



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO UBICADA EN
EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

Nelson Daniel Andrade Miranda

DIRECTORA:

Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez Mgt.

2018

RESUMEN EJECUTIVO

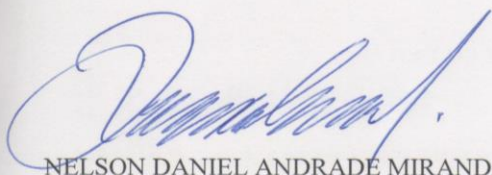
En el presente plan de marketing la empresa busca varias alternativas para su crecimiento local y posteriormente introducirse en nuevos mercados brindando los productos y servicios con los que cuenta la misma, en el capítulo 1 se encuentra el diagnóstico situacional de la empresa, el cual se indica el estado actual de la empresa tanto en sus clientes, potenciales clientes, proveedores y su competencia aplicando matriz FODA, matriz de evaluación interna y externa con lo que se determinó el problema y buscar el mejoramiento en dicho proyecto, en el capítulo 2 se encuentra la citas bibliográficas de varios autores que permitieron el mejor desarrollo de dicho plan fundamentados en textos mercadológicos para su desarrollo y mejor entendimiento, en el capítulo 3 se desarrolló el estudio de mercado utilizando varias herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y fichas de observación bien definidas para la obtención de resultados confiables e identificar su oferta, demanda, demanda insatisfecha y realizar los ajustes de precios en el mercado investigado, en el capítulo 4 se realizó la propuesta, para aplicar diferentes estrategias en la captación de nuevos clientes y otros mercados en función de las 4p's del marketing y finalmente en el capítulo 5 se realizó el estudio económico financiero que determinó cuanto debe invertir la empresa para que dicho plan pueda ser realizado y obtenga rentabilidad económica en la aplicación del presente proyecto, aportando con varias conclusiones y recomendaciones que la empresa debe seguir para el crecimiento continuo de la misma.

SUMMARY

In this marketing plan, the company is looking for several alternatives for its local growth and future markets entries providing the products and services it offers, in chapter 1 the situational analysis of the company is located, which indicates the current state of the company with its clients, potential clients, suppliers and its competitors applying SWOT matrix and matrix of internal and external evaluation, which in their end determined the problems and paths of improvement of this project, chapter 2 is the bibliographic citations and references of several authors that contributed for the best development of the offered plan based on marketing texts for the development and the better understanding of the market, in chapter 3 a market study was developed using several research tools such as surveys, interviews and observations defined to obtain reliable results and identify supply, demand, unsatisfied demand and make price adjustments in the market investigated, in chapter 4 a proposal was made, to apply different strategies in attracting new clients and other markets based on the marketing 4p's, and finally in chapter 5 a financial study was carried out to determine how much the company should invest so that said plan can be realized and obtain economic profitability from it, accompanied with several conclusions and recommendations that the company should follow for continuous growth.


AUTORÍA

Yo, **NELSON DANIEL ANDRADE MIRANDA**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 1004128136, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO ÚBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



NELSON DANIEL ANDRADE MIRANDA

Nro. 100412813-6



ING. LUCÍA MABEL PINARGOTE YEPEZ MGT.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **NELSON DANIEL ANDRADE MIRANDA**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA** cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO ÚBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....
ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YEPEZ MGT.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

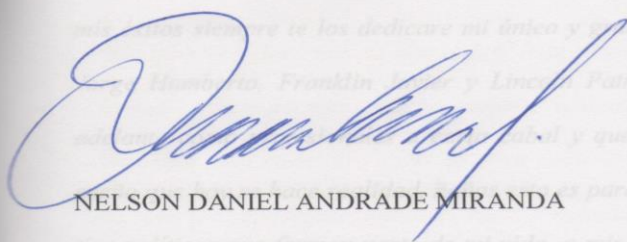
En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100412813-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	NELSON DANIEL ANDRADE MIRANDA	
DIRECCIÓN:		Av. Armando Hidrobo, Conjunto Sarai Casa Nro 7	
EMAIL:		ndandradem@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	0984240360
		062511840	
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO ÚBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.	
AUTOR:		Andrade Miranda Nelson Daniel	
FECHA:		2018-10-26	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:		INGENIERO EN MERCADOTECNIA	
ASESOR DIRECTOR:	/	ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YEPEZ	

2. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de Octubre de 2018.



NELSON DANIEL ANDRADE MIRANDA

Nro. 100412813-6

DEDICATORIA

Ha sido un camino muy largo de mucho aprendizaje y madurez que me ha servido para ser la persona que soy hoy en día, por lo cual quiero reconocer a todas las personas que estuvieron en este sueño tan anhelado que me propuse el momento que ingrese a tan prestigiosa institución de educación superior.

Quisiera agradecer a mis padres, que con su aliento sus malas noches en mi infancia y sus consejos hicieron de mí el hombre de bien que soy, a mi madre Janeth que a pesar de todas las circunstancias por las que hemos pasado nos ha fortalecido para seguir adelante madre mis éxitos siempre te los dedicare mi único y gran amor te amo, a mis tíos: Lucita Acacia, Jorge Humberto, Franklin Javier y Lincoln Patricio que son mi inspiración para seguir adelante como profesionales a carta cabal y que siempre me brindaron su apoyo en este sueño que hoy se hace realidad, ñaños esto es para Uds. de igual manera a mis primos y mis tías políticas que forman parte de mi vida, a mis hermanas: Gabriela y Cinthya que son lo más preciado que tengo y que cada día lucho por Uds. por verles felices y que nada les falte les amo reinas de mi corazón, a mis abuelitos mis segundos padres Jorge Edmundo y Luz Delfina que sin sus consejos y su apoyo incondicional no sería la persona que Uds. me forjaron les amo queridos padres, a mis dos chiquitos que son como mis hijos mi luz para seguir adelante Nicolás y Gael cuando lean esto espero que se sientan orgulloso de su tío les amo mis príncipes.

Por último a mi segunda familia que dios me la brindo y estoy eternamente agradecido con todos Uds. Ale, Adri, Patito Burbano, don Jorguito Burbano y mi abueli querida Maggy Jácome que con su cariño y apoyo incondicional hicieron que este sueño se haga realidad de igual manera a todos mis chiquitos Martin, Anahi, Cami, Ari, Mae, Belén que con sus ocurrencias alegran mi vida y se hayan robado mi corazón les amo un montón mis peques.

AGRADECIMIENTO

Parece que ayer ingrese a esta carrera tan hermosa que escogí el día que me gradué del colegio sin saber que me iba a dar las mejores satisfacciones de mi vida hasta el día de hoy, gracias FACAE y la carrera de mercadotecnia por brindarme los mejores años universitarios que no los cambiaría por nada del mundo.

Un agradecimiento muy especial a la Dra. Soraya Rhea, Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por ser como una madre y estar pendiente del progreso logrado a lo largo de mi vida universitaria muchas gracias mi doctorita bella.

A mis queridos docentes de marketing, Msc. Carolina Cabascango, Msc. Álvaro Pérez que más que ser mis docentes son los mejores amigos que pude recibir de tan hermosa carrera gracias de todo corazón y este logro es para Uds. queridos amigos colegas, a mi asesora Msc. Maribel Pinargote que con sus conocimientos y apoyo en cada peldaño siendo mi docente a lo largo de mi vida universitaria le estoy eternamente agradecido por ser la excelente persona que jamás me dio la espalda al momento de una asesoría o un consejo personal gracias ing. y éxitos siempre en su vida profesional.

De igual manera a mis docentes con los cuales le tome amor a esta prestigiosa carrera, Msc. Margarita Clerque que con su alegría y la manera de impartir clases hizo que luche hasta el final por conseguir este logro, al Msc. Vicente Torres que en paz descanse el cual tomo sus linda palabras “Tomarán juguito de alfalfa para que se les grabe” me sirvió que con humildad y sacrificio todo se puede, muchas gracias por sus conocimientos.

Y principalmente al Ing. Pablo Andrés Montiel y el Msc. Francisco Javier Vaca que más que ser las dos principales personas que me brindaron un trabajo son como los hermanos varones que nunca tuve, gracias amigos míos por todo eternamente agradecido, de igual

manera Gaby Alomía, Diego Bracho, Jeaneth Luna, María Eugenia Arévalo, gracias siempre por brindarme su amistad y siempre estar conmigo cuando más lo he necesitado de todo corazón esto es para Uds. y mis niños de otras madres Jiaman Huang, Pablo Lara, Martin Estrella, mi extranjero querido Marlen Sapazhanov, Carlitos Jurado y el más llevado mi querido Erick García gracias niños por darme los mejores años de mi vida a su lado cada uno son un pilar fundamental para ser la persona que soy este logro es para Uds. de todo corazón.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS:	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
ANTECEDENTES	xxiv
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	xxvi
OBJETIVOS	xxvii
Objetivo General.....	xxvii
Objetivos Específicos.....	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxix
ALCANCE.....	xxx
FILOSOFÍA ACTUAL DE LA EMPRESA.....	xxx
Misión	xxx
Visión.....	xxx
CAPÍTULO I	33
ANÁLISIS SITUACIONAL	33
Concepto	34
Análisis del Macro Ambiente	34
Análisis del Macro ambiente	46
Escenario Político Jurídico:	46

Comercio Exterior:.....	48
Escenario Social, Cultural y Educativo:.....	50
Educación:.....	52
Cultura:	53
Escenario Tecnológico.....	55
Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente:.....	58
Análisis del Microambiente:	58
Análisis de los clientes:.....	58
Análisis de los proveedores:	63
Análisis de la Competencia:.....	64
Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas de competitivas de Michael Porter.....	67
Análisis de los requisitos que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector público o privado.	69
Diagnóstico de la organización en relación al microambiente	71
Análisis Interno:.....	71
Aspectos Jurídicos:	71
Aspectos Organizacionales:	72
Análisis del área de recursos humanos:	72
Análisis del área de Marketing y Ventas:	73
Análisis del área financiera:.....	73
Matriz FODA	74
Cruces estratégicos de la matriz FODA.....	75
Matriz Oportunidades y Amenazas.....	86
Identificación del problema diagnóstico	90
CAPÍTULO II.....	91
MARCO TEÓRICO.....	91
Empresa.....	91
Definición de la empresa	91
Tipos de empresas.....	91
Desarrollo.....	92
Expansión Comercial	92
Marketing.....	93
Evolución del concepto de marketing.....	93

Definición de marketing	94
Conceptos fundamentales del marketing	94
Mix de la mercadotecnia	105
La nueva mercadotecnia	107
Cliente	108
Investigación de mercados	110
Macro entorno	113
Micro entorno.....	114
Comportamiento del consumidor.....	114
Ventas personales.....	115
Marketing estratégico (dimensión de análisis)	116
Marketing Operativo (dimensión de acción)	116
Plan de marketing	117
Definición del plan.....	117
Definición del plan de marketing.....	117
Trade Marketing.....	117
Merchandising.....	118
Benchmarking	118
Imagen Corporativa	119
Identidad Corporativa	119
CAPÍTULO III.....	120
ESTUDIO DE MERCADO	120
Proceso de Investigación: Diseño	120
Situación del Problema	120
Objetivos	121
Objetivo General.....	121
Objetivos Específicos.....	121
Matriz de relación del estudio de mercado	122
Justificación de la Investigación	123
Aspectos Metodológicos	123
Enfoque de Investigación.....	123
Tipos de investigación	125
Exploratoria.....	125
Concluyente	125

Investigación de monitoria del desempeño.....	126
Método de investigación.....	126
Método Inductivo.....	126
Método Deductivo.....	127
Método de Análisis.....	127
Método de Síntesis.....	128
Método de Observación.....	128
Otros Métodos.....	129
Fuentes de Investigación.....	129
Fuentes Primarias.....	129
Información Secundaria.....	131
Proceso de investigación: desarrollo.....	131
Fuentes secundarias.....	131
Análisis Nacional.....	132
Análisis Local.....	133
Fuentes Primarias.....	134
Diseño del Plan Muestral.....	134
Diseño de la Muestra.....	138
Técnicas e instrumentos de investigación.....	140
Proceso de investigación y análisis e interpretación de resultados.....	142
Resultados cualitativos.....	142
Resultados de la entrevista.....	144
Entrevistas a profundidad.....	144
Resultados cuantitativos.....	155
Cruce de Variables.....	174
Identificación de la demanda.....	175
Proyección de la demanda.....	176
Identificación de la Oferta.....	177
Proyección de la Oferta.....	179
Demanda Insatisfecha.....	182
Análisis de Precio.....	183
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	183
CAPÍTULO IV.....	185
PROPUESTA.....	185

Plan de marketing para la microempresa LAM SONIDO, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.	185
Marketing Estratégico	185
Objetivos de la Propuesta.....	185
Identificación de las estrategias a aplicarse	186
Estrategias de Posicionamiento.....	186
Estrategia de Crecimiento	187
Estrategias de Distribución	188
Estrategia de Fidelización	188
Matriz estructura de la propuesta.....	190
Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la microempresa LAM SONIDO, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.	193
Base Legal.....	193
Diagnóstico	196
Marketing Operativo: Mix de Mkt 8p's.....	197
Elaboración del plan de mejoramiento para la microempresa LAM SONIDO, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.	197
Plan de Medios:.....	227
Presupuesto para la implementación de estrategias	228
Matriz de relación beneficio costo	231
Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	233
Matriz del cronograma operativo de estrategias	234
Reparto de responsabilidades.....	236
CAPÍTULO V	237
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	237
Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto.	237
Presupuesto de ventas y mercadotecnia	237
Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	239
Introducción General sobre la evaluación de beneficios del proyecto	239
Escenarios	240
Flujo de Caja.....	242
Comparación y Análisis de los flujos de caja	248
Estados de Resultados.....	248
Elaboración de Estados de Resultados.....	249

Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios.	253
Retorno de la inversión	253
ROI en Marketing	254
Análisis Costo / Beneficio	255
CONCLUSIONES	256
RECOMENDACIONES.....	261
BIBLIOGRAFÍA	263

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	271
Anexo 1 Ficha de observación personal LAM SONIDO	272
Anexo 2 Ficha de observación proveedores LAM SONIDO	274
Anexo 3 Ficha de observación competencia LAM SONIDO.....	276
Anexo 4 Preguntas entrevista a los clientes fidelizados de Lam Sonido “María José Torres”	278
Anexo 5 Preguntas Entrevista Gerente Propietario Ing. Edward Mármol - MRecord Studio	279
Anexo 6 Cuestionario de Preguntas	280
Anexo 7 Ficha de observación.....	284
Anexo 8 Preguntas entrevista Lic. María José Torres	286
Anexo 9 Preguntas entrevista Ing. Edward Mármol.....	287
Anexo 10 Ficha de observación.....	288
Anexo 11 Análisis Urkund.....	290
Anexo 12 Desarrollo anual de ventas y gastos	291

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz Diagnóstica.....	xxx1
2. Matriz resumen oportunidades y amenazas del Macroambiente	57
3. Aplicación del Principio de Pareto a la cartera de clientes de la empresa Lam Sonido. ...	59
4. Porcentaje del segmento de clientes	61
5. Aplicación del Principio de Pareto a la Cartera de Proveedores de la empresa Lam Sonido.	63
6. Cuadro comparativo de la competencia de la empresa Lam Sonido	65
7. Comparativo de las organizaciones público y privadas que actúan en el sector.	70
8. Matriz Resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	70
9. Matriz FODA	74
10. Cruces estratégicos de la matriz FODA.....	75
11. Matriz de Evaluación de los Factores Externos	77
12. Matriz de impactos externos	79
13. Matriz de impacto interna	80
14. Matriz de aprovechabilidad.....	82
15. Matriz de vulnerabilidad.....	84
16. Tabla de valores calificación	86
17. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	87
18. Matriz Fortalezas y Debilidades	88
19. Matriz de Evaluación Interna y Externa	89
20. Matriz de relación del estudio de mercado	122
21. Diseño del Plan Muestral	136
22. Segmento 2.....	137
23. Segmentación.....	138
24. Establecimientos Económicos	141
25. C/U adquiere línea de servicios y productos.....	155
26. C/U frecuencia de adquisición de productos o servicios	156
27. C/U presupuesto de adquisición productos y servicios.....	157
28. C/U última empresa a la cuál contrató.....	158
29. C/U orden de importancia de satisfacción cliente.....	159
30. C/U conocimiento de la microempresa LAM SONIDO.....	160
31. C/U características importantes en los tipos de servicios	161

32. C/U medios para llegar a los clientes.....	162
33. C/U formas de pago para clientes	163
34. C/U canales de comunicación.....	164
35. C/U preferencia de medios de comunicación ATL.....	165
36. C/U opciones de marca LAM SONIDO	166
37. C/U contratación de los servicios de la microempresa LAM SONIDO	168
38. C/U Datos Técnicos: Genero	169
39. C/U Datos Técnicos: Formación.....	170
40. C/U Datos Técnicos: Edad.....	171
41. C/U Datos Técnicos: Ocupación.....	172
42. Producto y/o Servicio y frecuencia	174
43. Análisis de la demanda de amplificación por unidades anualmente.....	175
44. Análisis de la demanda de catering por unidades anualmente.....	176
45. Proyección de la demanda de amplificación por unidades	176
46. Proyección de la demanda de catering por unidades	177
47. Análisis de la oferta de amplificación por unidades	178
48. Análisis de la oferta de catering por unidades	179
49. Promedio porcentual de empresas de amplificación.....	180
50. Proyección de la oferta de amplificación por unidades	180
51. Promedio porcentual distribuidoras de empresas de catering.....	181
52. Proyección de la oferta de catering por unidades	181
53. Balance Oferta – Demanda amplificación por unidades.....	182
54. Balance Oferta – Demanda catering por unidades.....	182
55. Estrategias de posicionamiento.....	186
56. Estrategias de crecimiento - Matriz Ansoff	187
57. Estrategias de distribución	188
58. Estrategias de distribución	189
59. Matriz estructura de la propuesta.....	190
60. Mejora de la misión de la empresa	203
61. Mejora de la visión de la empresa.....	204
62. Programa de fidelización 1 clientes actuales	212
63. Programa de fidelización 2 clientes actuales	213
64. Plan de Medios.....	227
65. Presupuesto para la implementación de las estrategias.....	228

66. Matriz de relación beneficio - costo.....	231
67. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	233
68. Matriz del cronograma operativo de estrategias	234
69. Reparto de responsabilidades.....	236
70. Cuadro Resumen del Presupuesto de Mercadotecnia para el 2018	238
71. Indicadores del Presupuesto de Mercadotecnia para el 2018	238
72. Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto.	241
73. Flujo de caja sin proyecto	244
74. Flujo de caja con proyecto escenario esperado	245
75. Flujo de caja con proyecto escenario optimista	246
76. Flujo de caja con proyecto escenario pesimista.....	247
77. Resumen de ventas y flujos de caja anuales con y sin proyecto.....	248
78. Estado de resultados para el proyecto en cada uno de los escenarios.....	250
79. Estado de resultados con proyecto	251
80. Escenarios al 31 de diciembre de 2018.....	252
81. Comparación para cada uno de los escenarios.....	253
82. Resultado de cada uno de los escenarios	253
83. ROI de Marketing	254
84. Resultados del ROI Marketing.....	255

