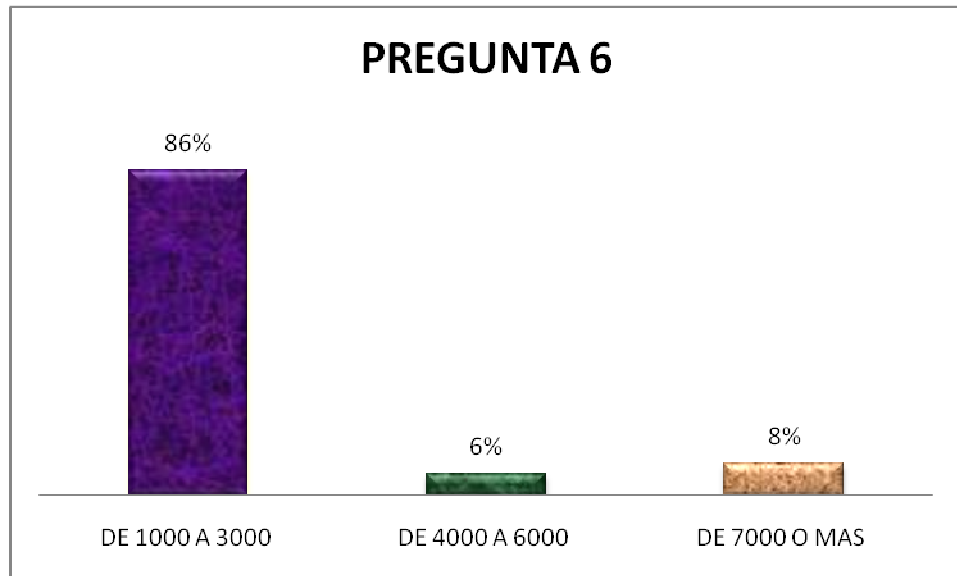
¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE LA EMPRESA QUE CONTRATA PARA SUS EVENTOS?



Tomando en cuenta que Maxiaudio es la segunda empresa con mayor contratación, la encuesta refleja que la empresa con mayor grado de satisfacción en servicio es Maxiaudio y que existe una gran demanda insatisfecha del servicio de otras empresas.

Pregunta 6

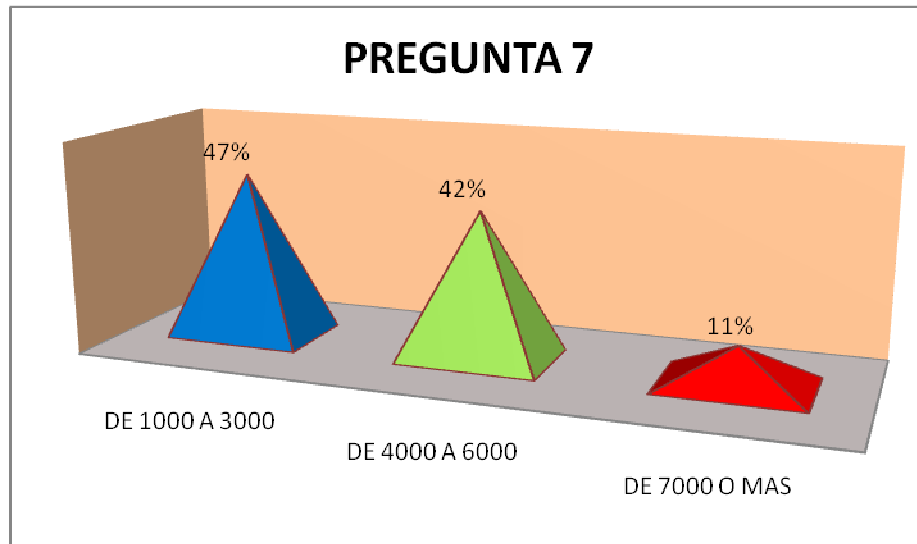
¿CUÁL ES SU INVERSIÓN O GASTO PARA EL SERVICIO DE AMPLIFICACIÓN, PARA SUS EVENTOS?



La amplificación es algo fundamental en un evento y existe la mayoría de demandantes que pagan un costo promedio de 2000 USD, por evento, lo cual siempre al contratar individualmente un servicio se encarece el precio.

Pregunta 7

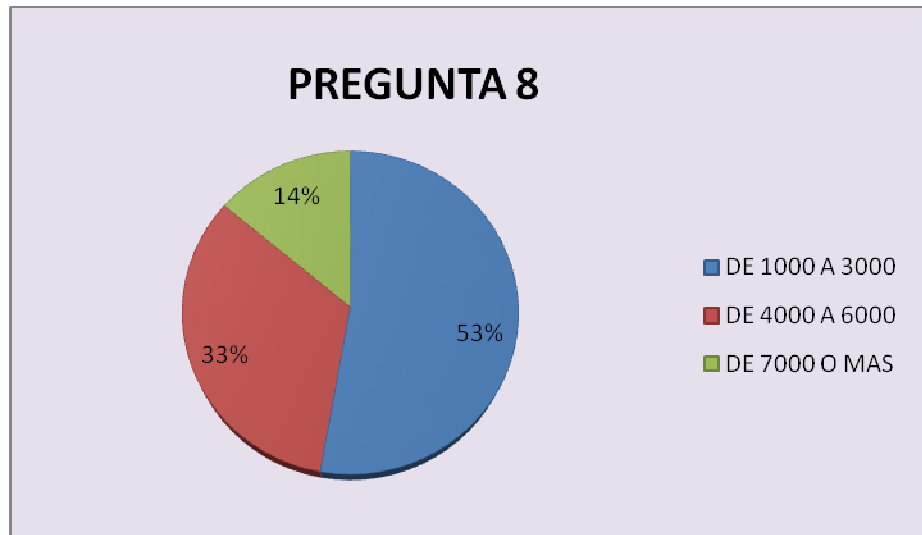
¿CUÁL ES SU INVERSION O GASTO PARA EL SERVICIO DE ILUMINACIÓN, PARA SUS EVENTOS?



La iluminación llega a ser un complemento en un evento y como no todas las empresas poseen iluminación de buenas características para un evento, éste valor encarece ya que por conocimientos se necesita dar un servicio de calidad, entonces los demandantes deben contratar este servicio individual y de igual manera se encarece.

Pregunta 8

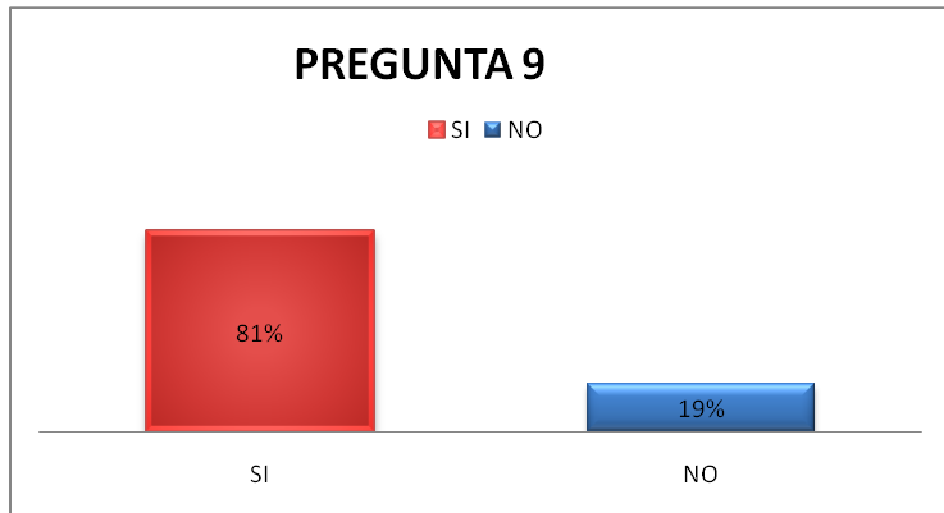
¿CUÁL ES SU INVERSIÓN O GASTO PARA EL SERVICIO DE VIDEO PARA SUS EVENTOS?



En la actualidad la tecnología ha ido incrementándose de tal manera que hoy en día la mayoría de eventos requieren video y lo más costoso es el alquiler de plasmas y pantallas de led, y no todas las empresas poseen dichos equipos, entonces este servicio deben contratarlo aparte, dando un valor extra y muy costoso .