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Producto Interno Bruto	36
2. Balanza Comercial	38
3. Tasas de Interés	39
4. Remesas de los Migrantes.....	41
5. Evolución de la deuda Externa	43
6. Evolución del Presupuesto General del Estado	44
7. Crisis Financiera Mundial.....	46
8. Porcentaje de la población que está satisfecha con la democracia:	48
9. Comercio Exterior.....	50
10. Gasto público en inversión económica y social 2000-2016 (MMUSD).....	51
11. Inversión Sector Cultural 2007 – 2016	54
12. Inversión para la realización de eventos	54
13. Información Global Tecnológica	56
14. Diagrama de Pareto.....	64
15. Cuadro comparativo de la competencia de la empresa Lam Sonido	66
16. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas de competitivas de Michael Porter.....	67
17. Mapa de Procesos:	71
18. C/U adquiere línea de servicios y productos.....	155
19. C/U adquiere línea de servicios y productos.....	156
20. C/U adquiere línea de servicios y productos.....	157
21. C/U últimas empresa a la cuál contrató	158
22. C/U orden de importancia satisfacción cliente	159
23. C/U orden de importancia satisfacción cliente	160
24. C/U características importantes en los tipos de servicios	161
25. C/U medios para llegar a los clientes.....	162
26. C/U medios para llegar a los clientes.....	163
27. C/U canales de comunicación.....	164
28. C/U preferencia de medios de comunicación ATL.....	165
29. C/U opciones de marca LAM SONIDO	166
30. C/U contratación de los servicios de la microempresa LAM SONIDO	168
31. C/U Datos Técnicos: Genero	169

32. C/U Datos Técnicos: Formación.....	170
33. C/U Datos Técnicos: Edad.....	171
34. C/U Datos Técnicos: Ocupación.....	172
35. Logotipo antiguo.....	199
36. Isotipo.....	200
37. Logotipo.....	200
38. Isologotipo.....	202
39. Aplicación de colores institucionales.....	202
40. Eslogan.....	203
41. Uniforme propuesto para la fuerza de ventas y personal administrativo.....	206
42. Estructura organizacional.....	208
43. Página web.....	209
44. Geomarketing.....	210
45. CRM.....	211
46. Facturación electrónica.....	214
47. Imagen rediseñada de la empresa en las camionetas.....	215
48. Hoja membretada.....	216
49. Sobres.....	216
50. Facturas.....	217
51. Carnet de presentación.....	217
52. Afiche.....	219
53. Flyer.....	219
54. Página de facebook empresa.....	221
55. Promociones usando whatsapp.....	222
56. Promociones usando mailing.....	222
57. Góndola POP.....	224
58. Marketing móvil App.....	226

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

Capítulo I: En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno de la empresa LAM SONIDO, mediante la utilización de una matriz FODA, matriz de evaluación interna y externa, la entrevista realizada al gerente general, y la encuesta realizada a los empleados, cuyos resultados son de importancia para avanzar con el proyecto.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre los temas abordados en dicho proyecto, que permiten una investigación documentada sobre el plan de marketing y cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

Capítulo III: De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada, se detalla el nivel de aceptación y compra por parte de la población investigada, determinando la oferta, demanda, demanda insatisfecha y el análisis de precios existente en la empresa.

Capítulo IV: En este capítulo, se detalla la implementación del rediseño de la imagen corporativa, así como la reestructuración organizacional de la empresa, políticas de servicio y la utilización de herramientas de promoción y publicidad que permitan llegar al cliente y conozcan de la oferta de la empresa.

Capítulo V: En este capítulo se aborda el estudio económico - financiero que genera la aplicación del proyecto los cuales determinan la factibilidad en su realización.

También se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia a todo el proyecto.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

LAM SONIDO es una microempresa que se caracteriza por ofrecer productos y servicios en el área de espectáculos artísticos públicos y privados ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en sus inicios fue conformada como una microempresa familiar. Inicio con el alquiler de su sala de ensayos que posee aún en la actualidad para los músicos locales y también del alquiler de equipos de sonidos como cajas amplificadas y micrófonos. Con el paso del tiempo fue incrementando su inventario de productos y servicios de tal forma que fue ganando más clientes y aumentando su cartera de mercado no solamente en la ciudad de Ibarra, expandiéndose a toda la provincia de Imbabura, gran parte de la provincia de Pichincha (Cayambe, Quito) y parte de la provincia de Esmeraldas. Caracterizándose por ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

La microempresa inicio en el año 2005 como persona natural a nombre del Ing. Pablo Montiel que realizaba personalmente los contratos que tenía por parte de sus clientes ya que eran eventos pequeños privados. Con el paso de los años y la experiencia obtenida en cada uno de ellos logro establecer una buena relación con los clientes la demanda fue aumentando relativamente. La empresa al ver la necesidad que buscan los clientes, opta por realizar estrategias de mercadotecnia para poder dinamizar su mercado y cumplir las necesidades fundamentales de las 4p del Marketing.

Para el 2015 debido a la gran demanda obtenida por parte de los clientes la empresa decide atacar en la P de servicio, a razón de que las empresas las cuales ofrecen estos productos y servicios son deficientes y no cumplen con lo que demanda los clientes.

De igual manera en los precios, los cuáles no son de fácil acceso para los consumidores que requieren dichos servicios.

Lo que busca el plan de marketing es resolver la problemática de las 4p del marketing tales como la publicidad que ha sido reducida mediante socialización por redes sociales y llamadas telefónicas. El precio depende del evento y el equipo a utilizarse que en varios casos no resulta conveniente para los posibles clientes. Su plaza no cuenta con una oficina propia para que sus clientes puedan visitar y saber que productos y servicios ofrecen. Esto ha conllevado a que exista un déficit en el negocio, con problemas hasta el pago de proveedores y trabajadores. Si estos inconvenientes no son resueltos incrementara su déficit existente actualmente, traduciendo a que la empresa termine en la quiebra.

Al no analizar un plan de marketing, la empresa estará destinada al fracaso, al gasto de recursos innecesarios, falta de aceptación en el mercado y sus clientes decidirán abandonarlos para buscar una mejor opción en otra empresa que cumplan con los requerimientos establecidos por los clientes que estén buscando para satisfacer sus necesidades.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La problemática encontrada en la microempresa deriva fundamentalmente en las 4P del marketing lo cual llevara a encontrar una solución eficaz para su posterior implementación por parte del gerente propietario. Lo que busca el estudio es resolver la problemática de los precios ya que son muy excesivos y de poca aceptación en el mercado. Su plaza no se encuentra muy bien definida y no cuenta con una oficina propia en la cual pueda realizar citas previas con los potenciales clientes e indicar la gama de productos y servicios que ofrece dicha microempresa. Los productos y servicios que ofrecen no cuentan con un catálogo bien estructurado y numerado por series que facilite la mejor captación y aceptación por parte de los clientes. La promoción que se utiliza no es la adecuada para el nicho de mercado al cual se está dirigiendo la cual conlleva al gasto innecesario de recursos por parte de la microempresa. Esto da como resultado de que varias empresas competidoras que existe en el mercado de proveedores de servicios artísticos, logísticos y eventos capten a los clientes con mejores precios, calidad en el servicio, cumplimiento de los contratos pactados inmediatamente y la satisfacción que los clientes están buscando por parte de los proveedores de dicho servicio.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un plan de marketing para la microempresa LAM SONIDO ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que ayude al mejoramiento continuo de la empresa, utilizando las herramientas adecuadas de mercadotecnia para su desarrollo y de los cuales la empresa pueda expandirse en el área local y posteriormente a nivel nacional.

Objetivos Específicos

- Determinar un Diagnóstico Situacional de la microempresa tanto interno como externo para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, usando determinada información proveniente de la empresa, analizar el entorno en el cuál se desarrolla y las técnicas y tácticas que desarrolla para determinar un mercado potencial.
- Revisar las bases teóricas fundamentas que nos permitan sustentar la información del proyecto mediante la investigación bibliográfica y documentada.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar el nivel de conocimiento de los productos y servicios que la microempresa distribuye, verificando los gustos y preferencias de los actuales clientes para optimizar la calidad del servicio que distribuye y captar potenciales clientes en un determinado periodo de tiempo.
- Diseñar una propuesta mercadológica que ayude al crecimiento y mejoramiento comercial de los productos y servicios que posee la microempresa, utilizando las herramientas mercadológicas adecuadas que contengan un alto impacto en el mercado y sean las más adecuadas para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Identificar los impactos económico, empresarial, socio - cultural y mercadológico que genera el proyecto, para determinar las necesidades que el mercado actual desea y buscar

una solución a sus requerimientos por parte de la empresa satisfaciendo sus gustos y preferencias en un determinado periodo de tiempo.

JUSTIFICACIÓN

LAM SONIDO es una microempresa que distribuye líneas de productos (audio, backline, etc) y servicios (catering, planificación de eventos públicos, privados, etc). Se necesita una estructura formal de marketing y comercialización para desarrollar y crecer en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto es necesario el planteamiento de estrategias mercadológicas ya que la microempresa está perdiendo la posibilidad de entrar en nuevos mercados para posicionar su marca y aumentar el nivel de ventas en los productos y servicios que maneja el giro del negocio.

Para la realización de este proyecto se cuenta con la aceptación y el apoyo por parte del gerente de la microempresa ya que brindará la información necesaria, y una cartera de clientes ya existentes. Se cuenta con una flota de vehículos propios, la fuerza de ventas está debidamente estructurada, el equipamiento y bodega de implementos se encuentra completamente organizada y clasificada según el implemento que se vaya a utilizar inmediatamente. Al momento de desarrollar esta propuesta de plan de marketing nos permitirá mejorar el posicionamiento de la cartera de productos y servicios y así satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al conocimiento de la marca LAM SONIDO. De esta manera se aumentará la participación en el mercado y alcanzará una mayor cobertura en el sector del entretenimiento.

ALCANCE

El presente proyecto se enfocará al mejoramiento de la calidad de los espectáculos artísticos públicos y privados que los clientes soliciten a dicha empresa en la ciudad de Ibarra – Ecuador.

Cumplir con los requerimientos que demanden los potenciales clientes y satisfacer sus necesidades en un tiempo de respuesta inmediato a bajos costos de producción; la implementación del plan de marketing tendrá el alcance de 1 año.

FILOSOFÍA ACTUAL DE LA EMPRESA

Misión

"Proveer servicios superiores a la sociedad, por medio de innovación tecnológica, capacitación permanente y desarrollo de nuevos productos, para satisfacer y superar los requerimientos de los clientes".

Visión

Ser la empresa líder en la región en la prestación de servicios integrales de producción, audio, video e iluminación.

Tabla 1**Matriz Diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION	PREGUNTA	OPCIONES
1. Establecer un Diagnóstico externo de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas	Análisis Externo Macro Entorno Micro Entorno	* Político legal	Investigación	Secundaria		
		* Económico				
		* Socio - Cultural				
		* Tecnológico	Entrevista e Investigación	Primaria y Secundaria		
		* Cinco Fuerzas de Porter				
		* Cadena de Valor				
		* Benchmarking				
2. Conocer el Tipo de Clientes que la empresa maneja.	Clientes	* Tipos de clientes	Entrevista	Primaria	¿Cada que tiempo ud. requiere de servicios de amplificación y catering?	Frecuentemente
		* CRM / base de datos de clientes				
		* Fidelidad de los clientes	Observación directa			Nada
		* Participación del Mercado				
		* Frecuencia de compra				
3. Determinar el número de ventas mensuales que la empresa genera.	Ventas	* Estructura de la Fuerza de ventas	Entrevista	Primaria		
		* Comercialización	Encuesta			
		* Distribución				
		* Logística				
		* Reporte de Ventas de los productos y servicios mensuales				

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION	PREGUNTA	OPCIONES
4. Realizar un análisis de las líneas de Servicios y Productos que la empresa comercializa	Líneas de Productos y Servicios	* Marcas * Cartera de Servicios y Productos * Atributos * Diferenciación * Ciclo de Vida de los servicios y productos * Precios de los servicios y productos	Entrevista Observación Directa	Primaria	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio prestado por la empresa LAM SONIDO?	Bastante Satisfecho Medianamente satisfecho Poco Satisfecho
5. Analizar la situación interna de la microempresa LAM SONIDO para conocer las fortalezas y debilidades que esta posee	Análisis Interno	* Documentación legal * Filosofía empresarial * Estructura Organizacional * Recurso Humano * Infraestructura * Localización * Identidad Corporativa * Estrategias de Marketing * Presupuesto de Marketing	Entrevista Observación Directa	Primaria	¿Cuáles son las empresas que proveen de equipos de amplificación y eventos artísticos en el cantón Ibarra? ¿Cómo le ha parecido el servicio, tanto en precios como en la calidad que las empresas ofrecen en el cantón Ibarra?	Proaudio JMV Eventos MRecord Studio

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

Introducción:

La empresa LAM SONIDO se encuentra establecida en el mercado de Ibarra como una de las empresas con alta proyección de crecimiento en el área de realización de eventos artísticos y producción en general, lo que se busca en dicho proyecto es conocer cómo se encuentra dicha empresa en el mercado y poder repotenciar a la misma con la diferentes técnicas mercadológicas que se aplicará en dicho capítulo para su desarrollo.

Objetivos

Objetivo General:

Identificar como se encuentra la empresa LAM SONIDO en el cantón Ibarra, y aplicar las estrategias más adecuadas para la obtención del problema diagnóstico que se encontrará en dicha empresa.

Objetivos Específicos:

- Determinar un análisis micro y macro ambiente de la empresa y su entorno para poder focalizar las estrategias de mejoramiento con datos anteriormente obtenidos.
- Realizar una matriz de oportunidades y amenazas del micro y macro ambiente para poder determinar el rendimiento económico y los impactos más relevantes para el crecimiento a largo plazo de la empresa.

- Analizar la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter y determinar las soluciones adecuadas para el mejoramiento de la empresa.
- Identificar el problema diagnóstico de la empresa y dar una solución adecuada a la misma para el mejoramiento continuo, utilizando las herramientas mercadológicas que se aplica en dicho capítulo.

1.1. Concepto

Especialistas en montajes de sonido y luces, equipamiento de última generación, personal altamente cualificado, apoyo y gestión tecnológica del evento, logística integral en alquiler de equipos, creación artística y técnica de eventos especiales, equipos de trabajo adaptados a las necesidades del cliente, dilatada experiencia en el sector.

1.2. Análisis del Macro Ambiente

Análisis del Escenarios: “Económico”

PIB: Al profundizar acerca de la importancia del PIB, se advierte que éste está contemplado por la contabilidad nacional y sólo engloba los productos y servicios surgidos en el marco de la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.).

En el año 2007, existe un crecimiento del 2.2% anual con una fluctuación al alza para los posteriores años, pero debido a cambios a las reformas constitucionales del país decreció totalmente provocando un caos a nivel nacional.

En el año 2012 la proyección del PIB se encontraba en el 5,6% facilitando a los empresarios el libre comercio con varios países en el mundo obteniendo buenos réditos para sus empresas y la estabilidad en el país.

.En el año 2013 el pib decae un punto siendo del 4,9% afectando a las empresas en sus exportaciones por las leyes implantadas en el gobierno de turno de dicho año.

En el año 2014 vuelve a decrecer el pib en un punto con el 4%, generando aún más caos para las industrias en Ecuador, las cuales ya no son tan competitivas en los mercados extranjeros y poco llamativas para la inversión extranjera.

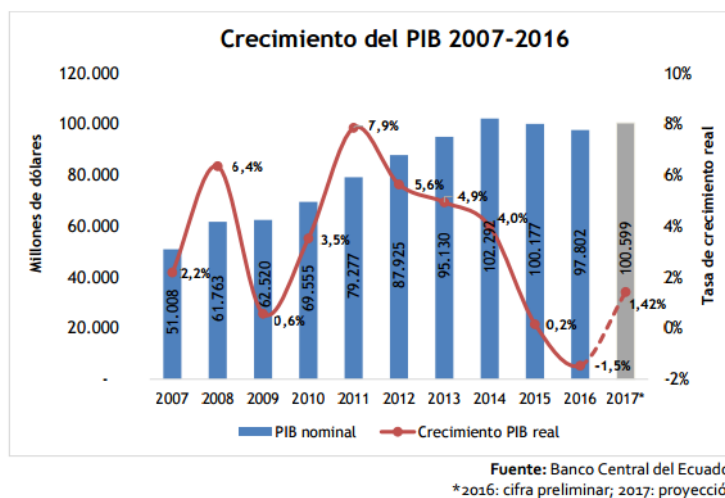
En el año 2015 se produce la caída más relevante del pib en el gobierno en turno ya que se desploma a tal punto que decae al 0,2% siendo uno de los más bajos después de 25 años de ligera estabilidad económica, lo que conlleva a que varias empresas situadas en el Ecuador migren a otros países con mejores índices de crecimiento económico y no produzca pérdidas en el ámbito laboral y productivo de las mismas.

En el año 2016 el pib vuelve a decaer en 2 puntos por bajo del punto crítico para una nación en un -1.5% lo que conlleva a una estabilidad económica difícil, austeridad para todas las empresas tanto públicas como privadas, reducción de personal, salarios mínimos y poca participación de inversión extranjera.

Pero para el año 2017 debido al cambio de gobierno se derogan varias leyes que impulsan al cambio de la matriz productiva y el Ecuador vuelva a ser un país competitivo dentro de la región ya que existe un crecimiento del 2.6% en relación al anterior año 2016, consiste en una oportunidad de ALTO IMPACTO para la empresa, ya que los clientes al cual se dirigirá tendrán un poder adquisitivo más afluente para poder adquirir los productos y servicios que ofrece dicha empresa. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Para la empresa LAM SONIDO el PIB es muy importante, debido a que los insumos que ellos requieren en su gran mayoría son importados ya que se manejan con normas ISO que los clientes requieren y el cambio constante de esta variable deriva en pérdidas sustanciales a la empresa ya que se maneja un presupuesto anual de adquisición de bienes para el constante funcionamiento de la empresa en el mercado.

Figura 1
Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

Como se observa en la figura, existe un continuo cambio en el PIB generando una inestabilidad económica prolongada para muchos años sin muchos cambios positivos.

Balanza Comercial: En el año 2013 se puede constatar que la balanza comercial se encuentra en un punto crítico con -1.236,9 millones de dólares en contra lo que significa una pérdida para el estado y resulte poco atractivo para la inversión extranjera.

En el año 2014 fluctúa sobre los 149,8 millones de dólares generando un poco de estabilidad para las empresas en materia de exportaciones de sus productos a diferentes mercados.

En el año 2015 vuelve a decaer a los -1.924,30 millones de dólares lo que produce una inestabilidad económica por parte del gobierno de turno y las empresas extranjeras y nacionales tomen decisiones drásticas para poder permanecer en el Ecuador.

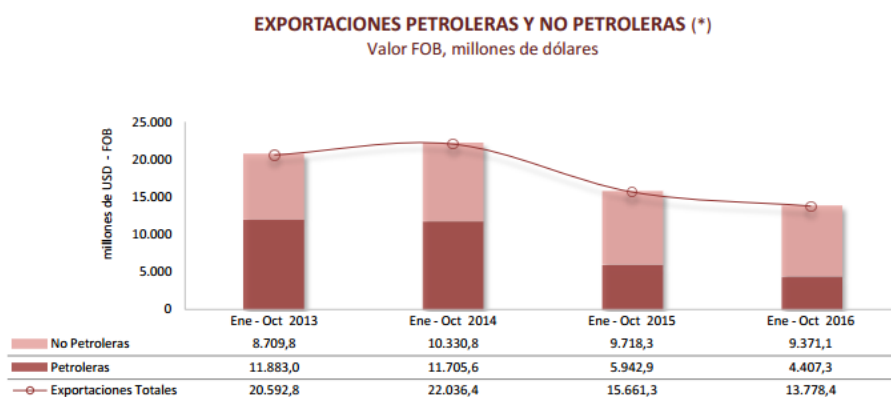
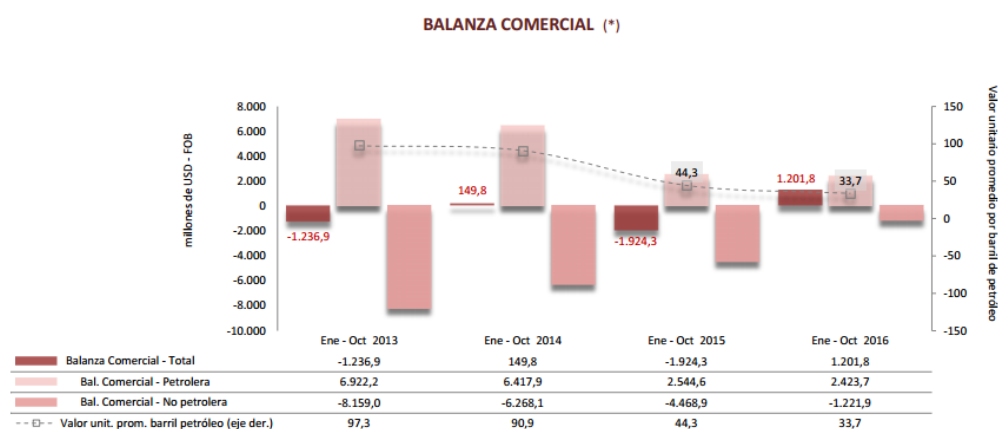
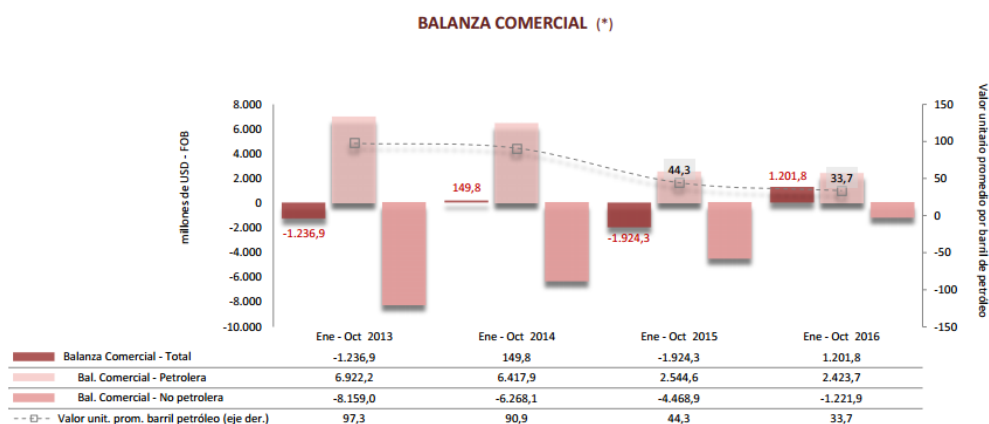
En el año 2016 sufre un leve repunte del 1.201,80 millones de dólares, lo que significa para las empresas una leve recuperación en ámbito de negociaciones con países que

adquieren los productos del Ecuador generando aun plazas de trabajo, las cuales con el cambio de la matriz productiva se mantengan.

Para el año 2017, sus cifras son alentadoras ya que existe un superávit en temas como exportaciones y remesas por parte del petróleo, consiste en una oportunidad de MEDIO IMPACTO para la microempresa.

La microempresa LAM SONIDO, se encarga de la importación de la gran mayoría de sus equipos que son fabricados en el extranjero y gracias a la balanza comercial que se mantiene al alza se pueden obtener dichos equipos a mejores precios, sin pagar demasiados impuestos resultando una gran inversión para la microempresa.

Figura 2
Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en ambas figuras, existe un continuo cambio en la balanza comercial debido a la inestabilidad económica en la que se encuentra el país, cambios que podrían mejorar con el tipo de modelo de administración del actual gobierno.

Tasas de Interés: Si se trata de un depósito, la tasa de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro. Si se trata de un crédito, la tasa de interés es el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero.

Sus cifras son estables las cuales permiten que la empresa pueda adquirir insumos y productos del extranjero sin que vaya a perjudicar al crecimiento de la empresa, es una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO que la empresa puede cubrir anualmente ya que está establecido un presupuesto para la adquisición de los bienes para la realización de los servicios que ofrece LAM SONIDO.

Figura 3
Tasas de Interés

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima					Tasa Referencial		Diferencia (sep - 07 / jul - 15)	
	sep-07	jul-09	feb-10	may-10	jul-15	sep-07	jul-15	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	9.33	10.82	8.54	- 4.70	- 2.28
Productivo Empresarial (1)	n.d.	10.21	10.21	10.21	10.21	n.d.	9.78	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	11.83	14.17	11.10	- 8.28	- 3.07
Consumo (2)	24.56	18.92	16.30	16.30	16.30	17.82	15.78	- 8.26	- 2.04
Consumo Minorista (3)	37.27	-	-	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.33	11.50	10.62	- 3.44	- 0.88
Vivienda de Interés Público (4)					4.99		4.88	-	-
Microcrédito Minorista (5)	45.93	33.90	33.90	30.50	30.50	40.69	26.91	- 15.43	- 13.78
Microcrédito Acum. Simple (6)	43.85	33.30	33.30	27.50	27.50	31.41	24.98	- 16.35	- 6.43
Microcrédito Acum. Ampliada (7)	30.30	25.50	25.50	25.50	25.50	23.06	21.82	- 4.80	- 1.24

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

Se observa en la figura, que las tasas de interés aportaran una gran mejora para la adquisición de insumos tanto nacionales y extranjeras para el mejoramiento continuo de la empresa.

Remesas de los Migrantes: Estos apuntes, o conceptos estadísticos están definidos por el Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional que contiene las definiciones de todos los flujos económicos internacionales y de su contabilidad.

Un total de USD 2 602 millones recibió el Ecuador durante el 2016 por concepto de remesas que enviaron los emigrantes residentes en Estados Unidos, España, Italia y otros países. Esa cantidad representó un aumento del 9,7% con relación al 2015, de acuerdo con el último informe publicado por el Banco Central del Ecuador. Ese comportamiento modifica la tendencia porque en el 2015 la cantidad de remesas disminuyó al comparar con lo ocurrido en el 2014. El descenso en ese caso fue del 3,4% al pasar de USD 2 461,7 millones a USD 2 377,8 millones. Fuente Diario El comercio.

En 2014 entraron en Ecuador remesas por valor de 2.473,2 millones de dólares, 14,4 millones de dólares más que en 2013, mientras las remesas enviadas supusieron 717,9 millones de dólares.

Ecuador es un país netamente receptor de remesas, ya que la cantidad de remesas recibidas es superior a la de remesas enviadas

Ecuador recibió 547,26 millones de dólares de parte de los migrantes ecuatorianos en el mundo; en el primer trimestre de 2012 habían ingresado 595,78 millones de dólares y en el mismo período de 2011, llegaron 656,15 millones de dólares. Fuente Agencia de Noticias Andes

Cada año fluctúa el envío de remesas por parte de los compatriotas en el extranjero, lo que significa para las empresas una oportunidad de MEDIO IMPACTO, para el mejoramiento de las mismas. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Para la empresa LAM SONIDO las remesas de los migrantes actúan como una oportunidad de descuento en los insumos que importan del extranjero y que varía según el país del cual se importe dando como resultado una inversión de equipos a costos más módicos y de alta calidad.

Figura 4
Remesas de los Migrantes

Ecuador - Remesas de migrantes					
Fecha	Saldo remesas (M.\$)	Remesas recibidas (%PIB)	Remesas recibidas (M.\$)	Remesas enviadas (%PIB)	Remesas enviadas (M.\$)
2014	1.755,3	2,42%	2.473,2	0,70%	717,9
2013	1.769,6	2,58%	2.458,8	0,72%	689,2
2012	1.981,8	3,05%	2.681,5	0,80%	699,8
2011	1.945,8	3,38%	2.680,6	0,93%	734,8
2010	1.912,2	3,74%	2.599,0	0,99%	686,8

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

En la figura se puede observar que las remesas por parte de los migrantes ayudan a la economía de un país y a su estabilidad sin estos ingresos la economía sufriría un cambio drástico para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y la estabilidad laboral en las empresas.

Deuda Externa: La deuda externa con respecto a otros países, comúnmente se da a través de organismos como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial.

El principal argumento para que un país contraiga una deuda es que teóricamente permite conservar los recursos propios y recibir recursos ajenos para explotar, procesar o producir nuevos bienes y servicios. Sin embargo, se vuelve un problema cuando dicho dinero no se utiliza en aquello para lo que fue solicitado, cuando se usa de manera ineficiente o cuando las condiciones de devolución se endurecen ya sea por incumplimientos anteriores del deudor o por presiones externas para modificar la política económica.

Rafael Correa, Ministro de Economía y Finanzas en 2005 ya consideró que el 80 % del dinero obtenido por el petróleo ecuatoriano debía destinarse a la población y solamente el 20 % al pago de la deuda, ante las amenazas del Banco Mundial dimitió como ministro alegando que no iba a someterse al mandato del Banco Mundial.

En 2008, ya como Presidente de Ecuador, Rafael Correa declaró que la deuda contraída por Ecuador era una deuda ilegítima, odiosa e inconstitucional que obligaba a destinar más del 50 % de los recursos económicos del estado a pagar la deuda. Correa manifestó: Lo primero es la vida, después la deuda. El gobierno de Rafael Correa tuvo que enfrentarse a las amenazas del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, expulsó a los enviados del FMI del Banco Central de Ecuador, creó un Comité de Auditoría, y con la participación de economistas, abogados y representantes de organizaciones sociales tanto de Ecuador como internacionales, que concluyó que una gran parte de la deuda de gobiernos anteriores era ilegítima, especialmente los contratos de deuda del año 2000. El informe fue trasladado tanto al gobierno como a los ciudadanos de Ecuador.

El Gobierno de Rafael Correa declaró el cese de pagos del 70 % de la deuda de Ecuador en bonos. Ante el cese de pagos los acreedores o tenedores de la deuda de Ecuador sacaron al mercado, con valores muy bajos —sobre el 20 % de su valor—, los bonos de deuda ecuatoriana. Ecuador, de forma secreta, utilizó 800 millones de dólares para comprar 3.000 millones de su propia deuda lo que supuso una reducción de su deuda real y de los intereses lo que pudo suponer un ahorro de unos 7.000 millones de dólares para Ecuador.

Hasta el primer semestre del año 2016 el actual gobierno alcanzaría una deuda externa de \$37.000 millones. Los expertos en economía proyectan un pago anual de \$3.300 millones para lograr liberarse de esta deuda. Ecuador mantiene una deuda interna de \$12.000 millones dentro de la cual está el IESS, con un valor de \$7.000 millones.

Debido a esto la deuda continua en un constante crecimiento ya que los gobiernos de turno priorizan sus recursos en otras actividades de importancia para el país lo cual conlleva a una amenaza de ALTO IMPACTO. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Para la empresa LAM SONIDO, la deuda que el país aún tiene con varios acreedores internacionales, impide que se pueda negociar y comercializar los productos y servicios que ofrecen, debido a las trabas que imponen dichos países que realizan estos insumos que requiere la empresa, generando un alto déficit económico en la misma, sus inventarios en stock sean de poca calidad y no exista el mantenimiento constante, debido a los altos costos de importación de los repuestos.

Figura 5
Evolución de la deuda Externa

Evolución de la deuda de Ecuador en diez años
-En millones de dólares-

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1) DEUDA EXTERNA	10.214,8	10.632,7	10.088,9	7.392,5	8.671,7	10.055,3	10.871,8	12.920,1	17.581,9	20.225,2	25.679,3	26.482,2
Multilateral	4.141,8	4.742,3	4.333,1	4.867,8	5.258	5.291,5	5.866	6.013,8	6.560	7.927,7	8.247,2	8.261,9
Bilateral (gobiernos)	1.829,6	1.684,9	1.530	1.352,4	2.258,5	3.621,1	3.874,7	5.745	6.145	6.424,5	7.997,9	7.877,5
Bonos y bancos	4.162,7	4.136,7	4.164,1	1.117,4	1.107,4	1.012,2	1.096,9	1.132,4	3.853,6	5.066,5	8.844,7	9.812,1
Proveedores	80,6	68,8	61,7	54,9	47,8	40,5	34,2	28,8	1.023,1	806,5	589,5	534,7
2) DEUDA INTERNA	3.267,6	3.239,9	3.645,1	2.842,2	4.665,1	4.506,5	7.780,5	9.926,6	12.558,3	12.546	12.457,4	13.979
3) TOTAL	13.482,4	13.872,6	13.734	10.234,7	13.336,8	14.561,8	18.652,3	22.846,7	30.140,2	32.771,2	38.126,6	40.461,2
% DEL PIB	28,80%	27,20%	22,20%	16,40%	19,20%	18,40%	21,20%	24,00%	29,50%	32,70%	39,60%	40,20%
PIB	46.802	51.007,8	61.762,6	62.519,7	69.555,4	79.276,7	87.924,5	95.129,7	102.292,3	100.176,8	96.217,9	100.598,7

Fuente: Ministerio de Finanzas EL UNIVERSO

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

Se observa en la figuracómo ha evolucionado la deuda del país siendo constante, ya que los ingresos que genera el país ha sido invertido en otras necesidades internas y dejando en standby este pago que sigue generando intereses a corto plazo sin mejora alguna.

Presupuesto General del Estado:El Presupuesto del Gobierno Central (PGC) es la parte del Presupuesto General del Estado (PGE) directamente administrada por el Gobierno y sus instituciones, a través del Ministerio de Finanzas.

Debido al cambio de la matriz productiva los recursos que genera el estado para el presupuesto general son enfocados a diversas carteras y no proporcionan los valores

correspondientes para que los contratos con entidades públicas para otorgar a las entidades municipales demoren en el momento de los cobros generando una amenaza de MEDIO IMPACTO para los proveedores de servicios en el caso de la empresa que realizamos el plan de marketing para su mejoramiento. (Ministerio de Finanzas, 2016)

Para la empresa LAM SONIDO, es indispensable el mejoramiento de este tema, debido a que la gran mayoría de contratos que obtiene son del sector público, la gran mayoría de ingresos los obtiene de estas entidades gubernamentales, siendo un problema que aqueja constantemente a la empresa por los pagos impuntuales que percibe al brindar sus servicios con anticipación el cual conlleva a manejar un presupuesto anticipado para la movilización y realización de los eventos que solicita el sector público y sin ningún reembolso monetario en primera instancia.

Figura 6
Evolución del Presupuesto General del Estado



*Año 2007 Y 2008 Ambito Gobierno Central

** Año 2009 Presupuesto Inicial Prorrogado a Agosto 2009

***Año 2016 Proforma 2016

Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: El Autor

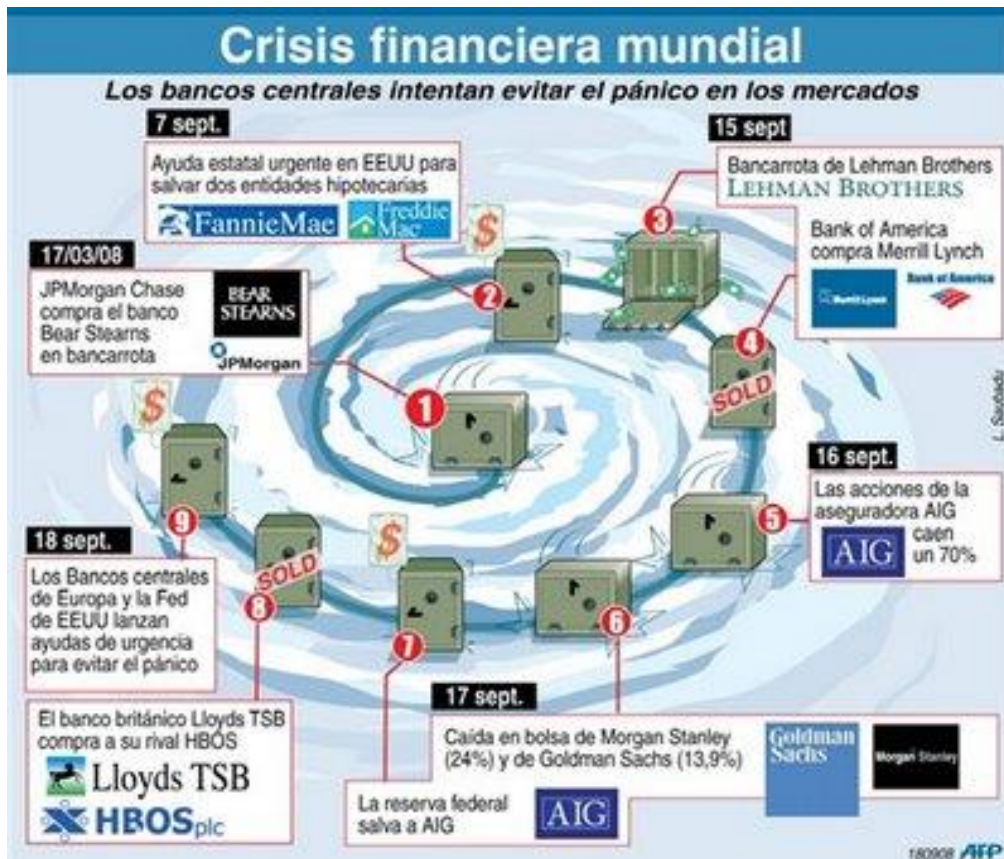
La figura indica que existe un incremento gradual en el presupuesto general del estado pero debido a tanto gasto que ha hecho el gobierno el país se encuentra en una grave inestabilidad económica.