Pregunta 9

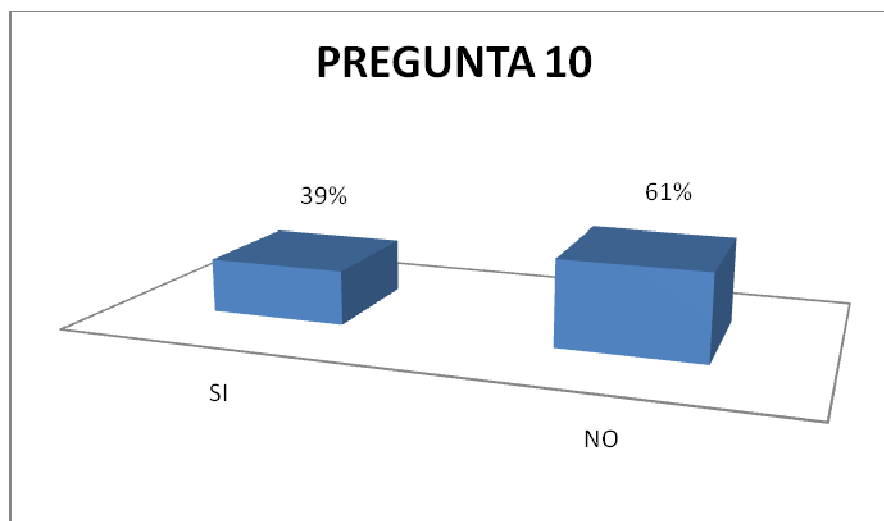
¿LE GUSTARÍA QUE LE OFERTEN UN PAQUETE DE SERVICIOS QUE CONTENGA AMPLIFICACION, ILUMINACION Y VIDEO A UN PRECIO ESPECIAL MENOR AL QUE PAGA NOMALMENTE?



En la mayoría de los demandantes esta oferta de un nuevo servicio fue la novedad y tuvo gran aceptación. Al poseer una empresa todos estos servicios se podría dar un precio especial, y así no deben estar contratando cada servicio por separado. Sería un complemento importante que una sola empresa provea todos los servicios para garantizar el espectáculo facilitando al cliente.

Pregunta 10

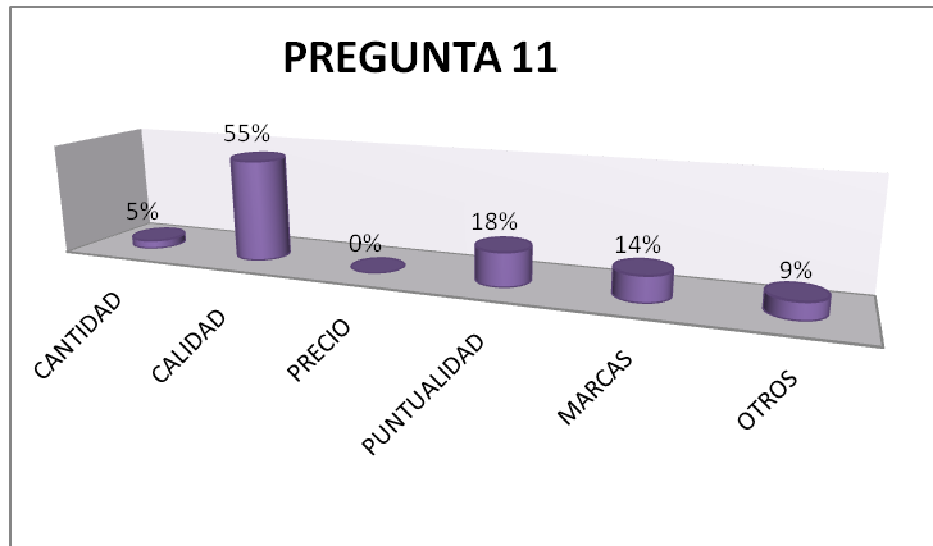
¿HAN CUMPLIDO LAS EMPRESAS CON TODO LO QUE LE HAN OFRECIDO?



En el censo se estableció muy claro que los demandantes insatisfechos son aquellos que contratan a las otras empresas de la competencia y están variando su contratación en una y otra empresa. Sin poder contar con los servicios de Maxiaudio.

Pregunta 11

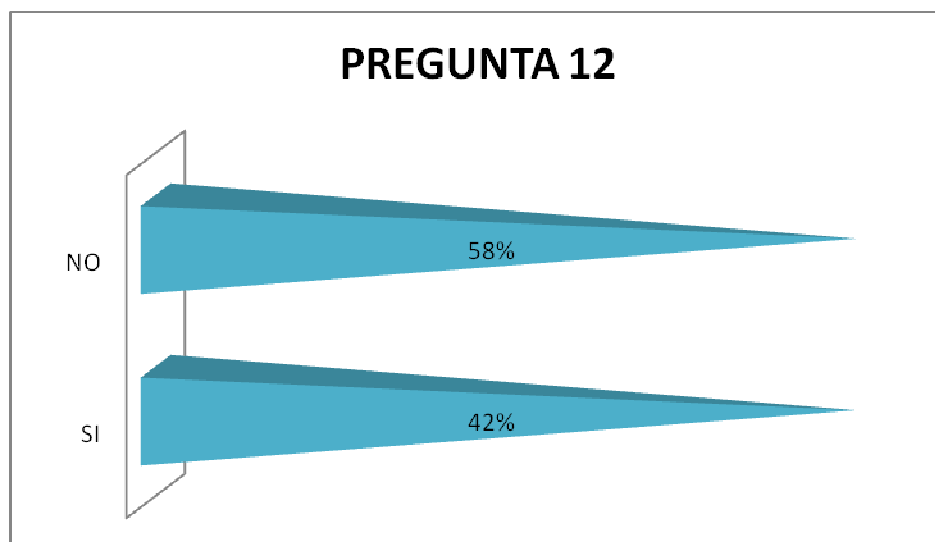
¿EN QUÉ NO LE HAN
CUMPLIDO?



Se refleja este resultado a través del censo que las empresas de la competencia no cumplen con lo que ofrecen y específicamente en el servicio, la calidad se refleja en el servicio que da la empresa, es decir técnicos y funcionamiento correcto de los equipos.

Pregunta 12

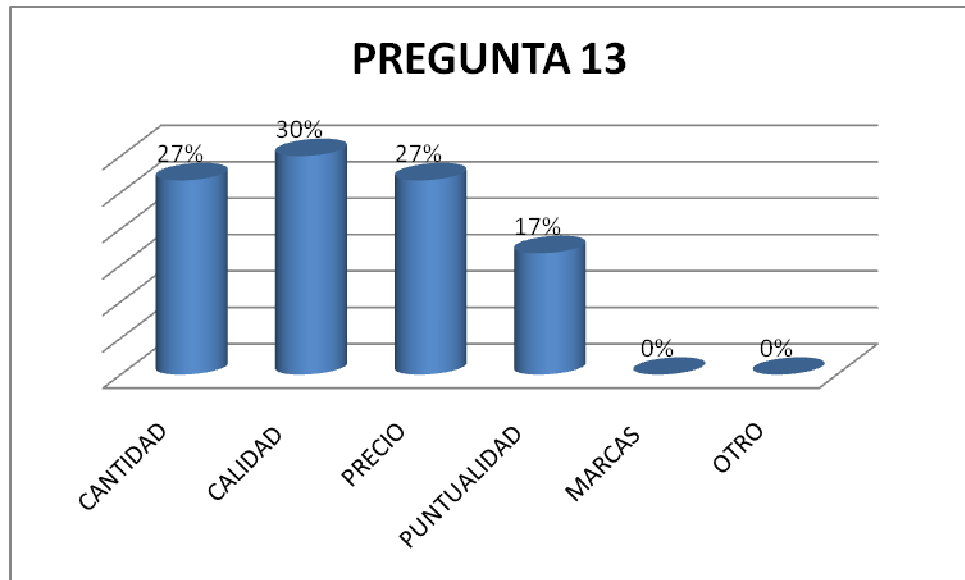
¿HA CONTRATADO USTE A MAXIAUDIO?



La empresa Maxiaudio es una de las empresas con mayor contratación en el mercado, y podría llegar a ser la empresa líder en el mercado cumpliendo todas las expectativas de los demandantes.

Pregunta 13

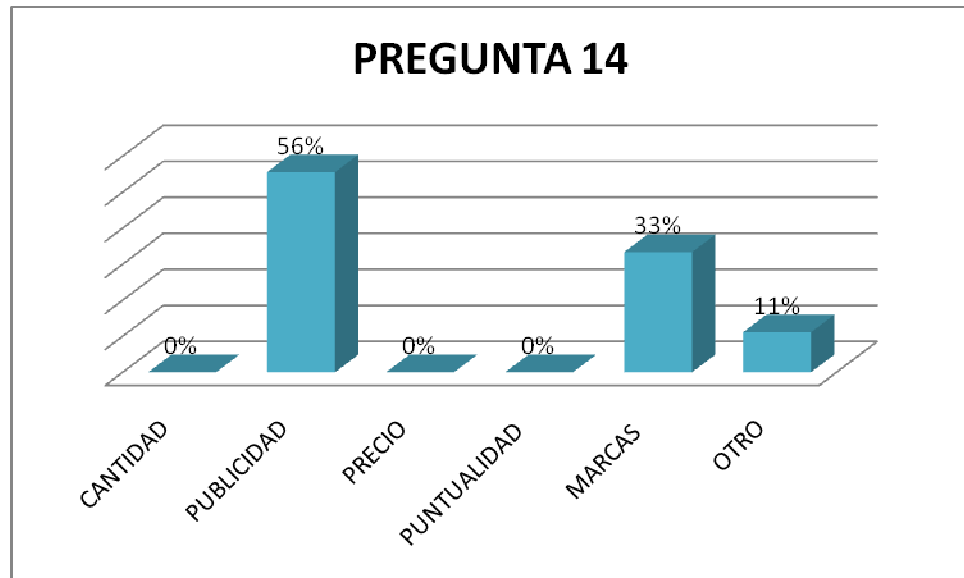
¿POR QUÉ CONTRATA USTED A MAXIAUDIO?