Crisis Financiera Mundial: La crisis financiera de 2008 se desató de manera directa debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006, que provocó aproximadamente en octubre de 2007 la llamada crisis de las hipotecas subprime. Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008, contagiándose primero al sistema financiero estadounidense, y después al internacional, teniendo como consecuencia una profunda crisis de liquidez, y causando, indirectamente, otros fenómenos económicos, como una crisis alimentaria global, diferentes derrumbes bursátiles (como la crisis bursátil de enero de 2008 y la crisis bursátil mundial de octubre de 2008) y, en conjunto, una crisis económica a escala internacional.

Debido a la crisis mundial afecta en todos los aspectos a la economía de un país lo cual conlleva a una amenaza de ALTO IMPACTO para las empresas que quieren mejorar su situación económica y laboral y no puede generar una estabilidad continua. (Mundial, 2008)

Para la empresa LAM SONIDO, la crisis financiera mundial, ha afectado de gran manera que sus equipos y logística en general no se hayan actualizado debido a los altos costos que estos demandan, ha sido necesario ajustarse a la economía actual para poder abaratar los costos en la realización de sus eventos y la adquisición debida de sus insumos para poder realizarlos de la mejor manera.

Figura 7

Crisis Financiera Mundial

Fuente: AFP

Elaborado por: El Autor

Como se explica en la figura más detalladamente en su proceso se ve como la economía tuvo un gran golpe debido a la economía que genera Estados Unidos a nivel mundial.

1.3. Análisis del Macro ambiente**1.3.1 Escenario Político Jurídico:**

Ecuador es un referente de la democracia en América Latina. El país logró vencer aquellos fantasmas del pasado que lo sumergían en una constante incertidumbre política y logró construir un proyecto nacional, bajo el consenso de las mayorías. A pesar de algunos altibajos y amenazas a la institucionalidad democrática, pasó de tener siete presidentes en una década, a tener un gobernante que concluyó su mandato de acuerdo a la Constitución que

decidieron los ecuatorianos en el año 2008. No solo logró culminar su mandato, al contrario de sus predecesores, sino que en 2013 fue reelegido en primera vuelta con un 57,1% de votos. El mismo pueblo que echaba mandatarios hace una década, manifestaba categóricamente su deseo de continuidad.

Ahora se puede afirmar que Ecuador recuperó la confianza en las instituciones que forman las bases de un sistema democrático. Este triunfo se debe a que los principios y las acciones tomadas por el gobierno siempre estuvieron centradas en el ciudadano, precisamente en cumplir lo que dicta la Constitución (2008), la vigencia de los derechos y deberes de todos, con igualdad y justicia.

Aunque este acto parezca obvio y natural, es importante recordar que el gobierno recibió un país en donde los deberes y derechos eran relativos y condicionados al poder económico y entrega un país con principios constitucionales unívocos para todos. Por tal motivo, en la actualidad, los ecuatorianos son los latinoamericanos que, en mayor proporción, creen que sus gobernantes trabajan para el bien de todas las personas. Tener los más altos indicadores de confianza de los ciudadanos en toda la región es, sin duda, una muestra de la existencia de puentes que logran transmitir el sentir y las necesidades de las personas para la construcción de una política pública inclusiva.

La responsabilidad del involucramiento de la ciudadanía fue asumida con compromiso, empeño y decisión. Actualmente existe una sólida planificación que contempla una visión integral, tanto nacional como territorial, de lo que requiere el pueblo ecuatoriano. En su diseño, proyección y programación intervienen los ciudadanos, mediante la participación popular de las más amplias dimensiones. Se ha superado lo meramente representativo del hecho democrático, para asumir la intervención y participación directa de grupos sociales organizados en la planificación de las tareas de gobierno y en la fijación de metas a corto, mediano y largo plazos. (Senplades, 2016)

Para la empresa LAM SONIDO, el escenario político jurídico ha tomado un papel importante en la misma ya como se mencionó con anterioridad la gran mayoría de contratos se los realiza con el sector público, los cuales antes se los manejaba de manera inadecuada, sin contar con procesos establecidos como los de hoy en día, manejados por el estado y entidades que los hacen con mejor transparencia y otorgándoles a empresas que cumplen con todos los requisitos para poder participar en el portal de compras públicas del gobierno.

Figura 8

Porcentaje de la población que está satisfecha con la democracia:



Fuente: Latinobarómetro y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades)
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la figura, encontramos la evolución del Ecuador a lo largo de esta última década a nivel del escenario político encontrando altos y bajos en varios años de gestión por las malas administraciones y el despilfarro de los recursos de las arcas estatales.

Esto conlleva a una amenaza de ALTO IMPACTO para las empresas.

1.3.2. Comercio Exterior:

Ecuador contaba con políticas comerciales basadas en recomendaciones internacionales, que garantizaban el éxito o la felicidad del país, sin leer las letras pequeñas

del contrato. En 2005, cerca del 89% de la población percibía que la situación económica se encontraba estancada o en deterioro (Latinobarómetro 2005). Parte del resultado obedecía a decisiones de política comercial ejecutadas debido a intereses particulares, muchas veces contrarias a las necesidades expresadas por gran parte del país.

Ecuador tomaba decisiones comerciales basadas en dogmas de comercio internacional, sin considerar que la literatura económica advertía sobre los posibles efectos adversos de adoptar “buenas prácticas” o recomendaciones internacionales que obviaban el contexto particular de la economía nacional.

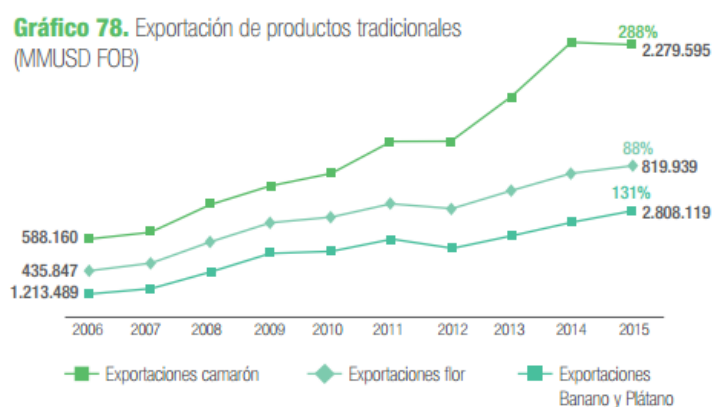
Las negociaciones comerciales eran asimétricas, con costos y condiciones particularmente perjudiciales para Ecuador (socio con menor poder de negociación). La ausencia de una capacidad decisoria suficientemente informada y contrastada mostró su riesgo más alto con la potencial firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC), negociado entre 2003 y 2005. Desde el punto de vista teórico, existen ganancias de eficiencia a nivel global de una adecuada política comercial; sin embargo, estas teorías también sugieren la existencia de ganadores y perdedores, a un nivel desagregado.

Por este motivo, Ecuador se encontraba potencialmente dispuesto a ser el perdedor en varios ámbitos comerciales. El país registraba una alta dependencia en el consumo de bienes importados (receta tradicional para un déficit comercial estructural y problemas fiscales futuros). Presentaba un bajo nivel de exportaciones no petroleras y un alto nivel de consumo de bienes importados, lo cual generaba problemas de liquidez y disponibilidad de divisas.

En 2006, el país exportó 7,45 millones de toneladas métricas de bienes no petroleros, lo que produjo el ingreso de 5 183,6 MMUSD en divisas mientras que, en 2016, alcanzó 9,78 millones de toneladas métricas, que dejaron ingresos por 11 350 MMUSD, equivalentes a la duplicación del ingreso de divisas en 10 años. (Banco Central del Ecuador & Senplades, www.planificacion.gob.ec/, 2016)

Para la empresa LAM SONIDO, es un pilar fundamental el comercio exterior debido a que la gran mayoría de sus insumos son importados para brindar la calidad necesaria que los clientes requieren, se debe establecer alianzas estratégicas con las empresas que fabrican los insumos antes mencionados para que se los adquiera a precios módicos y sin la necesidad de pagar aranceles tan altos en la importación de los mismos.

Figura 9
Comercio Exterior



Fuente: Banco Central del Ecuador y Senplades
Elaborado por: El Autor

Se observa en la figura que en materia de comercio exterior el Ecuador por varios años tuvo gran acogida en exportaciones de camarones, banano y plátano siendo uno de los principales ingresos para el país y su continua estabilidad económica se mantenga por parte de estos productos.

Esto conlleva a una oportunidad de MEDIO IMPACTO.

1.3.3. Escenario Social, Cultural y Educativo:

El principal objetivo en estos diez años ha sido promover la protección social de las personas en situación de vulnerabilidad y ofrecerles atención durante el ciclo de vida, bajo parámetros de justicia, equidad y calidad. Las principales políticas se han enfocado en el

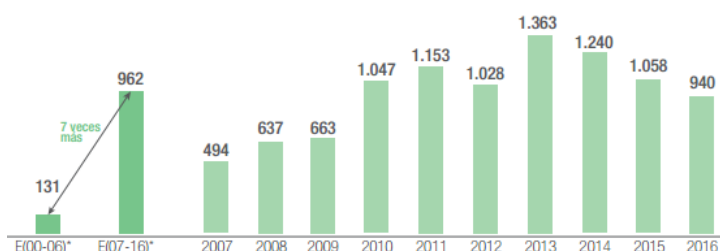
desarrollo infantil, la participación y empoderamiento de los jóvenes, la atención integral a personas adultas mayores y personas con discapacidad, además del impulso a la inclusión de la economía popular y solidaria. Para enfrentar este cometido, la inversión pública en la inclusión económica y social subió de un promedio anual de 131 MMUSD entre 2000 y 2006 a uno de 962 MMUSD entre 2007 y 2016, con un acumulado de 9 623 MMUSD. La inversión total en este último período fue siete veces mayor que en el anterior, lo cual permitió fortalecer la gestión a favor de los grupos vulnerables, con programas enfocados al desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes, la lucha por la reducción del trabajo infantil y la mendicidad, entre otros.

Debido a los constantes gastos innecesarios por parte del Estado ecuatoriano ha ocasionado una amenaza de ALTO IMPACTO para el país y no sea atractivo para la inversión extranjera. (Ministerio de Finanzas, 2016)

Para la empresa LAM SONIDO, esta variable es de gran importancia ya que los eventos que realiza están totalmente enfocados al ámbito social, cultural y educacional dependiendo de los requerimientos de los TDR's que obtenga por parte de las entidades contratantes a realizarse en un periodo determinado.

Figura 10

Gasto público en inversión económica y social 2000-2016 (MMUSD)



*E(00-06): promedio anual del período 2000-2006.

**E(07-16): promedio anual del período 2007-2016.

Fuente: Ministerio de Finanzas (Minfin).

Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades).

Fuente: Ministerio de Finanzas y Senplades

Elaborado por: El Autor

1.3.4. Educación:

El Estado abandonó la responsabilidad de garantizar a la población una educación pública, gratuita y universal e impulsó su privatización directa e indirectamente. La gestión educativa se trasladó a las entidades privadas y padres de familia la responsabilidad de cubrir el gasto educativo y, en muchos casos, se transfirió la competencia a los municipios, los que por falta de recursos económicos y capacidad de gestión, precarizaron la educación.

Con la convicción de que la educación es un derecho de todas las personas y un deber ineludible del Estado, Ecuador acogió las aspiraciones de transformación de la educación y planteó como objetivo construir un sistema educativo de acceso masivo, de excelente calidad y absolutamente gratuito. El Estado creó un marco legal para recuperar la rectoría del sistema educativo como función pública. La Constitución de 2008 estableció que la educación es un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, que responde al interés público y no al servicio de intereses individuales y corporativos (Constitución del Ecuador art. 26 y 28). Además, se promulgó la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) como la norma que instaura las regulaciones básicas para el funcionamiento del Sistema Nacional de Educación y profundiza en los derechos y obligaciones de sus actores. Con esta orientación, se planificó la oferta educativa mediante el establecimiento de 140 distritos y 1 134 circuitos a nivel nacional.

El sector Educación registró una inversión promedio por año cuatro veces mayor a la registrada entre 2000 y 2006. En el período 2007-2016³⁶ alcanzó 24 176 MMUSD en gasto corriente y de inversión, destinados al fortalecimiento del sistema educativo.

1.3.5. Cultura:

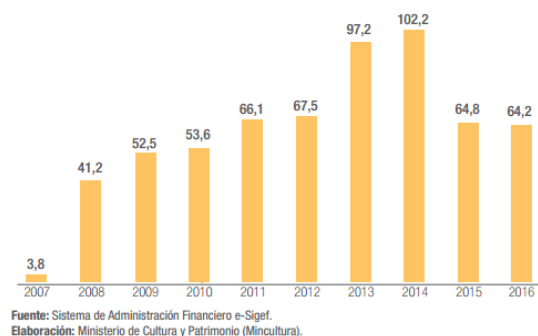
El país estaba marcado por la “huella de la herencia colonial”, que se manifestaba en el sentido del "nosotros", históricamente excluyente de indígenas, afrodescendientes y montubios.

El regionalismo, separatismo y exotismo forzaban a imaginar a indígenas, negros, montubios y mestizos como extraños a un sentido de identidad nacional. "El espacio público estaba inhibido de su potencial como lugar de expresión igualitaria de las diferencias.

Según (Galarza Mier, Gabriel, 2016), las manifestaciones culturales que ocurrían en él, se concentraban en manos privadas e impedían el ejercicio de los derechos culturales, en tanto limitaban el derecho de la población a acceder a un espacio de construcción, material y simbólico, para el reconocimiento y la recreación de sus identidades en interacción igualitaria con otras identidades”.

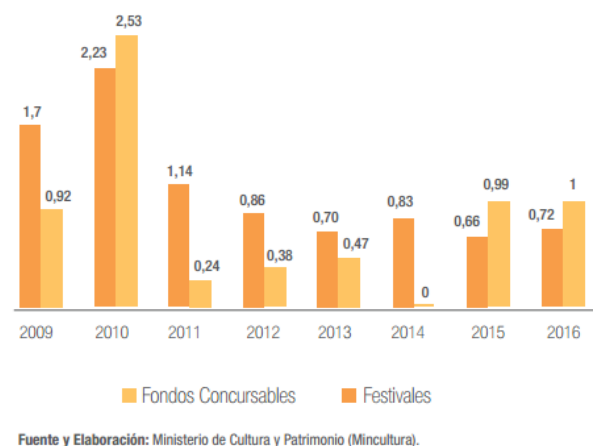
El Ministerio de Cultura ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad nacional y la interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales, a partir de la descolonización del saber y del poder, así como de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.

Ecuador ha logrado la promoción de los derechos culturales, Se ha promovido el desarrollo libre, igualitario de la sociedad y la creación de sentidos de vida que permiten comunicarse e interactuar con otros individuos y grupos sociales. (Ministerio de Cultura, 2016)

Figura 11**Inversión Sector Cultural 2007 – 2016**

Fuente: Sistema de Administración Financiero y Ministerio de Cultura
Elaborado por: El Autor

Se observa en la figura, que en los primeros años de gestión de gobierno existe una inversión casi continua para este tipo de escenario pero para los años 2013 y 2014 se incrementa ya que el país gozaba de una buena liquidez estatal pero para los dos años siguientes el presupuesto termino siendo recortado por falta de presupuesto general del estado.

Figura 12**Inversión para la realización de eventos**

Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la figura, en el año 2009 y 2010 el gobierno de turno realizo una inversión significativa para promocionar la llegada de turistas internacionales sobre todos los temas culturales que brinda el país; para las empresas encargadas de proveer

estos servicios invirtieron en personal y materiales para poder satisfacer las necesidades de los clientes pero en años subsiguientes el gobierno se encontraba en crisis lo que redujo significativamente las inversiones para dicho sector; provocando una amenaza de ALTO IMPACTO.

1.3.6. Escenario Tecnológico

Durante los próximos años, el hardware continuará mejorando y el software seguirá avanzando conforme diseñemos nuevas herramientas de desarrollo y asumamos enfoques que nos permitan aprovechar chips más poderosos, mayor almacenamiento de datos y acceso más “omnipresente” al ancho de banda.

Dentro de diez años estarán más conectados con la gente y las comunidades que son importantes para nosotros, así como con la información de interés pues la combinación entre un gran software y PC y dispositivos poderosos, además de la flexibilidad para recibir servicios de software a través del Internet, nos enlazarán automáticamente a la información que deseamos, en cualquier lugar.

En los últimos 10 años la Fundacyt (Fundación Ciencia y Tecnología) de Ecuador, ha auspiciado un sin número de proyectos de muy distinta índole, siendo una de las prioridades la biomedicina, ha apoyado el desarrollo de laboratorios en lo que la aplicación de la biotecnología es la norma. Como la conceptualización e incorporación de los métodos moleculares en los algoritmos médicos, han sido implementados recientemente, muchas de la tecnología han sido transferidas inmediatamente y paralelamente se ha enviado a preparar en el extranjero a científicos para poder dar continuidad a los proyectos desarrollados.

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010-

2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.

En general es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO, para el sector empresarial y por consiguiente de la reactivación económica del país. (World Economic Forum, 2016)

Para la empresa LAM SONIDO, el escenario tecnológico es la pieza fundamental en su estructura organizacional ya que todo lo realiza esta en base a equipos de última tecnológica para poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes que optan por sus servicios y productos que ofrecen en el mercado.

Figura 13

Información Global Tecnológica



Fuente: World Economic Forum, AFP
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la figura, estos son los 10 países principales en el desarrollo global de la tecnología en la cual las empresas ecuatorianas puedan apuntar para

adquirir los insumos q requieran a bajos costos dependiendo de las políticas que maneje el gobierno con dichos países.

Tabla 2

Matriz resumen oportunidades y amenazas del Macroambiente

OPORTUNIDADES			
ORD	Factor	Nivel de Impacto	de
1	Incremento del PIB (mayor poder adquisitivo)	ALTO	
2	Incremento de la Balanza Comercial (exportaciones e inversión extranjera más recurrentes)	MEDIO	
3	Decremento Tasas Interés Activa (préstamos a tasa de interés menores)	MEDIO	
4	Incremento de las Remesas de los migrantes	MEDIO	
5	Incremento del Comercio Exterior	MEDIO	
6	Avance Tecnológico, comunicaciones y manejo informático.	ALTO	
AMENAZAS			
ORD	Factor	Nivel de Impacto	de
1	Crecimiento de la Deuda Externa	ALTO	
2	Decremento en el Presupuesto general del estado	MEDIO	
3	Crisis Financiera Mundial	ALTO	
4	Decremento de la tasa de interés pasiva (bajo rendimiento del dinero en los bancos)	BAJO	
5	Decremento de Ingresos por Petróleo al Estado	BAJO	
6	Inestabilidad Político Jurídico	MEDIO	
7	Incremento del nivel de desempleo	ALTO	
8	Incremento de la delincuencia en la región	MEDIO	
9	Falta de Reactivación económica y de liquidez empresarial	BAJO	
10	Escenario social, educativo y cultural defectuoso y mal manejado	ALTO	

1.3.7. Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente:

Según el análisis realizado en la matriz del macroambiente existe una gran numero de amenazas que afecta directamente a la empresa las cuales realizando dicho plan de marketing mejoraría su rendimiento económico y poder evitar estos impactos relevantes para el crecimiento a largo plazo de la empresa.

1.4. Análisis del Microambiente:

1.4.1. Análisis de los clientes:

En las gráficas se puede observar que la empresa tiene una gran variedad de clientes ya fidelizados que adquieren los productos y servicios de la misma, varia el tipo de cliente y requerimientos que piden al momento de contratar sus servicios, la empresa quiere diversificar más su clientela por lo cual requiere la aplicación del plan de marketing que se implementara por parte del tesista.

Tabla 3

Aplicación del Principio de Pareto a la cartera de clientes de la empresa Lam Sonido.

Ord	SEGMENTOS DE CLIENTES	VENTAS ANUALES (\$)	CLASIFICACION			NIVEL		
			OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO	
1	PREFECTURA DE IMBABURA	35000	X		X			
2	CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (Imbabura)	5000	X		X			
3	VICEPREFECTURA DE PICHINCHA	7000	X		X			
4	UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR IBARRA	8000	X		X			
5	GAD MUNICIPAL DE IBARRA	250000	X		X			
6	GAD MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE	20000	X		X			
7	GAD MUNICIPAL DE OTAVALO	18000	X		X			
8	GAD MUNICIPAL DE MACHACHI	15000	X		X			
9	GAD PARROQUIAL DE ANDRADE MARIN	10000	X		X			
10	GAD PARROQUIAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA	12000	X		X			
11	GAD PARROQUIAL DE CARANQUI	11000	X		X			
12	EMELNORTE	3000	X				X	
13	LA PLAZA SHOPPING CENTER	2000	X				X	
14	MOVILDELNOR	2500	X				X	
15	SETRU S.A.	1500	X					X
16	TSUNAMI ENTERTAINMENT	3000	X				X	
17	EMPRESA PUBLICA DE FAENAMIENTO DE IBARRA	2500	X				X	
18	MERCADO MAYORISTA DE IBARRA	2500	X				X	
19	PARTICIPACION CIUDADANA IBARRA	3000	X				X	
20	ALDEAS INFANTILES SOS	1000	X					X

Ord	SEGMENTOS DE CLIENTES			VENTAS ANUALES (\$)	CLASIFICACION			NIVEL		
					OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO	
21	LAGUNA MALL			2500	X			X		
22	COLEGIO PARTICULAR OVIEDO			1000	X					X
23	COLEGIO LA VICTORIA			1000	X					X
24	HIAS			1500	X					X
25	MIES			2500	X			X		
26	UNACEM			5000	X		X			
27	COMERCIAL HIDROBO			2000	X			X		
28	IMBAUTO			2000	X			X		
29	AUTOMOTORES Y ANEXOS			2500	X			X		
30	SERMA E.P.			1500	X					X
31	EMPRESA	PUBLICA	FABRICA	5000	X		X			
32	OTROS			3000	X			X		
TOTAL				441500						

Tabla 4*Porcentaje del segmento de clientes*

ORD	SEGMENTO DE CLIENTES	VENTAS ANUALES (\$)	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	GAD MUNICIPAL DE IBARRA	250000	56,63%	56,63%
2	PREFECTURA DE IMBABURA	35000	7,93%	64,55%
3	GAD MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE	20000	4,53%	69,08%
4	GAD MUNICIPAL DE OTAVALO	18000	4,08%	73,16%
5	GAD MUNICIPAL DE MACHACHI	15000	3,40%	76,56%
6	GAD PARROQUIAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA	12000	2,72%	79,28%
7	GAD PARROQUIAL DE CARANQUI	11000	2,49%	81,77%
8	GAD PARROQUIAL DE ANDRADE MARIN	10000	2,27%	84,03%
9	UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR IBARRA	8000	1,81%	85,84%
10	VICEPREFECTURA DE PICHINCHA	7000	1,59%	87,43%
11	CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (Imbabura)	5000	1,13%	88,56%
12	UNACEM	5000	1,13%	89,69%
13	EMPRESA PUBLICA FABRICA IMBABURA	5000	1,13%	90,83%
14	EMELNORTE	3000	0,68%	91,51%
15	TSUNAMI ENTERTAINMENT	3000	0,68%	92,19%
16	PARTICIPACION CIUDADANA IBARRA	3000	0,68%	92,87%
17	OTROS	3000	0,68%	93,54%
18	MOVILDELNOR	2500	0,57%	94,11%
19	EMPRESA PUBLICA DE FAENAMIENTO DE IBARRA	2500	0,57%	94,68%
20	MERCADO MAYORISTA DE IBARRA	2500	0,57%	95,24%
21	LAGUNA MALL	2500	0,57%	95,81%
22	MIES	2500	0,57%	96,38%
23	AUTOMOTORES Y ANEXOS	2500	0,57%	96,94%

ORD	SEGMENTO DE CLIENTES	VENTAS ANUALES (\$)	%RELATIVO	%ACUMULADO
24	COMERCIAL HIDROBO	2000	0,45%	97,40%
25	IMBAUTO	2000	0,45%	97,85%
26	LA PLAZA SHOPPING CENTER	2000	0,45%	98,30%
27	SETRU S.A.	1500	0,34%	98,64%
28	HIAS	1500	0,34%	98,98%
29	SERMA E.P.	1500	0,34%	99,32%
30	ALDEAS INFANTILES SOS	1000	0,23%	99,55%
31	COLEGIO PARTICULAR OVIEDO	1000	0,23%	99,77%
32	COLEGIO LA VICTORIA	1000	0,23%	100,00%
TOTAL		441500	100,00%	

Como la tabla representa los mayores ingresos que la empresa obtiene es por la entidades del estado ya que su servicio que brinda es de gran agrado para los clientes que son mencionados en dicha tabla, teniendo un gran impacto para este mercado pero de gran riesgo a la par ya que debe la empresa estar al tanto de los cambios económicos que el Estado Ecuatoriano pueda adquirir.

1.4.2. Análisis de los proveedores:

Se cuenta con un selecto grupo de proveedores que satisfacen las necesidades requeridas por parte de la empresa las cuales igual ganan anualmente una cantidad significativa por sus servicios a tiempo, ya que la empresa maneja una variedad de clientes que solicitan todo tipo de evento.

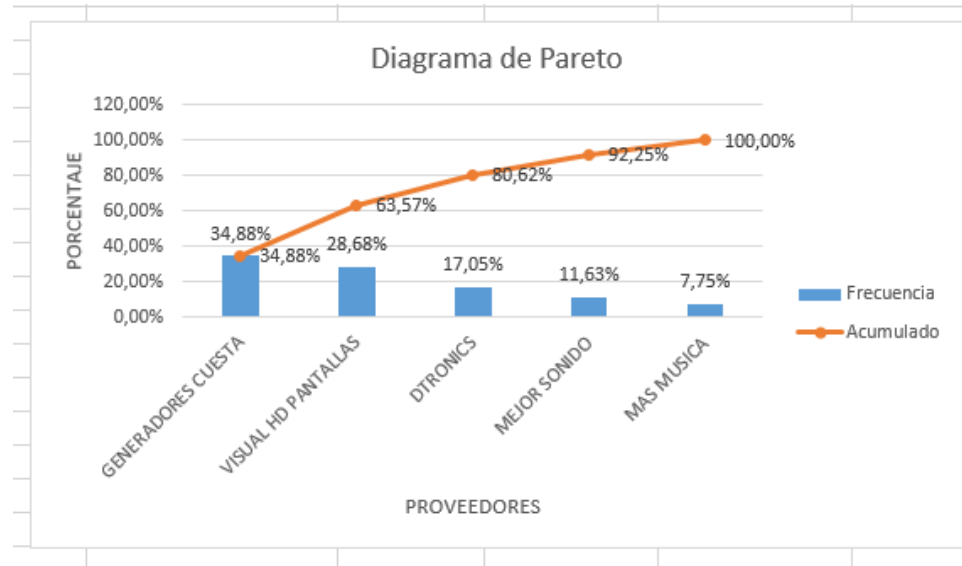
Tabla 5

Aplicación del Principio de Pareto a la Cartera de Proveedores de la empresa Lam Sonido.

ORD	PROVEEDORES	MONTO DE COMPRA ANUAL (\$)	%RELATIVO	%ACUMULADO	DESEMPEÑO DEL PROVEEDOR	CLASIFICACION		
						OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO
1	GENERADORES CUESTA	45000	34,88%	34,88%	Aportan con productos de calidad, cumplimiento de entrega y especificaciones.	X	X	
2	VISUAL HD PANTALLAS	37000	28,68%	63,57%		X	X	
3	DTRONICS	22000	17,05%	80,62%		X		X
4	MEJOR SONIDO	15000	11,63%	92,25%		X		X
5	MAS MUSICA	10000	7,75%	100,00%		X		X
TOTAL		129000	1					

El 35% de proveedores que genera el 81% de las compras de la empresa

Figura 14
Diagrama de Pareto



1.4.3. Análisis de la Competencia:

Como se puede observar en la gráfica posterior se encuentra, que la competencia se encuentran en más de un 55% del mercado por la empresa Proaudio y el 30% por la empresa MRecord Studio siendo los más perjudiciales en la captación de clientes en el mercado local, generando poca demanda de clientes para la empresa Lam Sonido la cual maneja los mismos servicios que la competencia ofrece al mercado.

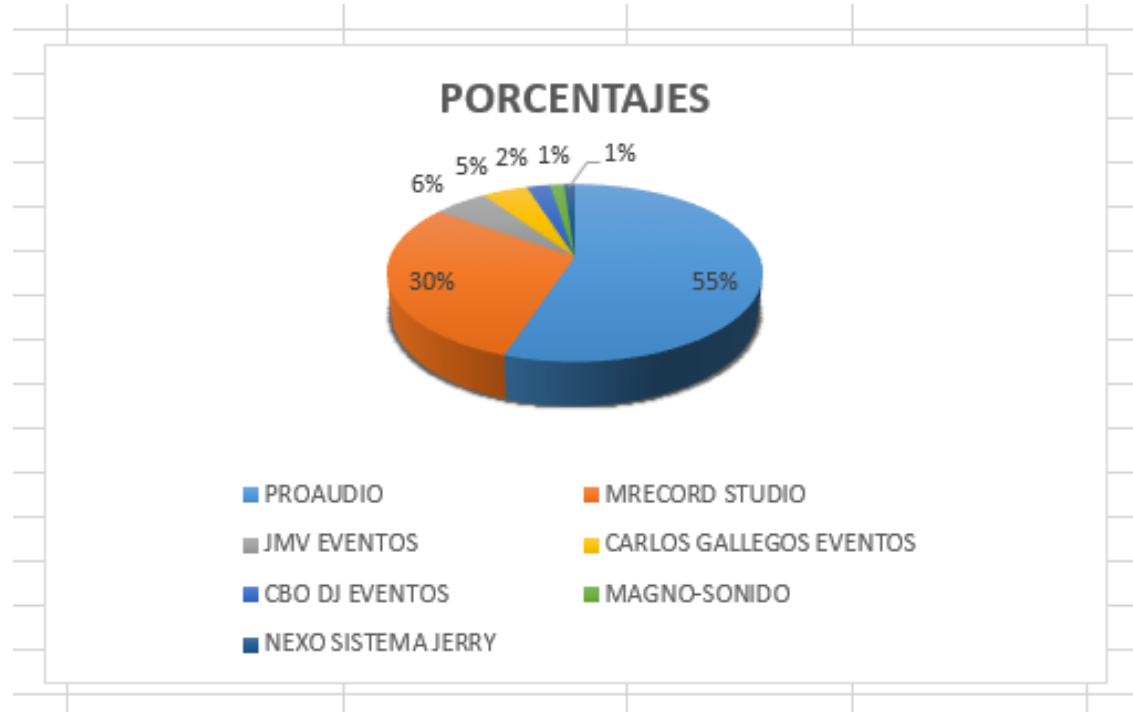
Tabla 6

Cuadro de Participación del mercado de la competencia.

ORD	ARTICULO	EMPRESAS	LINEA DE PRODUCTOS	MONTO DE VENTAS	PARTICIPACION DE MERCADO	CLASIFICACION		NIVEL	
						OPORTUNIDAD	AMENAZA	ALTO	MEDIO
1	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	PROAUDIO	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	500000	55%		X	X	
2	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	MRECORD STUDIO	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	270000	30%		X		X
3	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	JMV EVENTOS	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	50000	6%	X		X	
4	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	CARLOS GALLEGOS EVENTOS	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	42000	5%	X			X
5	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	CBO DJ EVENTOS	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	22000	2%	X			X
6	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	MAGNO- SONIDO	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	13000	1%	X			X
7	BACKLINE, LUCES Y AMPLIFICADORES	NEXO SISTEMA JERRY	ESTRUCTURAS Y AMPLIFICACION	10000	1%	X			X
		TOTAL		907000	100,00%				

Figura 15

Gráfico de Pastel de la participación de mercado de la competencia.



1.4.4. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas de competitivas de Michael Porter.

Figura 16

Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas de competitivas de Michael Porter



1) Poder de negociación de los clientes

Existe un poder de negociación variado por parte de los clientes de Lam sonido, debido a la diversidad de oferta de productos, precios, formas de pago, con respecto a la competencia, lo cual conlleva a una oportunidad de incrementar a sus potenciales clientes de dicha empresa.

Los principales clientes de la empresa Lam Sonido son las entidades públicas que requieren los servicios constantemente se mantiene una buena relación laboral con dichos clientes ya que no existe el retiro de los mismos, debido a que solicitan de dichos servicios constantemente y se basan a proveedores confiables que sepan satisfacer las necesidades que requieren los mismo, se debe buscar alternativas para fidelizar a los actuales y potenciales clientes de la empresa LAM SONIDO.

2) Rivalidad entre las empresas

En la provincia de Imbabura existen varias empresas que se dedican al alquiler de amplificación y sonido de diferentes marcas a varios precios según los requerimientos por parte de los clientes, debido a que manejan una cartera de productos y servicios diversos.

En conclusión, dichas empresas manejan los mismos servicios y productos para los clientes, siendo potencialmente riesgoso para la empresa LAM SONIDO la pérdida de clientes por los precios que maneja su competencia.

3) Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad la creación de empresas de sonido es escasa, debido a que los requisitos tanto legales como de inversión para su desarrollo empresarial son muy fuertes, también la tributación al estado genera un alto impacto económico para las pequeñas empresas que se están formando, permisos de RPI, de igual manera por parte de Adapi que regula a los artistas que se presenten dentro del país

Lo que ocasiona que las ventas se reduzcan considerablemente y se pierdan futuros clientes, convirtiéndose en una potencial amenaza para la empresa.

4) Poder de negociación de proveedores

Lam Sonido trabaja en conjunto Generadores Cuesta, Visual Hd, Dtronics, Mejor Sonido y Masmusica para el abastecimiento y comercialización de productos y servicios en la cuestión de sonido, backline, pantallas, catering y todo lo que se requiere para el montaje de un evento, el poder de negociación es alto para la empresa las cuales tienen firmados convenios de alianzas estrategias para el trabajo mutuo.

5) Amenaza de productos sustitutos

La oferta por parte de empresas grandes en el Ecuador ofreciendo diversas marcas a diferentes precios siendo reconocidos a nivel nacional por su trayectoria en el mercado, las empresas competidoras se han ajustado a los precios que brinda en el mercado, ya que los clientes requieren calidad en los servicios y eficacia de los mismos, siendo una amenaza potencial para la empresa LAM SONIDO.

1.4.5. Análisis de los requisitos que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector público o privado.

Existen varias entidades que regulan el funcionamiento legal y jurídico de las empresas en este caso sobre la realización de espectáculos eventos públicos y privados a varias empresas tanto públicas como privadas, son de gran ayuda ya que cumplen parámetros exactos para el cumplimiento tanto por parte del cliente que adquiere dicho producto y servicio y como empresa se ayuda al control y cumplimiento de estos reglamentos para el mejor trato al cliente precautelando siempre la satisfacción de ambas partes

Tabla 7**Comparativo de las organizaciones público y privadas que actúan en el sector.**

ORD	ORGANIZACIÓN	ROL EN EL SECTOR	CLASIFICACION		NIVEL	
			OPORTUNIDADES		ALTO	MEDIO
1	SRI	CONTROL TRIBUTARIO	X			X
2	INEN	NORMALIZACION	X			X
3	RPI	CERTIFICA EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE UNA EMPRESA, DOCUMENTO, ETC	X		X	
4	TRIBUNAL DEL CONSUMIDOR	EDUCAR, INFORMAR Y DEFENDER LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIOS DEL PAIS,	X			X
5	MUNICIPIO DE IBARRA	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	X			
6	BVQi	CERTIFICACION INTERNACIONAL TRANSPARENCIA Y EFICACIA DE PROCEDIMIENTOS, SEGURIDAD Y SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD.	X		X	
7	MINISTERIO DE CULTURA	REVISION Y CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS Y LEYES QUE ESTE ORGANISMO ESTATEL RIGE SOBRE TODAS LAS EMPRESAS QUE DIFUNDEN LA CULTURA EN EL ECUADOR.	X		X	
8	ADAPI	REGULA Y CERTIFICA LA PARTICIPACION DE LOS ARTISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS TANTO EN PROPIEDAD INTELECTUAL Y PRESENTACIONES EN VIVO.	X		X	

Tabla 8**Matriz Resumen de oportunidades y amenazas del microambiente**

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Diversidad de clientes para la empresa	ALTO
2	Proveedores que cumplen los requerimientos a tiempo por parte de la empresa.	MEDIO
3	Poder de negociación con los clientes	ALTO
4	Poder de negociación con los proveedores	MEDIO
AMENAZAS		
	La competencia abarca más de la mitad del mercado	ALTO
	Rivalidad entre la competencia	ALTO
	Amenaza de nuevos entrantes	MEDIO
	Amenaza de productos sustitutos	MEDIO

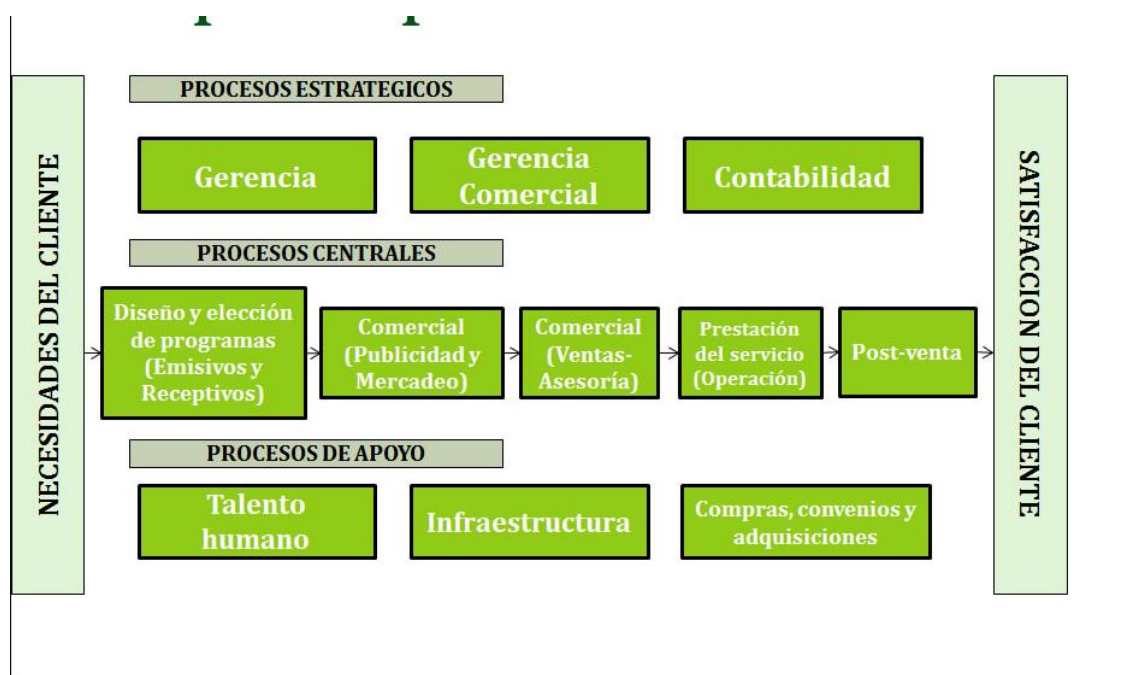
1.4.6. Diagnóstico de la organización en relación al microambiente

Se puede observar que la empresa tiene el 50% de efectividad ya que la competencia que tiene es directa la cual se lleva la otra mitad de sus clientes por abaratamiento de costos en su producción y los tiempos de respuesta que otorgan dichas empresas competidoras aplicando dicha propuesta de plan de marketing se captaría los clientes que no utilizan los productos de la empresa en máximo 1 año posterior a este planteamiento de mejoramiento.