La demanda a través de este resultado está conforme con los servicios que ofrece Maxiaudio su eficacia y eficiencia es muy buena, a pesar de no contar con las mejores marcas. Su desenvolvimiento en el mercado es exitoso y tiene gran aceptación en el mercado, al poseer todos los servicios.

Pregunta 14

¿QUÉ PIENSA USTED QUE LE HACE FALTA A MAXIAUDIO?

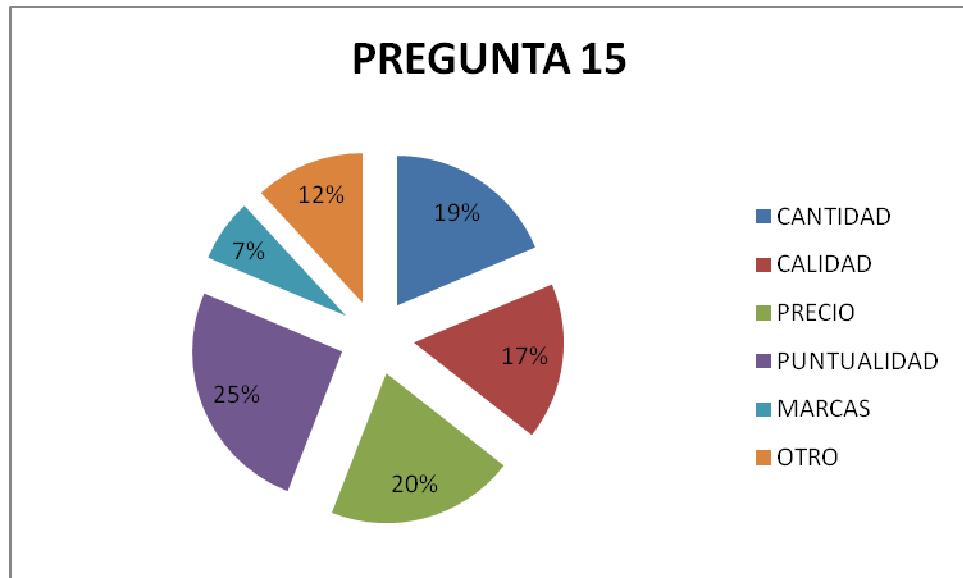


La demanda actual que son clientes de Maxiaudio coinciden en que la empresa carece de publicidad, por lo tanto no es difundida a marca en el mercado siendo desconocida para muchas personas la existencia de la empresa.

Por otra parte existe la demanda que conoce muy poco de la empresa, desconociendo los productos y marcas de la empresa, esto se debe a la falta de información de la empresa a sus clientes y usuarios mediante una publicidad adecuada.

Pregunta 15

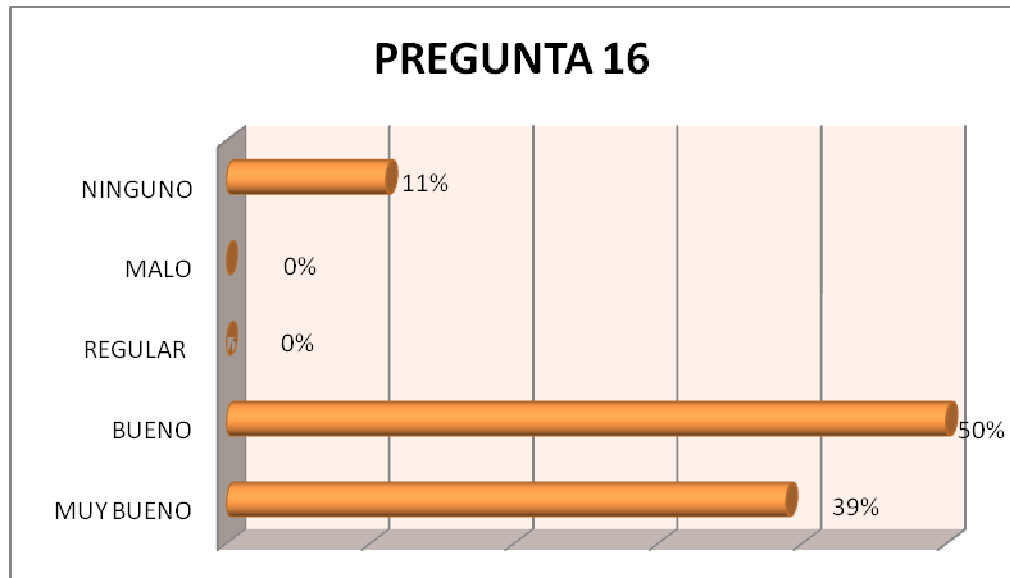
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADA DE MAXIAUDIO?



El servicio de Maxiaudio está determinado por su cumplimiento y calidad dando un nivel de satisfacción en todos los parámetros.

Pregunta 16

¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO DE MAXIAUDIO?

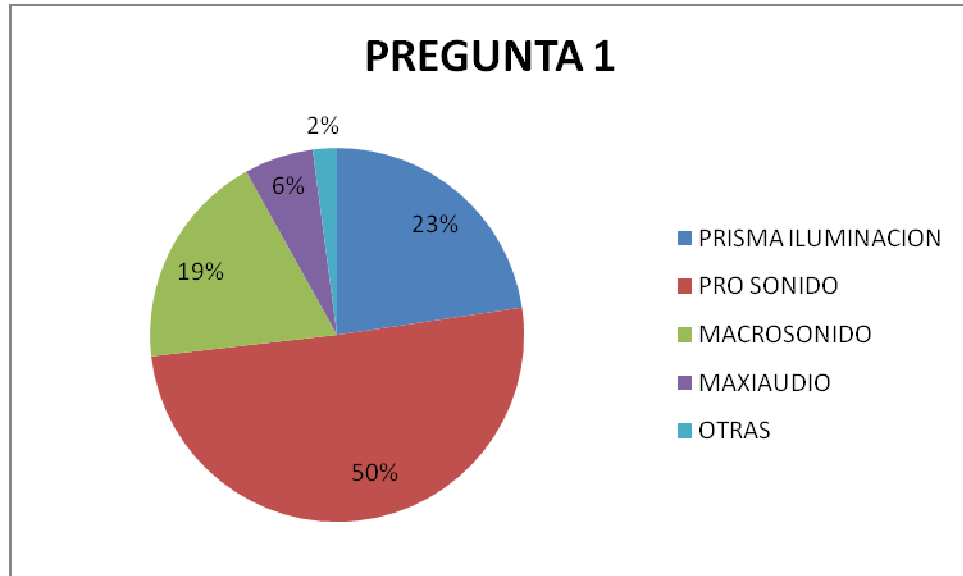


La gran demanda está conforme y satisfecha con los servicios que otorga la empresa, pero sería importante la difusión para llegar a ser líder en el mercado, y lograr así, mantener los clientes actuales y obtener nuevos clientes.

Resultados Encuesta universo 2. Empresas Maxiaudio

Pregunta 1

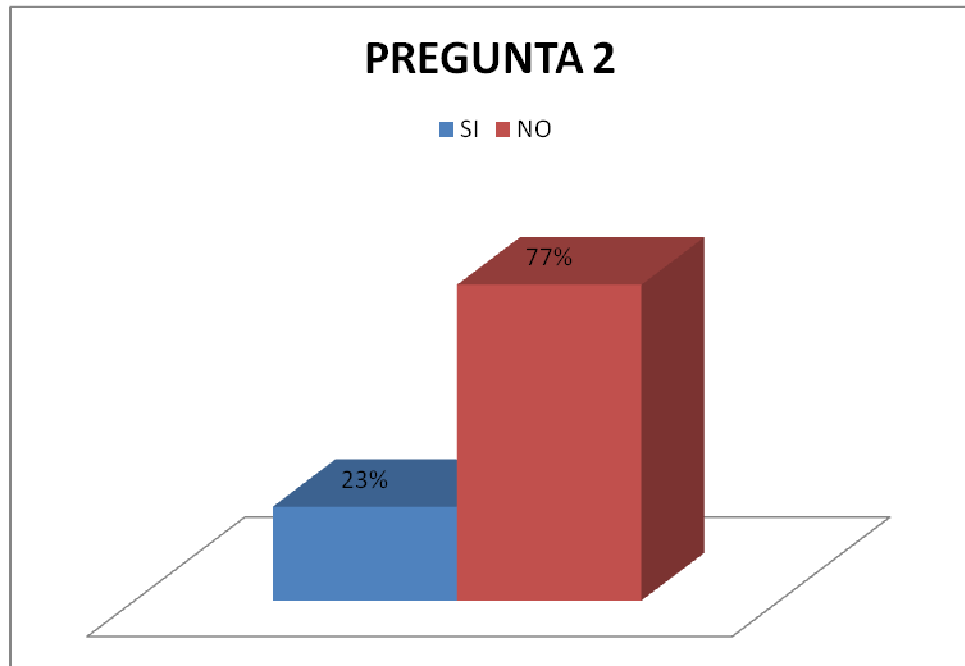
¿QUÉ EMPRESA DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO CONOCE O HA ESCUCHADO USTED?