1.5. Análisis Interno:

Figura 17

Mapa de Procesos:



1.5.1. Aspectos Jurídicos:

La empresa se encuentra constituida legalmente desde el año 2005, como gerente propietario el Ing. Pablo Andrés Montiel Álvarez; cumpliendo con todos los requisitos para el libre funcionamiento en el País, en el año 2016 la microempresa dejó de ser persona natural para pasar a ser persona jurídica ya que cumple con la base imponible que estipula el Sri para

personas naturales debido a los contratos que obtiene por el sector público, de igual manera participa en las convocatorias que realiza el portal de compras públicas que genera el estado ecuatoriano, la microempresa tiene su Rup y Ruc legalmente constituidos, cuenta con un abogado certificado para los procesos que se lo necesite.

1.5.2. Aspectos Organizacionales:

La microempresa Lam Sonido se encuentra medianamente organizada en sus procesos debido a que todo se hace de forma empírica sin un manejo organizacional adecuado con mapas, tiempos, designación a cada uno de los trabajadores, logística entre otros inconvenientes, cada empleado se lo designa para cubrir algún requerimiento en específico, no todos tienen los mismos conocimientos que la empresa requiere siendo una falencia ya que no se puede confiar en eventos de gran magnitud por la experiencia inexistente de varios empleados, no existe un manual de funciones, el gerente solo designa e indica que procesos se debe llevar dependiendo que evento se va a realizar, no existe una capacitación constante al personal debido a la rotación del personal que no cumple con lo establecido en la empresa, sus horarios varían dependiendo al evento que se vaya a cubrir, no tiene un horario fijo de entrada y salida, al personal solo se lo requiere para la realización de los eventos, por eso dicho plan de marketing se lo llevara a cabo para el mejoramiento continuo de la empresa.

1.5.3. Análisis del área de recursos humanos:

La microempresa en este aspecto se encuentra muy bien constituida pero no maneja un plan organizacional para hacer efectiva sus estrategias con los empleados con los que cuenta, el gerente propietario busca personas activas y que se encuentren sin un trabajo estable proporcionándole capacitaciones en el ámbito en el cual se desempeña la empresa, sueldos muy bien remunerados los cuales son cancelados al término de cada evento o dependiendo del contrato que se tenga con el empleado se maneja por sueldos mensuales o

quincenales siendo la base de pago el sueldo básico con incentivos económicos dependiendo del desempeño laboral de cada trabajador y de los eventos que se hayan realizado, cuenta con enseñanza de valores y principios, motivación emocional y de desempeño, buena alimentación y transporte para cada uno de los trabajadores ya que se cuenta con una flota de vehículos para suplir dichas necesidades y el cumplimiento de los contratos en un determinado tiempo de respuesta inmediata, cada empleado está debidamente cubierto por seguros contra accidentes laborales y afiliados al IESS.

1.5.4. Análisis del área de Marketing y Ventas:

La microempresa no cuenta con este departamento ya que su gerente propietario tiene conocimientos básicos de marketing y ventas, se manejan por contactos previamente obtenidos por los contratos que ha buscado su gerente a lo largo de los años, no cuenta con un mapa estructurado de ventas realizadas mensualmente y que clientes son los que utilizan con más frecuencia sus productos y servicios; dicho plan de marketing que se realizará suplirá todas estas falencias para el mejoramiento continuo de dicha microempresa y la captación de diferentes nichos de mercado y supla la demanda y satisfacción de los clientes que lo requieran.

1.5.5. Análisis del área financiera:

La microempresa no tiene un departamento financiero, ya que solo un contador privado de confianza por parte del gerente propietario esta designado para llevar toda la parte contable y de pagos en general, tanto a personal que labora en dicha microempresa como sus proveedores, esto ocasiona algunas veces retrasos en el movimiento de dinero en bancos y en casos extremos la perdida de contratos por la falta de tiempo por parte del contador general de la empresa, se recomienda que exista un departamento financiero para suplir dichas falencias que acarrea dicha empresa desde hace varios años.

1.6. Matriz FODA

A continuación se construye e interpreta la matriz FODA, a razón de la investigación de dicho capítulo, que demuestra la situación interna (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas).

Tabla 9

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
1) F1 Cuenta con establecimiento propio para el almacenaje y distribución de los equipos de amplificación, luces, etc.	1) O1 Varias empresas necesitan de estos servicios para diversas actividades que realicen.
2) F2 Existe un amplio stock de marcas en equipos de amplificación, luces y backline.	2) O2 Los clientes usan medios digitales para obtener información más directa sobre lo que ofrece la empresa.
3) F3 Cuenta con una flota vehicular de primera para la logística y el traslado a los diferentes eventos.	3) O3 Captación de nuevos mercados por la demanda que acarrea la insatisfacción de los clientes en el ámbito de los eventos.
4) F4 Existe un control de entrada y salida de los equipos a los diferentes eventos y también un control de adquisición de nuevos equipos.	4) O4 El mercado es pequeño pero selecto lo cual la empresa deberá hacer estrategias para captar a los futuros clientes indecisos.
5) F5 Cuenta con clientes fidelizados.	5) O5 Cambio de la matriz productiva del país.
Debilidades	Amenazas
1) D1 No se realiza ningún plan de marketing, además de que no existe un encargado en esta área.	1) A1 La competencia es desleal.
2) D2 La imagen corporativa es poco conocida en el mercado local.	2) A2 Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.
3) D3 Mal manejo de inventarios sobre los equipos con los que cuenta la empresa.	3) A3 Inestabilidad política y económica en el país.
4) D4 No se realizan campañas de promoción y publicidad online, ni en medios tradicionales.	4) A4 Productos y servicios sustitutos fáciles de encontrar.
5) D5 La administración de las relaciones con el cliente es baja, no se utiliza un CRM.	5) A5 Opiniones cambiantes de los consumidores.

Fuente: Entrevistas y observación directa a la empresa LAM SONIDO y análisis del autor
Elaborado por: El autor

1.7. Cruces estratégicos de la matriz FODA

Tabla 10

Cruces estratégicos de la matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Varias empresas necesitan de estos servicios para diversas actividades que realicen.</p> <p>O2 Los clientes usan medios digitales para obtener información más directa sobre lo que ofrece la empresa.</p> <p>O3 Captación de nuevos mercados por la demanda que acarrea la insatisfacción de los clientes en el ámbito de los eventos.</p> <p>O4 El mercado es pequeño pero selecto lo cual la empresa deberá hacer estrategias para captar a los futuros clientes indecisos.</p> <p>O5 Cambio de la matriz productiva del país.</p>	<p>A1 La competencia desleal y arrebato de clientes.</p> <p>A2 Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.</p> <p>A3 Inestabilidad política y económica en el país.</p> <p>A4 Productos y servicios sustitutos fáciles de encontrar.</p> <p>A5 Opiniones cambiantes de los consumidores.</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1 Cuenta con establecimiento propio para el almacenaje y distribución de los equipos de amplificación, luces, etc.</p> <p>F2 Existe un amplio stock de marcas en equipos de amplificación, luces y backline.</p> <p>F3 Cuenta con una flota vehicular de primera para la logística y el traslado a los diferentes eventos</p> <p>F4 Existe un control de entrada y salida de los equipos a los diferentes eventos y también un control en la adquisición de nuevos equipos.</p> <p>F5 Tiene clientes fidelizados.</p>	<p>F2 O3 Los productos que distribuye la empresa son de calidad, y es lo que requieren los clientes a bajos precios y respuestas inmediatas.</p> <p>F3 O1 Respuesta inmediata al momento de cumplir con un contrato efectivizando el tiempo y abaratando costos de traslado.</p> <p>F5 O2 Aplicar la facturación electrónica a través del internet para sus clientes y los pagos se realizan por red bancaria a una cuenta asignada de la empresa.</p>	<p>F2 A1 Comercializar los productos y servicios de la empresa de alta calidad a excelentes precios tumba a la competencia por los malos servicios que brindan.</p> <p>F4 A2 Dependiendo de la política estatal se podría importar equipos de alta calidad a bajos precios para la satisfacción que requiere el cliente.</p> <p>F5 A5 Analizar la base de datos de clientes para conocer su comportamiento de compra.</p>

Debilidades	DO	DA
D1 No se realiza ningún plan de marketing y no existe un encargado en esta área.	D1 04 Realizar un plan de marketing para aplicar estrategias de comercialización y captar nuevos clientes.	D2 A1 La imagen corporativa debe masificarse en todos los medios tanto tradicionales como digitales lo cual ayudará a mejorar el posicionamiento con respecto a la competencia.
D2 La imagen corporativa es poco conocida en el mercado local	D4 04 Establecer estrategias de promoción y publicidad, ya que el mercado es pequeño el cuál pierde el posicionamiento de la marca Lam Sonido y los productos y servicios que comercializa.	D3 A5 Realizar constantes inventarios de los equipos ya que los clientes buscan la calidad en el servicio y sin ellos por la pérdida o descuido genera un perdida representativa para la empresa.
D3 Mal manejo de inventarios sobre los equipos con los que cuenta la empresa	D5 02 Mantener una comunicación directa con clientes ahora que se puede aplicar en medios BTL's ya que son más directos para los consumidores actuales.	D5 A5 Aplicar un CRM, para determinar los hábitos, frecuencia de compra a la empresa y comportamiento de los clientes y consumidores.
D4 Es inexistente la falta de promoción y publicidad online tanto en medios ATL's y BTL's.		
D5 La administración de las relaciones con el cliente, es baja no se utiliza un CRM.		

Fuente: Entrevistas y observación directa a la empresa LAM SONIDO y análisis del autor
 Elaborado por: El autor

Tabla 11

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE										
FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES										
1	El crecimiento de las exportaciones permite el ingreso de valores y existe mayor poder adquisitivo.		X							30
2	La inflación afecta el margen de utilidades y ocasiona incrementos en los precios					X				5A
3	Si las tasas de interés bajan existe más poder de endeudamiento y se puede recurrir a capital fresco.		X							30
FACTORES SOCIO CULTURALES										
4	El desempleo disminuye el poder adquisitivo de las personas					X				5A
5	Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir necesidades básicas		X							30
6	Con un ingreso fijo el cliente puede solventar los gastos de primera necesidad		X							30
FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES										
7	El Gobierno es un ente regulador y ha fijado políticas de					X				5A

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	IMPACTO
	precios			
FACTORES TECNOLÓGICOS				
8	Adquisición de equipos tecnológicos de última tecnología en audio y video.	X		50
FACTORES ECOLÓGICOS				
9	La contaminación del medio ambiente afecta a toda la sociedad		X	1A
5= Alto 3= Medio 1= Bajo		O= Oportunidad A= Amenaza		

Tabla 12

Matriz de impactos externos

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	MACROAMBIENTE	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MICROAMBIENTE									
	CLIENTES									
1	Fidelización y captación de clientes	X						50		
	COMPETENCIA									
2	Crecimiento acelerado de la competencia y desleal				X			5A		
	PRECIOS									
3	Precios cambiantes de la competencia				X			5A		
	PROVEEDORES									
4	Buena relación con proveedores, la mayoría cumple con sus entregas	X							30	
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo				O= Oportunidad A= Amenaza					

Tabla 13

Matriz de impacto interna

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA										
1	El Gerente lleva un control constante de la satisfacción de los clientes a los que fueron atendidos.				X					5D
2	La inflación afecta el margen de utilidades y ocasiona malestar entre la Gerencia y el Dpto. Financiero de la empresa.					X				3D
3	No se cuenta con un módulo informático gerencial					X				3D
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA										
4	Oportuno y eficiente servicio de recursos materiales y equipos para consumo interno	X								5F
5	Adecuada aplicación de procedimientos relacionados con la administración de personal		X							3F
6	No existe un módulo de recursos humanos que facilite su operatividad.					X				3D
CAPACIDAD TECNOLÓGICA										
7	Requerimientos informáticos identificados por dependencias.							X		1D

No.	FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES	IMPACTO
	Se cuenta con un buen sistema informático en la microempresa de inventarios y productos en stock.	X		3F
	No existe un plan de contingencia para el sistema informático de inventarios de la microempresa.		X	5D
CAPACIDAD FINANCIERA				
	Las partidas presupuestarias son realizadas eficientemente.	X		3F
	La microempresa cumple con sus obligaciones tributarias a tiempo	X		5F
8	El módulo del sistema contable no se encuentra desarrollado en su totalidad		X	3D
CAPACIDAD DE COMERCIAL				
	Entrega oportuna de pedidos a los proveedores	X		5F
	Constante análisis de precios	X		3F
9	Poco presupuesto para las campañas publicitarias, mix de marketing limitado.		X	5D
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo	F= Fortaleza D= Debilidad		

Tabla 14

Matriz de aprovechabilidad

FODA							
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							
FORTALEZAS OPORTUNIDADES	O1 Varias empresas necesitan de estos servicios para diversas actividades que realicen.	O2 Los clientes usan medios digitales para obtener información más directa sobre lo que ofrece la empresa.	O3 Captación de nuevos mercados por la demanda que acarrea la insatisfacción de los clientes en el ámbito de los eventos.	O4 El mercado es pequeño pero selecto lo cual la empresa deberá hacer estrategias para captar a los futuros clientes indecisos.	O5 Cambio de la matriz productiva del país.	TOTAL	
F1 Cuenta con establecimiento propio para el almacenaje y distribución de los equipos de amplificación, luces, etc.	5	3	3	5	3	19	
F2 Existe un amplio stock de marcas en equipos de amplificación, luces y backline.	5	5	5	5	5	25	
F3 Cuenta con una flota vehicular de primera para la logística y el traslado a los diferentes eventos	5	1	1	3	1	11	
F4 Existe un control de entrada y salida de los equipos a los diferentes eventos y también un control en la adquisición de nuevos equipos.	1	3	3	1	3	11	
F5 Tiene clientes fidelizados.	3	5	3	3	3	17	
TOTAL	19	17	15	17	15	83	

5 = Alto
3 = Medio
1 = Bajo

Las principales fortalezas de Lam Sonido son:

- Existe un amplio stock de marcas en equipos de amplificación, luces y backline. (25 puntos)
- Cuenta con un establecimiento propio para el almacenaje y distribución de los equipos de amplificación, luces, etc. (19 puntos)
- Tiene clientes fidelizados. (17 puntos)
- Entre las principales oportunidades se tiene:
- Varias empresas necesitan de sus servicios para sus diversas necesidades empresariales. (19 puntos)
- Los clientes usan medios digitales para obtener información más directa sobre lo que ofrece la empresa. (17 puntos)
- Cambio de la Matriz Productiva (15 puntos)

INDICE DE APROVECHABILIDAD = **66,40%**

El análisis anterior indica un 66,40% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. De ahí que se debe explotar fortalezas como el control de entradas y salidas de los equipos a los diferentes eventos y también en el control de la adquisición de nuevos equipos para la empresa.

Tabla 15

Matriz de vulnerabilidad

FODA							
MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
DEBILIDADES	AMENAZAS	A1 La competencia desleal y arrebatado de clientes.	A2 Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.	A3 Inestabilidad política y económica en el país	A4 Productos y servicios sustitutos fáciles de encontrar.	A5 Opiniones cambiantes de los consumidores.	TOTAL
D1 No se realiza ningún plan de marketing y no existe un encargado en esta área.		5	3	3	5	5	21
D2 La imagen corporativa es poco conocida en el mercado local		5	1	3	3	3	15
D3 Mal manejo de inventarios sobre los equipos con los que cuenta la empresa		5	1	3	3	3	15
D4 Es inexistente la falta de promoción y publicidad online tanto en ATL's y BTL's.		5	1	5	5	5	21
D5 La administración de las relaciones con el cliente, es baja no se utiliza un CRM.		5	3	3	1	5	17
	TOTAL	25	9	17	17	21	89
5	=	Alto					
3	=	Medio					
1	=	Bajo					

Las principales debilidades de Lam Sonido son:

- No se realiza ningún plan de marketing y no existe un encargado en esta área (21 puntos)

- La administración de las relaciones con el cliente, es baja no se utiliza un CRM (17 puntos)
- La imagen corporativa es poco conocida en el mercado local (15 puntos)
- Entre las principales amenazas se tiene:
- La competencia desleal y arrebato de clientes. (25 puntos)
- Opiniones cambiantes de los consumidores. (21 puntos)
- Inestabilidad política y económica en el país. (17 puntos)

INDICE DE VULNERABILIDAD = **71,20%**

El análisis anterior indica un 71,20% de afectación de las debilidades y amenazas. De ahí que se debe reducir o eliminar debilidades como: la falta de realización de campañas publicitarias en medios digitales y en medios tradicionales, el mal manejo de los inventarios sobre los equipos con los que cuentan la empresa en la actualidad.

1.8. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 16

Tabla de valores calificación

Amenazas	
Amenaza Alta	1
Amenaza Media	2
Amenaza Baja	3
No hay amenaza	4

Oportunidades	
Oportunidad Alta	4
Oportunidad Media	3
Oportunidad Baja	2
No hay oportunidad	1

Fortaleza	
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Media	3
Fortaleza Baja	2
No hay fortaleza	1

Debilidades	
Debilidad Alta	1
Debilidad Media	2
Debilidad Baja	3
No hay debilidad	4

Tabla 17

Matriz Oportunidades y Amenazas

ORD	FACTOR FODA	NIVEL DE IMPACTO	VALOR	CLASIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO COORDINADO
1	El crecimiento de las exportaciones permite el ingreso de valores	M	3	3	0,06	0,18
2	Si las tasas de interés bajan existe más poder de endeudamiento y se puede recurrir a capital fresco.	B	1	1	0,02	0,06
3	Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir necesidades básicas	M	3	3	0,06	0,18
4	Con un ingreso fijo el cliente puede solventar los gastos de primera necesidad	M	3	3	0,06	0,18
5	Adquisición de equipos tecnológicos de última tecnología en audio y video.	A	5	4	0,08	0,24
6	Fidelización y captación de clientes	A	5	4	0,08	0,24
7	Buena relación con proveedores, la mayoría cumple con sus entregas	A	5	4	0,08	0,24
1	La inflación afecta el margen de utilidades y ocasiona incrementos en los precios	A	5	1	0,02	0,06
2	El desempleo disminuye el poder adquisitivo de las personas	A	5	1	0,02	0,06
3	El Gobierno es un ente regulador y ha fijado políticas de precios	A	5	1	0,02	0,06
4	La contaminación del medio ambiente afecta a toda la sociedad	B	1	4	0,08	0,24
5	Crecimiento acelerado de la competencia y desleal	A	5	1	0,02	0,06
6	Precios cambiantes de la competencia	A	5	1	0,02	0,06
TOTAL			51	31	0,61	1,82

Tabla 18

Matriz Fortalezas y Debilidades

ORD	FACTOR FODA	NIVEL DE IMPACTO	VALOR	CLASIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO COORDINADO
1	Oportuno y eficiente servicio de recursos materiales y equipos para consumo interno	A	5	4	0,07	0,29
2	Adecuada aplicación de procedimientos relacionados con la administración de personal	M	3	3	0,05	0,22
3	Se cuenta con un buen sistema informático en la microempresa de inventarios y productos en stock.	M	3	3	0,05	0,22
4	Las partidas presupuestarias son realizadas eficientemente.	M	3	3	0,05	0,22
5	La microempresa cumple con sus obligaciones tributarias a tiempo	A	5	4	0,07	0,29
6	Entrega oportuna de pedidos a los proveedores	A	5	4	0,07	0,29
7	Constante análisis de precios	M	3	3	0,05	0,22
1	El Gerente lleva un control constante de la satisfacción de los clientes a los que fueron atendidos.	A	5	1	0,02	0,07
2	La inflación afecta el margen de utilidades y ocasiona malestar entre la Gerencia y el Dpto. Financiero de la empresa.	M	3	2	0,04	0,15
3	No se cuenta con un módulo informático gerencial	M	3	2	0,04	0,15
4	No existe un módulo de recursos humanos que facilite su operatividad.	M	3	2	0,04	0,15
5	Requerimientos informáticos identificados por dependencias.	B	1	4	0,07	0,29
6	El módulo del sistema contable no se encuentra desarrollado en su totalidad	M	3	2	0,04	0,15
7	Poco presupuesto para las campañas publicitarias, mix de marketing limitado.	A	5	1	0,02	0,07
8	No existe un plan de contingencia para el sistema informático de inventarios de la microempresa.	A	5	1	0,02	0,07
TOTAL			55	39	0,71	2,84

Tabla 19

Matriz de Evaluación Interna y Externa

		AMBIENTE INTERNO		
		Fuerte (3,0 a 4,0)	Promedio (2,0 a 2,99)	Débil (1,0 a 1,99)
AMBIENTE EXTERNO AMENAZAS OPORTUNIDADES	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII Cosechar o desinvertir	IX
		1	2	3

1,82 2,84

Como se puede observar en la tabla de evaluación interna y externa, el cruce de las variables indica que en el cuadrante VIII, la microempresa debe aplicar la solución de cosechar o desinvertir, lo cual es disponer de recursos suficientes para invertir en el mantenimiento de su cuota de participación, o cuando se puede obtener niveles más altos de rentabilidad a través de un enfoque más estrecho, más selectivo del público objetivo; aplicar una inversión mínima en recursos poco necesarios para la microempresa, como subcontratar a otras empresas de eventos para que se cumplan con los contratos realizados con los clientes que requieran de dichos servicios, conseguir del mercado el máximo nivel de aceptación a corto plazo, y jugar con los precios que establezca la competencia para la mayor aceptación de potenciales clientes y su fidelización posterior al satisfacer sus necesidades requeridas.

1.9. Identificación del problema diagnóstico

Después de analizar todos los componentes que la empresa aqueja tanto la parte de clientes, potenciales clientes, proveedores, competencia y varios factores que anteriormente se profundizó para encontrar sus falencias y atributos más relevantes, se obtuvo un resultado que el cuadro de Matriz de Evaluación Interna y Externa la microempresa se encuentra en puntos bajos para su desarrollo, se mantiene estancada sin un crecimiento por el manejo inadecuado de la misma; el presente proyecto lo que busca es el mejoramiento y crecimiento de dicha microempresa que pueda competir en mercados tanto locales y posteriormente aplicando las estrategias que se implementará en dicho proyecto pueda incursionar en mercados regionales y nacionales, la microempresa tiene mucho potencial ya que cuenta con una variada cartera de clientes pero la gran mayoría son entidades públicas las cuales se deben a un presupuesto general del estado para poder adquirir dichos servicios, lo que representa para la microempresa un riesgo, ya que tiene que tener un flujo de dinero constante para solventar tanto pagos de logística, personal y otros insumos, con la implementación de dicho proyecto se estructurará de mejor manera la microempresa tanto administrativamente y logísticamente en su parte mercadológica.

Por toda la información se ha determinado oportuna la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO ÚBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, donde se aborden las situaciones mencionadas en el documento, mediante la adopción de las mejores estrategias para su desarrollo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. Definición de la empresa

(Ricardo Romero, 2006), define: *“la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”*.

(Juio García y Cristobal Casanueva, 2000), define: “la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Todas las empresas que llevan una organización empresarial están constituidas por 4 recursos importantes: Dirección general la que encabeza el manejo del personal que cumplan con cabalidad cada una de las actividades, área administrativa y de operaciones la que maneja todo los recursos tangibles e intangibles de la empresa, área financiera la cual está a cargo del manejo del efectivo y el estado de liquidez que posee la empresa, área de marketing y ventas la que ayuda a la difusión, expansión y captación de nuevos clientes para el mejoramiento continuo de la empresa.

2.1.2. Tipos de empresas

(Idalberto Chiavenato, 1993), dice: “la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos; es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene

por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

Por lo tanto se lo cataloga según el sector de actividad que realice como en el sector primario como son: agricultura, ganadería, caza, pesca, etc. El sector secundario o industrial dedicado a la transformación de la materia prima. Según el tamaño como son. Las Grandes, medianas, pequeñas empresas y las microempresas. Según la propiedad del capital pueden ser empresas públicas, privadas o mixtas. Según el ámbito de actividad las cuáles son: empresas locales, empresas provinciales, empresas regionales, empresas nacionales o empresas multinacionales y de destino de beneficios que son las empresas que están constituidas legalmente.

2.1.3. Desarrollo

El significado de desarrollo como sinónimo se refiere a la formación, preparación, elaboración y florecimiento de algo en específico.

(Valcárcel, 2006), menciona: "Como concepto el desarrollo adquiere un significado relevante y específico al interior de alguno de los enfoques interpretativos de la realidad social surgidos a lo largo de las cinco últimas décadas. Estos enfoques o paradigmas incorporan en buena medida los aportes de las ciencias sociales y las experiencias occidentales de industrialización y cambio social".

En síntesis, se demuestra que la palabra desarrollo en dicho proyecto desea acrecentar la permanencia de la marca LAM SONIDO, tanto de sus productos y servicios en el nicho de mercado en el que se encuentra.

2.1.4. Expansión Comercial

(Antonia Calvo Hornero, Septiembre 2016), menciona: "Es en parte un efecto natural del desarrollo económico y de la intensificación de las corrientes comerciales, en el sentido de que

la división del trabajo generan renta adicional y nuevas oportunidades de crecimiento económico en diferentes ámbitos y lugares del planeta .”.

En síntesis, referente al autor citado lo que busca el proyecto es dar varias estrategias de marketing que le sirva a la empresa para poder atacar nuevos mercados que sean potencialmente atractivos para brindar a dichos clientes la gama de servicios y productos con los que cuenta la empresa.

2.2. Marketing

2.2.1. Evolución del concepto de marketing

La mercadotecnia, dependiendo de las necesidades actuales de los consumidores ha variado a lo largo de los años ya que los gustos y preferencias de los mismos son totalmente diferentes en cada país.

La evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Solo así se pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con lo mercados. (Ana Belén Casado Diaz; Ricardo Sellers Rubio, 2010)

Se puede decir que a lo largo de los años el marketing ha tenido que adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes siendo que al principio se buscaba cumplir con los deseos a cualquier costo, pero en la actualidad lo que se busca es atacar las emociones de los consumidores con estrategias mercadológicas que brinden una responsabilidad social tanto de las empresas que las ofertan como los consumidores que las demandan.

2.2.2. Definición de marketing

Al plantear una definición de marketing se debe tomar en cuenta cuál es el concepto principal para poder desarrollarlo a continuación se lo describe:

(José Perez Moya, 1997), menciona: *“Una definición habitual es aquella que entiende el marketing como el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio”* (p.96).

(José Perez Moya, 1997), menciona: *“Una definición más sencilla aún es la que entiende el marketing como la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos a base de procesos de intercambio”*. (p.96).

En síntesis, la mercadotecnia trata una necesidad o problema la cual se debe buscar una solución inmediata que aqueje a la empresa y dar un valor agregado a los productos y servicios que adquieren los clientes y consumidores.

2.2.3. Conceptos fundamentales del marketing

1. Necesidades, deseos y demandas

Se recomienda tener claros los conocimientos de las necesidades, deseos y demandas que los clientes requieran para cumplir con todos estos requerimientos a futuro.

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia, el deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. (Bernat López - Pinto Ruiz, 2001)

La sociedad crea un consumismo que los profesionales en la mercadotecnia deben aplicar las mejores estrategias para satisfacer dichas necesidades de los clientes y consumidores.

2. Segmentación de mercado

(Inma Rodríguez Ardura, 2006), menciona: “Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado”.(p.110).

(Rodríguez, 2013), manifiesta: “La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores” (p. 30-31).

La segmentación de mercados, es la selección de un grupo idóneo que cumplen ciertas especificaciones con las que la empresa quiere aplicar en dicho mercado para analizar los gustos y preferencias en el momento de realizar una compra en general.

3. Nicho de mercado

(Jose Daniel Barquero; Fernando Fernández , 2007), menciona: “Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha” (p.311).

El nicho de mercado es la selección de un grupo de personas previamente escogidas realizadas por la investigación de mercados a la cual se aplicara estrategias mercadológicas para el desarrollo y crecimiento de la misma en un tiempo determinado de respuesta.

4. Posicionamiento

(Marketing Publishing Center, Inc, 1990), dice: “El concepto de posicionamiento está íntimamente ligado al del producto total u oferta, que, como hemos dicho repetidas veces, está compuesto por la integración armónica de los cuatro elementos que tradicionalmente han sido denominados como mezcla de marketing”.(p.81).

(Herrera, 2013), Menciona: *“Entendemos aquí posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase”* (p.22).

En síntesis, se aplica el posicionamiento en base a las estrategias de penetración en el mercado dada por los clientes ya que ellos son los que hace que una marca, producto o servicio sea reconocida en su mercado por la frecuencia de compra.

5. Mercado Meta

(Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2005), menciona: *“Establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a él (ellos)”*.(p.12).

(Rosario Alejandra Sulser Valdéz, 2004), *“Es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos”*.(p.67).

En síntesis, el mercado meta será la población a la cuál aplicará la empresa las estrategias mercadológicas adecuadas para su desarrollo y crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

6. Mercado Potencial

(Kotler & Lane Keller, 2012), *“Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.”* (p.99).

Es el mercado conformado por el grupo de clientes que no consume el producto o servicio que ofrece la microempresa, ya a que no tienen las características exigidas por el

segmento al que desea vender, debido a que consumen un producto o servicio diferente, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o puede ser que no lo consumen por temor a la mala calidad que entrega el ofertante.

7. Penetración de mercado

(Velasquez & Mauricio, 2014), dice: *“Crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto”* (p.166).

Cuando una empresa muestra un incremento en las ventas de sus productos en un mercado en el que ya opera, esta estrategia busca atraer nuevos clientes y que los clientes actuales compren más productos y servicios.

8. Participación de mercado

(Mercadotecnia Total, 2016), indica: *“Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico”* (p.151).

La participación de mercado es el alcance porcentual de ventas, que una empresa, un producto o una marca ha alcanzado en un mercado determinado.

9. Cuota de mercado

(Mercadotecnia Total, 2016), indica: *“Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra”* (p.41).

La cuota de mercado de una empresa se define como la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa en concreto. La cuota de mercado de una empresa es fundamental para la supervivencia de la empresa, ya que un aumento de la misma supone un

incremento en la cuenta de resultado y por lo tanto, su consolidación en el mercado. (Vargas Belmonte, Antonio, 2013, p.18).

La cuota de mercado es la participación que tiene una empresa en el mercado expresado en porcentajes de unidades vendidas en un segmento específico, de tal manera que son catalogados como clientes.

10. Oferta

(Javier Maqueda Lafuente, José Ignacio Llaguno Muso, 1995), dice: *“El concepto de oferta (offering), como conjunto de actividades, conjunto de productos y servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta al mercado”*(p.70).

(Josep Alet, 2007), menciona: *“La oferta es considerada como la segunda variable más importante, después de la base de datos y las listas. La oferta se concreta en todo lo que hace ver el cliente qué obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlo”* (p. 129).

La oferta se manifiesta dependiendo del tiempo y lugar y lo que la empresa brinde al mercado a un precio referencial para su adquisición.

11. Demanda

Según (Parkin & Loria, 2010), expresa: *“La demanda es un bien o servicio es la cantidad de este que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico”* (p. 59).

(Tirado, 2013) dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”* (p. 55).

La demanda es el total de requerimiento de una población con respecto a un producto determinado.

12. Marca

(Mariola García Uceda, 2001), menciona: “La marca, es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o aun servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante” (p.71).

(Mariola García Uceda, 2001), menciona: “La marca ofrece del producto, al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad, seguridad para éste, prestigio para aquel” (p.71).

En síntesis, la marca es el nombre con lo que los clientes se referencian y recuerdan al momento de realizar la compra, esto se debe al constante recordatorio y aplicación de estrategias mercadológicas para su difusión y permanencia en la mente de los consumidores.

13. Logotipo

(MARTÍNEZ VALVERDE, JOSE FULGENCIO, 2017), menciona: “Está compuesto por el emblema o la composición tipográfica con la que se refleja el nombre de la organización, cuyo conjunto representa a la marca en el ámbito comercial ante los ojos de las personas consumidoras” (p.61).

Se indica que lo que caracteriza a una empresa en primera impresión es su logotipo, debido a que es la inscripción de sus letras en una tipografía llamativa y de alto impacto.

14. Eslogan

(González & Rodríguez García, 2012) *“Es una palabra o frase corta fácil de recordad, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza”* (p.27).

Mensaje corto y fácil de recordar sobre lo que hace una empresa o brinda una marca.

15. Valor

(Javier Maqueda Lafuente, José Ignacio Llaguno Muso, 1995), menciona: *“En términos económicos el concepto de valor se desprende de la concepción que tiene de la calidad, está relacionado con el valor de uso, no de forma plena, ya que se obtiene del valor de cambio del enfrentamiento de la oferta y demanda de bienes útiles”* (p.5).

El valor se genera a partir de un rédito que la empresa ofrece a sus consumidores dándole un valor agregado por el aporte que brinda ya sea un producto y/o servicio de calidad a un precio determinado por la persona que lo implementa.

16. Satisfacción

(Pamies, 2004), menciona: *“De la revisión de la literatura pueden desprenderse dos tipos de definiciones sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que dan una mayor importancia a la satisfacción de un proceso”* (p.53).

La satisfacción se brinda después de cumplir con las necesidades y requerimientos que el cliente previamente las realizo a la empresa, cumpliendo con dichos deseos y el retorno de dicho cliente en un tiempo determinado.

17. Cadena de suministro

Varias empresas manejan la cadena de suministros con estándares de calidad, varía dependiendo a que giro de negocio está planteada dicha empresa y que tipo de productos y servicios ofrece la misma para los consumidores.

La gestión de la cadena de suministro, incorpora además de las actividades logísticas otro tipo de actividades que no están directamente vinculadas en el campo de la logística, es decir, aquellas actividades de soporte que se requieren para el óptimo funcionamiento de la organización, pero no tienen que ver directamente con la planificación, fabricación, manipulación, almacenamiento y distribución del producto” (Gómez, 2008).

Esto incurre a que la empresa tome las decisiones adecuadas para implementar dicha estrategia para cumplir con los estándares de calidad dependiendo del producto y/o servicio que brinde a sus consumidores.

18. Cadena de Valor

(José María Sainz de Vicuña Ancín, 2001), menciona: *“Desde su estado original de materia prima hasta que es retirado del lineal por el consumidor, el producto es objeto de una serie de aportaciones de valor por parte de los diferentes agentes que participan en la cadena”* (p.53).

Se le da a la empresa la cadena de valor a todos sus insumos, materias primas y mano de obra que utilice para la elaboración de un producto y/o servicio determinado cumpliendo con los deseos y necesidades que los clientes requieran.

19. Canales de distribución

(Rodríguez, 2013) *“Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hace llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”* (p.86).

Es el intermediario a través del cual los fabricantes ponen a disposición sus productos o servicios para ser comercializados en un lugar determinado y otorgan la distribución autorizada de dichos productos o servicios.

20. Competencia

(Águeda Esteban Talaya, 2013), menciona: *“Desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta, mayores beneficios o menores costes”* (p.158).

Todas las empresas en el mercado acarrean una competencia ya sea directa o indirectamente dependiendo de los productos y/o servicios que brinde se diferencia en su gran mayoría en la capacidad de cumplir con los requerimientos que los clientes demanden y el cumplimiento eficaz de las mismas en un tiempo determinado.