Los resultados indican que la empresa Maxiaudio no es conocida por la mayoría de personas, muchas de ellas no saben que existe, mientras tanto los créditos de algunos eventos se llevan otras empresas. La marca Maxiaudio no está establecida en el mercado.

Pregunta 2

EN ALGÚN CONCIERTO O EVENTO: ¿HA ESCUCHADO EL NOMBRE DE LA EMPRESA MAXIAUDIO?



Siendo Maxiaudio una de las empresas más contratadas, nos indica que ha estado en muchos eventos a los cuales asisten muchas personas pero nunca se enteran de la empresa, no hay un nivel de difusión de la marca.

Pregunta 3

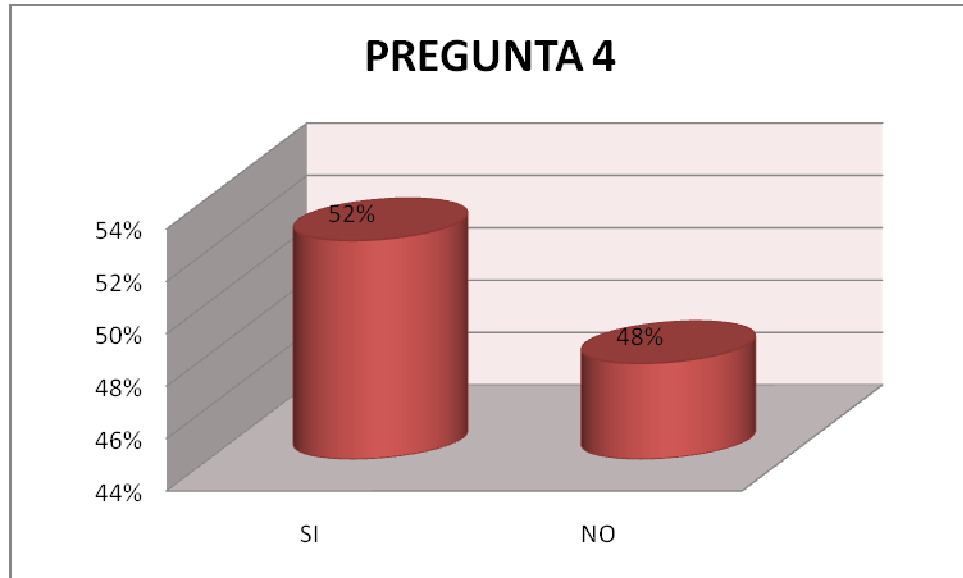
¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A EVENTOS O CONCIERTOS?



Nos indica que las personas en los rangos de edad seleccionada están continuamente o si asisten a un evento y que deberían haber escuchado a la empresa y al menos tener conocimiento de la misma pero no es así.

Pregunta 4

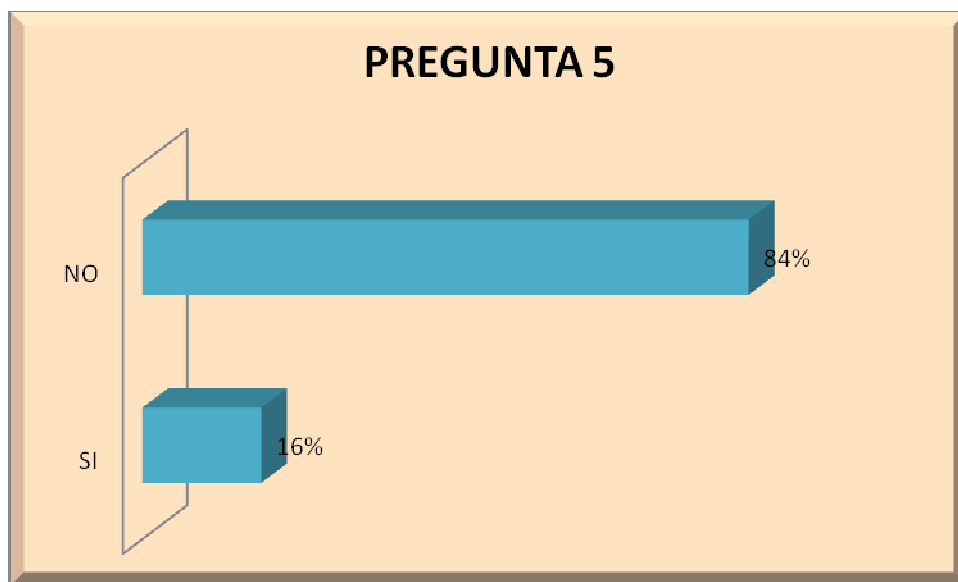
EN LOS EVENTOS QUE HA ASISTIDO ¿TOMA EN CUENTA LOS EQUIPOS DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO QUE ESTÁN COLOCADOS PARA EL ESPECTÁCULO?



Las personas están muy conscientes de la importancia de este servicio para los eventos, esto quiere decir que si Maxiaudio tuviera un buen nivel de publicidad, la gente conociera la empresa y adquiriera nuevos clientes ya que el servicio tienen buena aceptación.

Pregunta 5

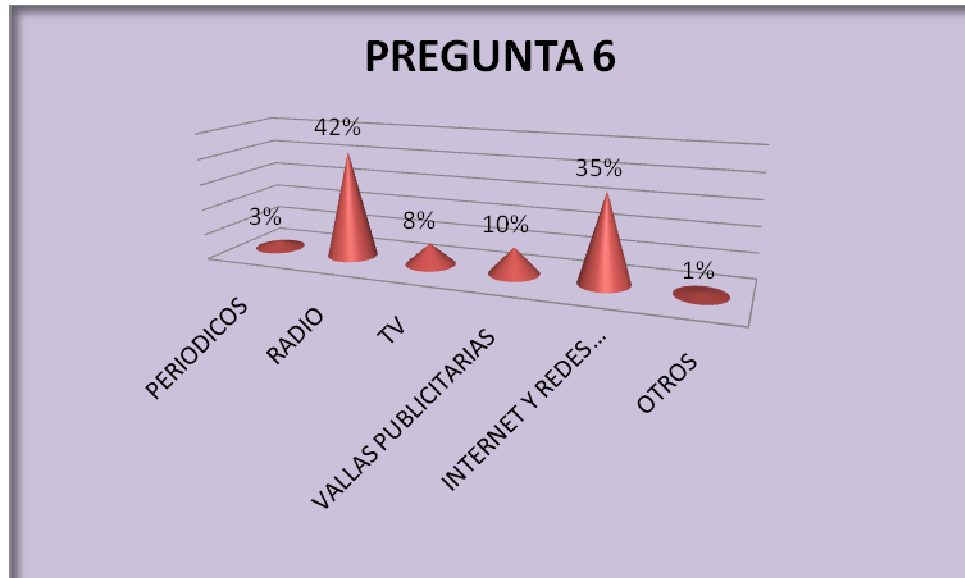
¿HA VISTO O ESCUCHADO ALGUNA PUBLICIDAD SOBRE LA EMPRESA MAXIAUDIO?



Nos indica que la empresa no realiza publicidad de ella misma. Ni se da a conocer.

Pregunta 6

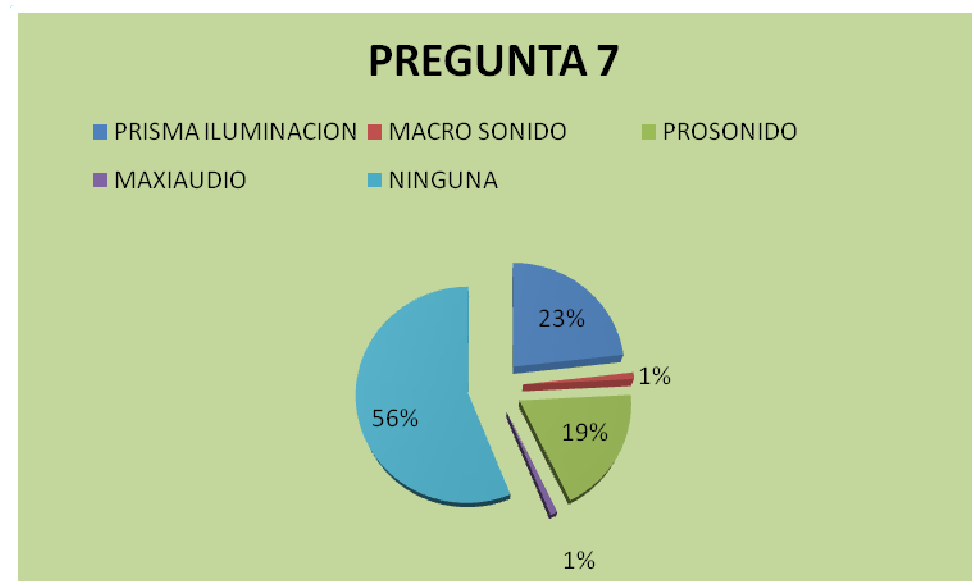
¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERA USTED DE LOS EVENTOS O CONCIERTOS?



El medio más utilizado para la difusión de eventos es la radio y el internet con sus redes sociales, sería muy importante establecer publicidad en estos medios para difundir la marca en el mercado y tenga un gran nivel de recordación en las personas, como futuros clientes.

Pregunta 7

EN LAS PUBLICIDADES DE EVENTOS: ¿HA VISTO O ESCUCHADO LA MARCA DE ALGUNA EMPRESA QUE PROVEA EL SERVICIO DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO PARA EL ESPECTACULO, CUÁL?



Existen empresas de la competencia que dan mucha importancia a la difusión de su marca mientras que Maxiaudio no.

Capítulo V

Plan de marketing

“Es un programa desarrollado de las actividades que se realizan en el año para una división o un producto importante. Normalmente se prepara un plan para cada producto o servicio de la compañía. Algunas veces, según las circunstancias en que se encuentra ella se elabora planes individuales para las principales marcas o mercados. Un plan puede abarcar un año. Pero se dan excepciones.”³⁷

La implementación de un plan de marketing para la empresa MAXIAUDIO es una necesidad que se plantea al momento, dadas las favorables condiciones de mercado y la excelente perspectiva comercial de aceptación empresarial para el mejoramiento de la empresa. Las estrategias de marketing van encaminadas a procurar un incremento en la recordación de la marca en el mercado y difundiendo un nuevo servicio completo para los demandantes.

5.15 Análisis FODA

EMPRESA MAXIAUDIO

Para el presente estudio, se ha realizado un análisis, tanto interno como externo de la empresa Maxiaudio.

³⁷ STANTON, William y otros; *Fundamentos del Marketing*, Decima Edición, Litográfica Eros S.A., México, 1996, pág. 86.

De acuerdo a este análisis, se pudo determinar las fortalezas, oportunidades y amenazas.

Fortalezas:

- Dispone del personal técnico apropiado y calificado para el desarrollo de los eventos.
- La empresa tiene gran aceptación de los clientes
- Cuenta con el equipo necesario para cubrir varios eventos.
- Cuenta con todo el equipo necesario para ofertar todos los servicios
- El servicio que ofrece la empresa es de calidad
- Por su trayectoria la empresa tiene estabilidad en el mercado y fidelidad de sus clientes.
- Tiene los recursos para tener precios competitivos.

Oportunidades:

- Oportunidad de servir correctamente a la demanda insatisfecha
- Segmento del mercado con capacidad de inversión en eventos
- La aceptación de las personas
- Convenios estratégicos con los empresarios
- Brindar un servicio completo para e incrementar clientes.

Debilidades:

- Falta de publicidad de la empresa
- No poseer una marca establecida en el mercado
- Ausencia de estrategias de mercado para comercializar

- Falta de un imagen empresarial ante el cliente
- Carencia de seguimiento al cliente.

Amenazas:

- Una competencia desleal
- La corrupción política en contrataciones publicas
- El incremento de impuestos a los espectáculos.
- Reducción de presupuesto del gobierno para festejos y actividades donde se requieran los servicios

5.16 Visión, misión, filosofía empresarial

Empresa Maxiaudio

Visión

Ser la empresa líder en el mercado en servicios de amplificación, iluminación y video a nivel nacional.

Misión

El compromiso central de Maxiaudio es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, suministrándole soluciones integrales de amplificación, iluminación y video con la tecnología más avanzada en el mercado con experiencia y profesionalismo

Filosofía Empresarial.

La filosofía empresarial de la empresa MAXIAUDIO es trabajar cada evento mejor con los equipos necesarios sin escatimar costos ni cantidades, solucionando los problemas para satisfacer al cliente, es hacer de cada evento un verdadero espectáculo. Dejando la mejor imagen de la empresa con profesionalismo y un servicio de calidad llenando las expectativas del cliente.

5.17 Análisis de la demanda

La demanda actual de producción y realización de eventos o espectáculos cada vez se incrementa y es más exigente debido a la tecnología y los requerimientos técnicos de los artistas, orquestas y músicos , es cada vez mayor , estas exigencias han ido incrementándose como un desafío en la empresa para servir. Al existir varias empresas que ofertan estos servicios con similar garantías técnicas, la demanda se ha ido inclinando su decisión de contratar a una empresa ya sea por su costo y por su servicio. Al ser un servicio cada vez mas tecnológico esto requiere tener personal con conocimientos específicos y experiencias que demuestren el profesionalismo de la empresa, que no todas las empresas la tienen.

La demanda ha sido está establecida por ciertas empresa y personas que se dedican al negocio de los espectáculos y de empresas gubernamentales que poseen un presupuesto del gobierno para realizar actos culturales, donde siempre van a requerir los servicios. También ha

ido incrementando la demanda debido a que nuevos empresarios realizan inversiones en espectáculos y cada vez se realizan fiesta y eventos pequeños denominados también eventos corporativos, la demanda muchas veces no conocen a las empresas y se dejan llevar por intermediarios o referidos que muchas veces lo hacen mal, tan solo por llevarse una comisión. Con una buena información y una adecuada distribución de esta, los clientes actuales y los futuros clientes estarían informados de la empresa que van a contratar y así estarían garantizados de un servicio de calidad, la demanda siempre seguirá creciendo o reemplazando a la que deja de existir. Existe demanda satisfecha que son nuestros clientes potenciales y existe demanda insatisfecha que son nuestros mercados meta, también existe los futuros clientes que será los nuevos inversionistas y si desde ahora tienen claro el panorama de la empresa a contratar en su próximo evento será mayor la captación de clientes. Existe demanda que no conoce la empresa, muchas veces la demanda se deja llevar por marcas sin conocer el producto o servicio .La demanda promedio mensual que se maneja en la empresa es de 9 a 11 eventos por mes con un costo promedio por evento de \$6000.

5.18 Análisis de la oferta

La oferta de los servicios de Amplificación, Iluminación y video cada vez va incrementando debido a que existe una gran rentabilidad de la inversión, si bien es cierto los equipos son muy costosos pero con la facilidad de crédito que dan los almacenes directamente muchas personas y empresarios optan por adquirir un equipo sin saber las

necesidades de personal calificado que requieren para operar los mismo, es por eso que no dan un servicio de calidad, y no llegan a satisfacer al cliente muchas veces. Existen otras empresas que también brindan los servicios que por querer ser líderes en el mercado, tienen la ideología de que por tener más eventos van a tener más clientes y eventos sin tomar en cuenta lo que ofertan sin cumplir a sus clientes haciéndolos quedar insatisfechos.

La Empresa Maxiaudio oferta un servicio de calidad siempre con el objetivo de satisfacer al cliente y cumplir con todos sus requerimientos. Es por eso que Maxiaudio aprovecha las debilidades de servicio que no poseen otras empresas para afianzar y obtener cada vez nuevos clientes. La empresa posee todos los servicios que el cliente de este medio necesita, Maxiaudio no subcontrata ningún servicio encareciéndolo al cliente es por eso que el gerente tiene la potestad de dar precios especiales al poseer todo para cumplir cualquier requerimiento técnico.

5.19 Demanda insatisfecha

“En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los

destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados³⁸

Existe gran variedad de demanda insatisfecha ya sea por incumplimiento, o por servicio mal ofertado. La demanda insatisfecha por incumplimiento se da cuando las empresas ofrecen gran cantidad de equipo queriendo impresionar al cliente, pero el momento del evento no cumplen con lo ofrecido así la empresa queda mal con el cliente por ganar ese contrato pedio muchos mas ya que el cliente queda insatisfecho y no volverá a contratar esa empresa, por otra parte la demanda insatisfecha por dar un mal servicio se da comúnmente en aquellas empresas que poseen cierto equipo entonces creen que están haciendo un favor al cliente al proporcionarles el servicio y pierden la cordialidad, la amabilidad, mas cuando el cliente en muchos eventos es exigente y realiza variaciones para que su evento salga cada vez mejor, a esta empresas no les interesa servir sino más que todo alquilar y nada mas.asi van quedando los clientes insatisfechos. En la empresa Maxiaudio muchas veces hemos encontrado estos caso de clientes insatisfechos que contratan el servicio con un temor y sin confianza, llevando su experiencia negativa a la empresa, muchas veces no creen en la empresa lo que se les ofrece, pero en cambio al finalizar el evento devolvemos la confianza garantizándonos un cliente mas para la empresa. Debido a que en el medio existe un entorno donde todos se

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social

conocen, no se debería dejar nunca una demanda insatisfecha ya que se pierde referido y cada vez menos eventos.

5.20 Objetivo de ventas

Crear un producto que contenga todos los servicios a un precio conveniente que facilite a los demandantes la contratación de los mismos e incremente la contratación de los servicios.

5.21 Objetivos de marketing

- Conseguir un 90% de fidelidad de los clientes al 2012
- Posicionar en el mercado actual y potencial la imagen de una empresa profesional, seria y confiable
- Incrementar el nivel de recordación de la marca en el mercado
- Incrementar la publicidad en el mercado

5.22 Mercados meta

Considerando nuestros dos universos tenemos dos mercados meta: El primer mercado meta sería los clientes insatisfechos y los clientes que no han conocido la existencia de la empresa como una opción para servir en sus eventos.

El segundo mercado meta sería los empresarios o personas que asisten a los eventos con el propósito de buscar la manera de invertir en

un espectáculo para poder brindarle los servicios y las personas en general para que establezcan su marca Maxiaudio para que el nivel de recordación de la empresa llegue a un liderazgo en el mercado obteniendo un buen prestigio.

5.23 Posicionamiento

De acuerdo a los resultados de la investigación podemos concluir que la empresa Maxiaudio no es reconocida en el mercado y que su nivel de recordación en los usuarios es mínimo, esto se debe a que la empresa no ha realizado ninguna publicidad para posicionar la misma en el mercado ni incrementar medios publicitarios masivos para tener recordación en los usuarios y posicionar la marca.

5.24 Estrategia genérica

La estrategia planteada es desarrollar la publicidad en medios masivos para posicionar la marca en el mercado y a través de estos tener el nivel de recordación en los usuarios y consumidores. Dando una correcta imagen de la empresa a los clientes a través de suministros publicitarios de la empresa que diferencien la calidad y profesionalismo que caracteriza a la empresa. Implementar un nuevo producto que contenga los servicios de Amplificación, Iluminación y video a un costo que beneficie al empresario y optimice su tiempo dándole facilidades para sus eventos. Se considera que el producto oferta no es el único en

el mercado pero el servicio de la empresa marca la diferencia adquiriendo una ventaja competitiva sobre la competencia.

5.25 Estrategias de la mezcla de marketing

Estas actividades identificables son el objeto principal de una operación que se crea para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Las variables del marketing mix de servicios son:

- **Precio**
- **Producto**
- **Plaza**
- **Promoción**

Estrategia de producto.

2. Implementación de producto completo de servicios

La empresa Maxiaudio posee gran variedad de equipos para cumplir cualquier evento de diferente magnitud ya sea este: grande, mediano o pequeño si escatimar las cantidades de equipo.

Se crea producto para:

- Evento grande
- Evento mediano
- Evento pequeño

Los equipos que se incluyen estar previsto de acuerdo al lugar y la cantidad de personas conteniendo todo lo necesario.

Estrategia de Precio.

En la estrategia de precio consideraremos los tres tipo de eventos en los cuales se concentra la gran demanda y donde se encuentra nuestro mercado meta.

- Evento Grande.- Se definirá el precio en función de la competencia, en este caso será igual, pues los equipos son similares, ya que Maxiaudio está en condiciones de dar un servicio de mejores características, así se podrá ser competitivo.
- Evento mediano.- Se determinará el precio en función de la competencia. En este segmento se captará el mercado dando precios inferiores a la competencia, así se podrá posicionar Maxiaudio.
- Evento pequeño.- Se determinará el precio en función de la competencia. Se captará en este caso volumen de mercado, dando precios inferiores a la competencia.

Estos precios incluyen montaje, desmontaje y personal, incluye todos los equipos de acuerdo al espacio y cantidad de personas y los requerimientos técnicos, no se cobrara por cada artículo extra que se solicite.

La forma de pago será el 60 % a la firma del contrato y el saldo al inicio del evento.

Se realizará un descuento a todos los eventos del 10% que se tomara en cuenta como auspicio de la empresa en descripción de canje.

Estrategia de Plaza.

En la estrategia de plaza tomaremos en cuenta los canales de distribución del producto el cual se lo realizara personalmente fidelizando al cliente y satisfaciendo las necesidades requeridas para su evento, dándole la asesoría respectiva y adecuada, sugiriéndole lo más optimo para su evento.

La cobertura será a nivel nacional e internacional a través de canales tecnológicos donde podamos llegar a todo el mundo.

En este punto Maxiaudio adoptará una estrategia puntal de distribución a través de la red informática, utilizando herramientas como las redes sociales, correos electrónicos masivos, página web, entre otros.

Estrategia de Promoción

1. Fidelizar a los clientes

Esta estrategia se desarrollara con productos a los clientes reflejando la imagen y marca de la empresa incrementando el nivel de recordación como agendas, información de noticias de eventos actualizada.

2. Posicionar la imagen de la empresa, la marca y el producto.

Esta estrategia se lograra mediante una adecuada publicidad, creando un perfil en las redes sociales para publicar diariamente noticias que serán enviadas a los usuarios y clientes, se creara una página web donde podrán conocer la empresa virtualmente, en estas se publicara los productos y servicios de la empresa.

Tomaremos el descuento de 10% que se realiza al cliente en modo de auspicio y canje para que la marca de la empresa sea mencionada en las cuñas radiales y en toda la publicidad del evento. Los animadores realizaran menciones de la empresa durante el evento.

Se realizará pancartas publicitarias como banners que se colocaran en cada evento.

En las pantallas de los eventos se colocara videos promocionales de la empresa.

Se obsequiara el evento grabado en un DVD con la portada de la marca de la empresa y nombre del evento como recuerdo.

Para las cotizaciones se enviara en material con serigrafía de la empresa, tarjetas y afiches.

Regalaremos en eventos llaveros con serigrafía de la marca de la empresa.

Estrategia de Posicionamiento

2. Posicionamiento

Es la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos.

Los diversos criterios de posicionamiento dependen de:

- Las características de la empresa.- En este caso un producto se posiciona gracias al respaldo institucional de la empresa. Maxiaudio, tiene más de 15 años de experiencia en la oferta de servicios para el entretenimiento, cuenta con personal capacitado, además tiene un

banco importante de clientes satisfechos en su amplia experiencia en el mercado.

- Las características del producto.- Los servicios y productos que ofrece Maxiaudio son los mejores del mercado, el mejor equipamiento con tecnología de punta, técnicos en audio y video de primera calidad, capacidad de desplazamiento a nivel nacional e internacional y los mejores precios del mercado. El discriminador competitivo de los servicios de Maxiaudio es la satisfacción del cliente, el cumplimiento de plazos y de requerimientos técnicos, que han dado como resultado un audio reconocido y calidad de iluminación y video.
- Características del mercado objetivo.- La demanda de este tipo de servicios es alta en la actualidad y Maxiaudio propone paquetes acordes a sus necesidades. Además Maxiaudio da una solución integral a las necesidades sentidas del mercado, integrando audio, iluminación y video, sumado a los requerimientos logísticos de tarimas, estructuras metálicas, sillas, entre otros. Por el tipo de servicio, el cliente es especialmente exigente en temas de plazos y requerimientos técnicos, por tal motivo hay un alto grado de insatisfacción en el mercado, lo que le permitirá a Maxiaudio posicionar sus productos y servicios frente a la competencia gracias a su reconocida solvencia en estos temas.

5.26 Presupuesto para el plan

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			
		COSTO	
CANT	DETALLE	ANUAL	
1	DISEÑO Y PUBLICACION PAG WEB	1500	
1	INTERNET OFICINA	360	
6	PANCARTAS COLGANTES	600	
4	BANNERS	300	
2	EDICION VIDE PUBLICIDAD	150	
6	PACKS DE DVD	2160	
1000	STICKER PORTADA DVD IMPRESA	3600	
50	AGENDAS PERSONALIZADAS MAXIAUDIO	900	
1000	LLAVEROS SERIGRAFIADOS	700	
1000	TARJETAS PRESENTACION	80	
	MATERIAL IMPRESO	1500	
		TOTAL	11850

5.27 Cronograma

CRONOGRAMA			
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	INICIO	FIN
CONTRATACION Y REALIZACION DE PAG WEB	SE ESCOGERA LA MEJOR COTIZACION PARA EL DESARROLLO DE PAGINA WEB DE LA EMPRESA	21-ENE-2010	21-Feb-2010
REVISION PAGINA WEB	SE CORREGIRA ERRORES Y SE REALIZARA CUALQUIER CAMBIO	22-Feb-2010	25-Feb-2010
PUBLICACION PAGINA WEB	PUBLICAREMOS EN EL INTERNET LA PAG WEB	26-Feb-2010	26-Feb-2010
CONTRATACION DE SERIGRAFIA E IMPRENTA	SE ESCOGERA LA COTIZACION, SE ENTREGARA INFORMACION Y SE DESARROLLARA EL DISENO DE CARPETAS, PANCARTAS, TARJETAS Y LLAVEROS	18-ENE-2010	21-Feb-2010

APROBACION DE ARTES	CORRECCION DE ARTES Y APROBACION DE DISEÑOS	22-ENE-2010	24-ENE-2010
ENTREGA DE ARTICULOS PUBLICITARIOS	MENSUALMENTE SE ENTREGARA ALOS CLIENTES Y EN EVENTOS ESTOS ARTICULOS	1-Feb-2010	1-DIC-2010
DIFUSION RED SOCIAL Y PAGINA WEB	SE INCREMENTA INFORMACION DE LA EMPRESA	1-ENE-2010	1-DIC-2011

IMPLEMENTACION DE NUEVO SERVICIO	A CADA CLIENTE SE LE INFORMARA PERSONALMENTE CUANDO SOLICITE SERVICIOS EL NUEVO SERVICIO	2-Feb-2010	1-Jun-2010
PUBLICIDAD EN EVENTOS	SE DARA EL AUSPICIO CON DESCUENTO PARA LA PUBLICIDAD EN CADA EVENTO	1-Feb-2010	1-DIC-2010
EVALUACION Y CONTROL	EL CONTROL SE DARA MENSUAL DE CADA	1-Feb-2010	1-DIC-2010

	ACTIVIDAD Y LA EVALUACION A FINALIZAR EL AÑO		
--	--	--	--

5.28 Control

El control se realizará mensualmente para medir los resultados y solucionar cualquier error que se presente.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.3 Conclusiones

Concluimos que Maxiaudio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video.

Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena.

Maxiaudio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace mas costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos.

Existen empresas que solo por su marca que está establecida en el mercado los demandantes adquieren sus servicios, es por eso la necesidad de Maxiaudio de implementar el presente plan para posicionarse en el mercado y ser los líderes.

Gracias a la investigación de mercado ha sido posible identificar las falencias de la empresa determinando que en quito no existe una correcta promoción de la empresa y que existe clientes insatisfechos los cuales se convierten en clientes potenciales de Maxiaudio.

Debido a la aceptación que tiene Maxiaudio en el mercado gracias a su calidad de servicio, cumplimientos, costos y satisfacción del cliente, se ha desarrollado estrategias competitivas que en el mix de marketing se desarrollan con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado. Utilizando herramientas como el internet y redes sociales que permitan una correcta comunicación y distribución de la empresa difundiendo sus productos a los clientes y futuros clientes, tomando en cuenta la recordación que pretende tener Maxiaudio en el mercado.

6.4 Recomendaciones





- Implementar el presente plan de marketing en la empresa para el posicionamiento de la misma en el mercado.
- Aprovechar la ventaja competitiva que tiene la empresa frente a la competencia para alcanzar el liderazgo en el mercado.
- Mantener la cultura de satisfacer al cliente para incrementar el mejoramiento continuo
- Establecer un sistema de seguimiento a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA





- DILLON, William, MADDEN, T.; *La Investigación de Mercados*, Entorno de Marketing, Tercera edición, Firtle Mc. Graw Hill, España 1997.
- KOONTZ. (1998). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, Phillip; *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Madrid – España, 1996.
- REY, Manuel; *Fundamentos de Marketing*, Editorial Síntesis S.A., Madrid – España.
- STANTON, William y otros; *Fundamentos del Marketing*, Decima Edición, Litográfica Eros S.A., México, 1996.
- STONER, James; *Administración*, México: Pearson Educación, 1996.
- SUÁREZ; *Diccionario de Economía y Administración*. España: Mc Graw Hill, 1992.
- THOMPSON, Arthur; *Administración Estratégica*. México:Mc Graw Hill.2001.
- www.avizora.com/publicaciones/astronomia/textos/glosario_astronomia_afines_0006.htm
- www.transparenciaparatodos.org.mx/glosario.html
- www.monografias.com
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Amplificaci%C3%B3n>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios))
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeaci%C3%B3n>
- <http://macrosonido.com/>
- <http://www.dimensionempresarial.com/2008/07/glosario-de-terminos-d-e-y-f/>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- <http://www.prismailuminacion.com/>
- <http://www.prosonido.net/empresa.html>

ANEXOS

ANEXO 1

EQUIPO DE SONIDO Y AMPLIFICACION				
	Consolas Digitales <ul style="list-style-type: none"> • Soundcraft SI2 • Yamaha PM5D-RH • Yamaha Digital M7CL 	Consolas Digitales <ul style="list-style-type: none"> • Digidesign Venue SC48 • DigidesignPROFILE • Yamaha Digital LS9 32 ch • Yamaha Digital M7CL 48 • Yamaha Digital LS9 32 ch • Digidesign Venue SC48 	Consolas Digitales <ul style="list-style-type: none"> • Digidesign Venue SC48 • DigidesignPROFILE • Yamaha Digital LS9 32 ch • Yamaha Digital M7CL 48 • Yamaha Digital LS9 32 ch • Digidesign Venue SC48 	Consolas Digitales <ul style="list-style-type: none"> • DigidesignPROFILE • Yamaha PM4000 • Yamaha Digital M7CL 48 • Yamaha Digital LS9 32 ch
P.A. NEXO GOT SUB DEO DAS 28 DAS38	Consolas Análogas <ul style="list-style-type: none"> • Soundcraft MH4 • Soundcraft Series V 56 ch • Crest 40 x 12 • Crest Century 44 ch 	P.A. P.A. JBL VERTEC <ul style="list-style-type: none"> • JBL VT 4889 • JBL VT 4887 • JBL VT 4880 • JBL VT 4880A 	P.A. <ul style="list-style-type: none"> • MEYER SOUND MILO • MEYER M1D 	P.A. <ul style="list-style-type: none"> • Adamson y18 • Adamson y10 • AdamsonT21 • Eaw kf850 • Eaw kf851
Monitores de piso <ul style="list-style-type: none"> • MEYER UM-1 A • JBL SRX 712 • JBL VP 7212 • EV 1502 	Monitores de piso <ul style="list-style-type: none"> • MEYER UM-1 A • JBL SRX 712 • JBL VP 7212 • EV 1502 	Monitores de piso <ul style="list-style-type: none"> • MEYER UM-1 Autoam • JBL SRX 713 • EV 1503 	Monitores de piso <ul style="list-style-type: none"> • MEYER UM-1 	
Ear Monitor <ul style="list-style-type: none"> • Shure System 600, 700. 	Ear Monitor <ul style="list-style-type: none"> • Shure System 600, 700. 	Ear Monitor <ul style="list-style-type: none"> • SENHEIZER 	Ear Monitor	
Micrófonos <ul style="list-style-type: none"> • SHURE KSM9 • SHURE KSM137 • SHURE B57 • SHURE B58 • SHURE SM81 • SHURE B98 • AUDIOMASTER SG812 	Micrófonos <ul style="list-style-type: none"> • SHURE KSM9 • SHURE KSM137 • SHURE B57 • SHURE B58 • SHURE SM81 • SHURE B98 • AUDIOMASTER SG812 	Micrófonos <ul style="list-style-type: none"> • SHURE KSM9 • SHURE KSM137 • SHURE B57 • SHURE B58 • SHURE SM82 • SHURE B99 	Micrófonos <ul style="list-style-type: none"> • SHURE KSM9 • SHURE KSM137 • SHURE B57 • SHURE B58 • SHURE SM83 • SHURE B100 	
VAL:	4	5	3	3
LA ESCALA DE VALORACION ES DEL 1 AL 5 SIENDO EL 5 EL MAXIMO CONSIDERADO EL MEJOR PUNTAJE				

ANEXO 1

EQUIPO DE ILUMINACION				
	<p>Iluminacion Robotica</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>PR 575</u> • <u>ELATION 575</u> • <u>Martin Atomic 3000 DMX</u> <p>Iluminacion Led</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Par Led 3W</u> • <u>Blinder</u> <p>Iluminacion Optipar</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Molefay x 4, 6, 8 DWE</u> • <u>Follow Spot HMI</u> • <u>Martin Magnum Hazer</u> • <u>Elipsoidales Lekos, varios g</u> • <u>Par 64 1000w barras x 6</u> • <u>ACL´S barras x 4</u> <p>Consolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>High End Systems Consola Whole Hog 1000</u> • <u>NSI 7532</u> 	<p>Iluminacion Robotica</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>VARI LITE VL3000 SPOT</u> • <u>Power Stage Color Spot 1200 AT</u> • <u>Power Stage Color Wash 1200 F</u> • <u>High End Spot 575</u> • <u>High End Wash 575</u> • <u>Martin Mac 600</u> • <u>High End X-Spot 1200</u> • <u>Martin Atomic 3000 DMX</u> <p>Iluminacion Led</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Par Led 3W</u> • <u>Power Stage Blinder</u> • <u>Power Stage Lámpara escenográfica</u> <p>Iluminacion Optipar</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Molefay x 4, 6, 8 DWE</u> • <u>Power Stage Follow Spot HMI</u> • <u>Martin Magnum Hazer</u> • <u>Elipsoidales Lekos, varios grados</u> • <u>Par 64 1000w barras x 6</u> • <u>ACL´S barras x 4</u> <p>Consolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>High End Systems Consola Whole Hog</u> • <u>II o III PC, Play y Program Wing</u> • <u>High End Systems Consola</u> 	<p>Iluminacion Robotica</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>High End Spot 575</u> • <u>High End Wash 575</u> • <u>Martin Mac 500</u> • <u>City Color 3000W</u> • <u>Martin Atomic 3000 DMX</u> <p>Iluminacion Led</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Par Led 3W</u> <p>Iluminacion Optipar</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Molefay x 4, 6, 8 DWE</u> • <u>Follow Spot HMI</u> • <u>Martin Magnum Hazer</u> • <u>Elipsoidales Lekos, varios grad</u> • <u>Par 64 1000w barras x 6</u> • <u>ACL´S barras x 4</u> <p>Consolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>High End Systems Consola Whole Hog</u> • <u>II o III PC, Play y Program Wing</u> 	<p>Iluminacion Robotica</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>MARTIN MAC 2000</u> • <u>MARTIN MAC 2000 PROFIL WASH</u> • <u>Martin Atomic 3000 DMX</u> <p>Iluminacion Led</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Par Led 3W</u> <p>Iluminacion Optipar</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Molefay x 4, 6, 8 DWE</u> • <u>Follow Spot HMI</u> • <u>Martin Magnum Hazer</u> • <u>Elipsoidales Lekos, varios grados</u> • <u>Par 64 1000w barras x 6</u> <p>Consolas</p>
VAL:	3	5	3	4
LA ESCALA DE VALORACION ES DEL 1 AL 5 SIENDO EL 5 EL MAXIMO CONSIDERADO EL MEJOR PUNTAJE				

ANEXO 1

EQUIPO DE VIDEO				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Monitores plasma de 42"</u> • <u>Proyectores de 3 500 ansi lumens</u> • <u>Pantallas de 3x4 / 6x5Metros Back y Front</u> • <u>Racks de video</u> • <u>Camaras de video semiprofesionales</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>48m² pantallas de LEDS, con</u> • <u>3 procesadores independientes</u> • <u>Pantallas de 3x4 / 6x5Metros Back y Front</u> • <u>Projection</u> • <u>Pantallas redondas de 3 y5 metros Back</u> • <u>Projection</u> • <u>Proyectores de 10 000 ansi lumens</u> • <u>Proyectores de 7 500 / 5000 ansi lumens</u> • <u>Proyectores de 3 500 ansi lumens</u> • <u>Monitores plasma de 42"</u> • <u>Camaras de video semiprofesionales</u> • <u>HDR FX7 / DSR PD 150</u> • <u>Racks de video</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Monitores plasma de 42"</u> • <u>Proyectores de 3 500 ansi lumens</u> • <u>Pantallas de 3x4 / 6x5Metros Back y Front</u> • <u>Racks de video</u> • <u>Camaras de video semiprofesionales</u> 	
VAL:	3	4	3	0
LA ESCALA DE VALORACION ES DEL 1 AL 5 SIENDO EL 5 EL MAXIMO CONSIDERADO EL MEJOR PUNTAJE				

ANEXO 2

ENCUESTA EMPRESAS MAXIAUDIO

Marque con una x

1. **¿CUANTOS EVENTOS REALIZA AL MES?**
DE 1 A 3 EVENTOS
DE 3 A 5 EVENTOS.....
DE 5 A 7 EVENTOS....
MAS DE 8 EVENTOS.....

2. **¿QUÉ EMPRESA DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO CONTRATA USTED PARA SUS EVENTOS? Marque con una x**
PRISMA ILUMINACION.....
PRO SONIDO.....
MACROSONIDO....
MAXIAUDIO.....
OTRA.....

3. **LOS EVENTOS QUE REALIZA USTED SON :**
GRANDES.....
MEDIANOS.....
PEQUEÑOS.....

4. ¿QUÉ TOMA EN CUENTA USTED PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACIÓN Y VIDEO PARA SUS EVENTOS?

CANTIDAD.....

CALIDAD

PRECIO.....

PUNTUALIDAD

MARCAS

OTRO.....

5. ¿COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE LA EMPRESA QUE CONTRATA PARA SUS EVENTOS?

MUY BUENO

BUENO.....

REGULAR.....

MALO.....

6. ¿CUÁL ES SU INVERSION O GASTO PARA EL SERVICIO DE AMPLIFICACIÓN, PARA SUS EVENTOS?

DE 1000 A 3000

DE 4000 A 6000

DE 7000 O MAS

7. ¿CUÁL ES SU INVERSION O GASTO PARA EL SERVICIO DE ILUMINACIÓN, PARA SUS EVENTOS?

DE 1000 A 3000

DE 4000 A 6000

DE 7000 O MAS

8. ¿CUAL ES SU INVERSIÓN O GASTO PARA EL SERVICIO DE VIDEO , PARA SUS EVENTOS?

DE 1000 A 3000

DE 4000 A 6000

DE 7000 O MAS

9. ¿LE GUSTARA QUE LE OFERTEN UN PAQUETE DE SERVICIOS QUE CONTENGA AMPLIFICACION, ILUMINACION Y VIDEO A UN PRECIO ESPECIAL MENOR AL QUE PAGA NOMALMENTE?

SI NO..... ¿Por qué?.....

10. ¿HAN CUMPLIDO LAS EMPRESAS CON TODO LO QUE LE HAN OFRECIDO?

SIpase a la pregunta 12

NO.....

11. ¿EN QUE NO LE HAN CUMPLIDO?

CANTIDAD.....

CALIDAD

PRECIO.....

PUNTUALIDAD

MARCAS

OTRO.....

12. **¿A CONTRATADO USTE A MAXIAUDIO?**
 SI
 NO..... pase a la pregunta 14
13. **¿POR QUÉ CONTRATA USTED A MAXIAUDIO?**
 CANTIDAD.....
 CALIDAD
 PRECIO.....
 PUNTUALIDAD
 MARCAS
 OTRO.....
14. **¿QUE PIENSA USTED QUE LE HACE FALTA A MAXIAUDIO?**
 CANTIDAD.....
 CALIDAD
 PRECIO.....
 PUNTUALIDAD
 MARCAS
 OTRO.....
15. **¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRDA DE MAXIAUDIO?**
 CANTIDAD.....
 CALIDAD
 PRECIO.....
 PUNTUALIDAD
 MARCAS
 OTRO.....
16. **¿COMO CALIFICA EL SERVICIO DE MAXIAUDIO?**
 MUY BUENO.....

BUENO.....

REGULAR

MALO.....

ANEXO 3

ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

1. ¿QUÉ EMPRESA DE AMPLIFICACIÓN, ILUMINACION Y VIDEO CONOCE O HA ESCUCHADO USTED? Marque con una x
PRISMA ILUMINACION.....
PRO SONIDO.....
MACROSONIDO....
MAXIAUDIO.....
OTRA.....

 2. EN ALGUN CONCIERTO O EVENTO: ¿HA ESCUCHADO EL NOMBRE DE LA EMPRESA MAXIAUDIO?
SI..... NO.....

 3. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A EVENTOS O CONCIERTOS?
SIEMPRE.... CASI SIEMPRE.... A VECES... NUNCA

 4. EN LOS EVENTOS QUE HA ASISTIDO ¿TOMA EN CUENTA LOS EQUIPOS DE AMPLIFICACION, ILUMINACION Y VIDEO QUE ESTAN COLOCADOS PARA EL ESPECTACULO?
SI NO
- ¿Por
qué?.....

5. ¿HA VISTO O ESCUCHADO ALGUNA PUBLICIDAD SOBRE
LA EMPRE MAXIAUDIO?

SI..... NO.....

6. ¿POR QUE MEDIO SE ENTERA USTED DE LOS EVENTOS O
CONCIERTOS?

PERIODICOS.....

RADIO.....

TV.....

VALLAS PUBLICITARIAS.....

REDES SOCIALES.....

OTRO

7. EN LAS PUBLICIDADES DE EVENTOS: ¿HA VISTO O
ESCUCHADO LA MARCA DE ALGUNA EMPRESA QUE PROVEERA EL
SERVICIO DE AMPLIFICACION, ILUMINACION Y VIDEO PARA EL
ESPECTACULO, CUAL?

PRISMA ILUMINACION.....

MACRO SONIDO.....

PROSONIDO.....

MAXIAUDIO.....

OTRO.....

ANEXO 4

PROFORMA

Nro. 0001913



Fecha: Quito, 14 de diciembre de 2010

Señor (a): MAXIAUDIO **Atención:** Gabriela Muñoz **R.U.C. / C.I.:** _____

Dirección: _____ **Tel:** _____

Condiciones de Pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
300	Libretas, caratula en couche de 350 gramos, barnizado UV en el tiro de ambas tapas, las 2 tapas a full color solo el tiro tamaño 15 x 21 cm cerrado. Hojas internas en bond de 75 gramos 1 color 2 lados con doble anillado metálico, 1 hoja couche 115 gramos full color tiro y retiro 15 x 21 cm cerrado		880
1000	Calendarios 2011 Maxiaudio, en couche de 350 gramos full color tiro troquelado y pegado, tamaño 42 x 21 abierto, incluye arte.		324

El valor de esta factura se pagará con cheque cruzado a la orden de IMAGEN GRAFICA o CARLOS HIDALGO

SON: _____

Carlos Hidalgo
Imagen Gráfica

Cliente

SUBTOTAL	_____
I.V.A. 12 %	_____
TOTAL:	_____

Miércoles 08 y 10 de Agosto
 Telefax: 243-5835 - Tel: 2243-668
 Directo: 09-9197-393
 E-mail: imagengraf@cablenorden.com.ec
 Quito - Ecuador