21. Ventaja competitiva

(Galindo, 2012), manifiesta: *“La clave de la ventaja competitiva es crear efectividad y excelencia operativa en cualquier empresa. Hacer esto es aclarar de manera proactiva las percepciones del cliente y actuar con energía para crear relaciones grandiosas entre el proveedor y el cliente. La ventaja es posicionar un negocio para maximizar el valor de sus capacidades que lo distinguen de sus competidores”* (p. 53).

(Galindo, 2012): *“Las ventajas competitivas se presentan cuando la empresa o proyecto, crea diferentes estrategias para posicionar su producto o servicio, frente a los competidores que existen en el mercado”* (p. 32).

Cuando hablamos de ventaja competitiva, significa añadir un valor agregado al producto o servicio que estamos ofertando, con la finalidad de diferenciarlo de la competencia sin que se aumente su costo o precio.

22. Ciclo de vida del producto

Conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Se suelen identificar cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada una de ellas varía el comportamiento de las ventas, resultados y actuación de la competencia, por lo que debe aplicarse una estrategia de mercadotecnia distinta. El concepto del ciclo de vida del producto puede aplicarse a una clase de producto, a una forma particular del producto o a una marca en concreto (Santesmases Mestre, Miguel, 2014, p. 194).

Las etapas que atraviesan un producto o servicio desde que se introduce al mercado hasta que se lo retira se conocen como ciclo de vida del producto. En cada etapa se deben aplicar estrategias que se deben aplicar para sobrevivir y diferenciarse de la competencia. Lo que ninguna empresa quiere es llegar a la etapa de declive, por lo que sus esfuerzos se centran en mantenerse en etapa de crecimiento y madurez.

23. Entorno de marketing

Se conocerá en qué punto se encuentra la empresa en el área mercadológica y demostrar cual serán las mejores tácticas para crecer en el mercado.

En el entorno del marketing, los mercadólogos enfrentan competencia de marca, de industria, de forma y genérica. En el entorno del marketing se puede dividir en el entorno de tarea los actores participan directamente en la producción, distribución y promoción de la oferta de un

producto y el entorno amplio fuerzas de los entornos demográficos, económico, natural, tecnológico, político-legal y sociocultural (Philip Kotler, 2002)

Esto conlleva a varios factores tanto micro como macro localización en el que se desarrolla la empresa, de igual manera los factores en la que la sociedad se desarrolla como tecnológicos, demográficos, socioeconómicos entre los más importantes para poder determinar las necesidades, gustos y preferencias que los clientes demandan en la actualidad.

2.2.4. Mix de la mercadotecnia

(Van, Lebon, & Durand, 2014) dicen: *“La mezcla de mercadotecnia abarca la totalidad de los elementos de la oferta, los cuales deben actuar de manera armónica entre sí, concretan el posicionamiento y, de hecho, han de adecuarse al segmento escogido”* (p.131).

En el mix de la marketing se aplica sus 4p fundamentales como precio, plaza, producto, promoción para determinar un producto y/o servicio adecuado que cumplan dichos parámetros en la satisfacción del cliente con altos estándares de calidad.

1. Producto

(José Luis Belío Galindo, 2007), menciona: *“Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor”* (p.15).

(Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán, 2007), menciona: *“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo”* (p.268).

El producto es el bien material que se le da un valor a la necesidad que el cliente requiere con sus especificaciones técnicas que puedan brindar un satisfacción completa al cliente que lo adquiere.

En el caso de dicha empresa LAM SONIDO, ofrece sus productos de marcas reconocidas a nivel mundial siendo catalogada con un alto prestigio ya que los clientes que los adquieren saben su procedencia y la durabilidad que estos acarrearán en el uso que se los de cumpliendo con las necesidades de los consumidores.

2. Precio

(Ginés de Rus Mendoza, Javier Campos, Gustavo Nombe, 2003), menciona: *“El concepto de precio generalizado es definido como la suma del valor monetario de todos los determinantes de la demanda para un individuo”* (p.132).

(Rodríguez, 2013) dice: *“Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado”* (p.71).

En síntesis, para la fijación de un precio se debe analizar que el producto y/o servicio cumpla con la principal cadena de valor para su realización, el tiempo que conlleva realizarlo y el tiempo de rotación que este tenga en el mercado, de igual manera en que mercado de distribución se lo realizará y su volumen de unidades a producir.

3. Plaza

(Victor Hugo Vega, 1993), menciona: *“El concepto plaza es una de las variables controlables que integran todo el plan de mercadeo. De modo que, debe ser una función integrada al resto de las actividades planeadas por el gerente de mercadeo”* (p.138).

(Roberto Dvoskin, 2004), menciona: *“Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad.”* (p.28).

Es el lugar donde la empresa se enfocaliza a realizar sus actividades económicas mediante un estudio previo de factibilidad para que pueda desarrollarse y crecer en dicho mercado.

4. Promoción

(Publicaciones Vértice S.L. , 2008), menciona: *“Algunos diccionarios de la lengua española identifican promoción con todo aquello que se hace para vender más y mejor. Sin embargo, esta definición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud del sentido deja sin contenido al término”* (p.1).

(Vargas, 2013) menciona: “Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial es que el cliente pruebe en producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo” (p. 225).

Para realizar una promoción efectiva se debe aplicar varias estrategias mercadológicas promocionales, en base a un estudio previamente realizado que indique las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y consumidores, utilizando fechas importantes para poder atacar dichos mercados con precios accesibles y captando nuevos clientes.

2.2.5. La nueva mercadotecnia

El marketing ha evolucionado con la llegada de las nuevas tecnologías en el siglo XXI, siendo los clientes y consumidores más exigentes para poder satisfacer sus necesidades y requerimientos al momento de adquirir un producto o servicio de cualquier empresa.

El concepto de marketing ha evolucionado considerablemente en el último medio siglo. Actualmente puede decirse que bajo el apelativo de marketing se reconocen toda una serie de prácticas de gestión empresarial relativas a la investigación del mercado, al diseño de productos y servicios y a la comunicación y venta de los mismos, siempre en el contexto de un mercado regido por las reglas de la competencia (José Luis Belio, José Luis Belío Galindo, Ana Sain, 2007).

Las 4p's tradicionales del marketing han evolucionado adecuándose a las necesidades de los consumidores actuales y han surgido nuevas P's de las cuales dicha empresa aplicara las 4 restantes para diversificar su cartera de productos y servicios, sabiendo satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores en un tiempo determinado.

2.2.6. Cliente

(Ahoy, 2013), manifiesta: *“Un cliente es una persona o grupo que compra bienes, productos o servicios y con quien una organización tiene una relación”* (p.117).

(Galindo, 2012), manifiesta: *“Cliente es quien compra los productos o contrata los servicios, este generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio”* (p. 65).

El cliente es la parte más importante de una empresa o de un negocio ya que es quien invierte o cambia su dinero por un bien o servicio, que satisfaga su necesidad, por tal motivo genera rentabilidad a la microempresa.

1. Valor para el cliente

(Inés Küster Boluda, 2002), menciona: *“Una vez el vendedor en particular y la empresa en su globalidad han comprendido la importancia de incluir al cliente en la misión de la empresa, debemos profundizar en ciertos conceptos que giran alrededor del cliente”* (p.75).

El cliente da el punto crítico de valor que se puede dar al producto y/o servicio que la empresa ofrece y el consumidor lo desea adquirir.

2. Satisfacción total de los clientes

Las empresas son las que deben dar la satisfacción a los clientes cumpliendo sus requerimientos a cabalidad ofreciendo productos y servicios de calidad con valores agregados sin escatimar en su inversión, debido a que el cliente es la parte principal para el desarrollo de una empresa.

Las empresas actuales son conscientes de conseguir la satisfacción de sus clientes es una de sus prioridades, y prueba de ello es el creciente interés de las mismas por realizar estudios que permitan medir de una forma precisa el nivel de satisfacción y que proporcionen datos fiables sobre los que se puedan tomar decisiones de gestión y controlar las mejoras en el rendimiento (Pamies, 2004).

Si los consumidores se sienten satisfechos por parte de la empresa, se debe seguir innovado, debido a que los gustos y preferencias de los clientes varían dependiendo de la calidad y precio que se oferten los productos y servicios.

3. Lealtad del cliente

(James L. Heskett, W. Earl Sasser, Christopher W. L, 1993), mencionan: “La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados. Y genera esos beneficios que inducen la lealtad de los accionistas” (p.35).

Para medir la lealtad de un cliente se debe basar en la frecuencia con la que utiliza o adquiere los productos y servicios de la empresa, esto conlleva a que al cliente se le de un trato digno y escuchar sus requerimientos para la mejora continua empresarial.

4. Fidelización del cliente

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) indica: *“La fidelización de los clientes consiste en mantener una relación durante largo tiempo con los clientes de forma que realicen la mayor parte de las compras en la empresa”* (p.71).

Fidelización es hacer que los clientes vuelvan a comprar un producto en repetidas ocasiones, esto, producto de una buena gestión de la empresa a través del uso de un CRM o programas de fidelización.

5. Custom Relationship Management

(Ignacio García Valcárcel, 2001), menciona: *“A principios de los años noventa, el concepto CRM giraba en torno a un conjunto de distintas filosofías que hacían difusa su definición, todas ellas basadas en la premisa de que retener al cliente existente resultaba más rentable que adquirir uno nuevo”* (p.108).

(Kotler & Lane Keller, 2012) indican: *“Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como “todos los puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad.”* (p.180).

El CRM en síntesis, es una base de datos que la empresa lleva de todos sus clientes con la que puede determinar los gustos y preferencias de cada uno de ellos, aplicando nuevas tecnologías de la información TIC's se desglosa dichos términos para tener un manejo más personalizado y eficaz al momento de contactarse con los consumidores.

2.2.7. Investigación de mercados

(Ángel María del Castillo Puente, 2008), menciona: *“Si el concepto investigación, en general, se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma*

muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado” (p.19).

(Galindo, 2011), manifiesta: “Este tipo de estudios se realiza con el fin de indagar sobre las necesidades de los consumidores, conocer sobre la competencia, establecer cuál puede ser el grado de aceptación del producto o servicio en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes, cuantificando y cualificando el tiempo y la frecuencia con que se realizan dichos consumos, adicionalmente se puede establecer que tan posicionada esta la competencia” (p.74).

En síntesis, la investigación de mercados es la que ayuda a la recopilación de datos, su interpretación de los resultados y los beneficios de los cuales se realizó dicho documento para que la empresa verifique las falencias y aptitudes empresariales con las que cuenta para aplicar la mejor decisión de mejoramiento a corto plazo.

1. Muestreo

(Herrera, 2013) dice: “La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte representativa del conjunto, población, universo o totalidad” (p. 111).

El muestreo permite realizar una investigación hacia un conjunto representativo de total de la población, ya que de no existir este método la única salida sería un censo.

2. Población

(Herrera, 2013) dice: “Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común” (p. 112).

Es decir forman parte de la población todos los elementos objetos de la investigación, definir este concepto de buena manera en nuestra investigación nos dará datos más acertados de los requerimientos de los consumidores.

3. Muestra

(Ángel María del Castillo Puente, 2008), menciona: *“La muestra son aquellas que se toman en cantidades pequeñas pero homogéneas, la representatividad de la muestra está determinada por la intensidad del muestro realizado previamente”* (p.8).

Es decir es una parte lo suficientemente representativa de la población a la que se está sometiendo la investigación.

4. Unidad Muestral

(Herrera, 2013) afirma que: *“Es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va hacer encuestada”* (p. 112).

Es decir es la unidad básica que existe en una muestra determinada para la investigación de mercados, específicamente para el levantamiento de información.

5. Elemento

(Herrera, 2013) dice: *“Es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación”* (p. 112).

En términos de marketing se define como un factor específico que se desea encontrar en el individuo que está siendo objeto de la investigación

6. Encuesta

“La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevistas. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, p. 71).

(Fernández, 2012) *“El encuestador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular”* (pag.115).

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva”* (pag.97).

La encuesta es una técnica de recopilar información directa de la persona o individuo encuestado a través de un cuestionario de un tema específico que se desee conocer para luego ser interpretado y analizado.

7. Entrevista

(Martha Alles, 1999), menciona: *“La entrevista es la herramienta por excelencia en la selección de personal; es uno de los factores que más influencia tiene en la decisión final respecto de la aceptación de un candidato”* (p.18).

La entrevista es una recopilación de información en la cual se desea obtener información más profunda del tema que se requiera investigar, en las cuales las preguntas deben ser claras y concisas para que no haya ninguna o confusión en dicha investigación.

2.2.8. Macro entorno

(Rojas Risco, 2013) *“El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado”* (pag.67).

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2012) *“La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgo para la empresa”* (pag.67).

Macro entorno son las fuerzas extrañas a la microempresa y que esta no puede influir en las mismas ya que son incontrolables pero si es susceptible de riesgo.

2.2.9. Micro entorno

(Rojas Risco, 2013) *“El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal”* (pag.68).

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2012) “El éxito del departamento de marketing de la empresa requiere la creación de relaciones con el resto de departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación genera la entrega de valor de la empresa” (pag.63).

El Micro entorno son todos los actores cercanos a la microempresa y que afectan en su capacidad de servir a los clientes tales como: proveedores, intermediarios, competidores, públicos.

2.2.10. Comportamiento del consumidor

(Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005), menciona: *“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”* (p.8).

(Salomón, 2013) indica: *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechar productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”* (p.7).

Se puede indicar que del comportamiento del consumidor depende mucho de los gustos, preferencias y el lugar en donde vive el consumidor para optar por un producto y/o servicio ya que los mercados son diferentes y se adaptan a las necesidades del entorno.

2.2.11. Ventas personales

(Inma Rodríguez Ardura, Estrategias y técnicas de comunicación, 2007), menciona: *“Una filosofía de ventas personales conlleva a la adopción del concepto de marketing en la esfera de las ventas; una estrategia de relaciones, por la que el vendedor adopta un enfoque de doble ganancia”* (p.86).

La empresa realiza sus ventas personales con los clientes fidelizados satisfaciendo sus necesidades y aplicando estrategias mercadológicas para la captación de nuevos clientes potenciales.

1. La fuerza de ventas

Para una empresa su equipo de la fuerza de ventas es indispensable, debido a que son los agentes principales de comunicación directa entre la empresa y sus clientes para realizar la adquisición de sus productos y servicios.

Es un principio, la principal preocupación de las empresas era la producción, hasta que los mercados alcanzaron el punto de alta competitividad. Se pasa desde un punto en el que todo se ponía en los puntos de venta eran adquirido debido a que la demanda era muy superior a la oferta existente, a un punto en el que crece el número de competidores y la oferta pone tantos productos en el mercado que los compradores tienen mucho de donde elegir (Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán, Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, 2007).

La empresa cuenta con una fuerza de ventas muy bien estructurada para comunicar que productos y servicios brinda la misma, captando nuevos clientes y fidelizando a los mismos cumpliendo las necesidades en la actualidad.

2. Administración de la fuerza de ventas

(Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán, Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, 2007), menciona: *“La fuerza de ventas constituye por tanto una de las funciones fundamentales de las empresas. Si no existiese los productos quedarían a expensas de la influencia de otras variables de marketing en las que no existe relación directa entre la empresa y los clientes”*(p.423).

La empresa aplica una administración adecuada para su fuerza de ventas debido a que cada vendedor debe cumplir un rol de comunicación directa de la empresa con los consumidores finales que adquieren los productos y servicios de la empresa.

2.2.12. Marketing estratégico (dimensión de análisis)

(Publicaciones Vértice S.L. , 2008), menciona: *“Por lo tanto el director de marketing deberá empezar realizando una segmentación del mercado: identifica y define el perfil de los distintos grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de marketing”* (p.1).

Como marketing estratégico lo que busca es que los consumidores y potenciales consumidores puedan alcanzar una ventaja competitiva y puedan interactuar en mercados diferentes para lograr una penetración adecuada y sostenibilidad en dicho mercado al cual se ataca.

2.2.13. Marketing Operativo (dimensión de acción)

(Carmen Barroso Castro, Enrique Martín Armario, 1999), menciona: *“El marketing operativo cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de las acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución”* (p.17).

En síntesis, el marketing operativo busca planificar un proceso con resultados a corto y mediano plazo, para que la empresa se sitúe en un mercado competitivo sin la utilización de varios recursos innecesarios.

2.3. Plan de marketing

2.3.1. Definición del plan

(Francisco Abascal Rojas, 2004), menciona: *“El amplio campo de aplicación que tiene el marketing obliga a considerar el poder enorme que genera, aunque eso poder haya que encauzarle debidamente. Su efectividad dependerá sobre todo del equilibrio existente del par management-marketing”*.

Un plan es un documento, donde se encuentra un conjunto de pasos que buscan conseguir un objetivo.

2.3.2. Definición del plan de marketing

(José María Sainz de Vicuña Ancín, *El plan de marketing en la PYME*, 2009), menciona: *“Lo importante es que el plan de marketing recoja el concepto coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan. La dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo”* (p.149).

En síntesis lo que busca un plan de marketing, es el mejoramiento continuo de la empresa aplicando estrategias mercadológicas que ayuden al crecimiento y desarrollo de sus activos y ampliación en el mercado a mediano plazo.

2.4. Trade Marketing

(Agustín López-Quesada, 2017), menciona: *“El trade marketing está unido íntegramente a la distribución comercial, tiene visiones distintas según su evolución, y los*

distintos autores que ha definido esta estrategia de colaboración entre fabricantes e intermediarios” (p.9).

En síntesis, el trade marketing trata en particular de desarrollar acciones de promoción con el fin de incentivar la compra a los consumidores y obteniendo un beneficio tanto sus proveedores como los fabricantes que brindan los insumos a la empresa para su comercialización.

2.5. Merchandising

El merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packing y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los linelaes donde se presentan (Ricardo Palomares Borja, 2011)

En síntesis, el merchandising aplica técnicas encaminadas rentabilidad en el entorno en el cual se encuentra la empresas con la finalidad de adquirir una mayor cantidad y simplicidad en los productos y servicios que oferta la empresa.

2.6. Benchmarking

Término inglés que se utiliza para referirse a una técnica de gestión empresarial, desarrollada por la empresa Rank Xerox, por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de acción y de mejora continua, identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio, con el fin de tratar de lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados. (Santesmases Mestre, Miguel, 2014, p. 58).

El benchmarking es la comparación de procesos de una empresa con otra que no necesariamente tiene el mismo giro de negocio, pero que dentro de sus funciones realizan actividades similares. El objetivo principal es corregir errores y mejorar para alcanzar los resultados propuestos.

2.7. Imagen Corporativa

(Paul Capriotti, 1999), menciona: “Es la imagen de nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad, definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

En síntesis, la imagen corporativa de una empresa es la parte que la identifica al mercado al cual se dirige, se relaciona con su marca e identificación de la misma con la recordación de los clientes al momento de adquirirla.

2.8. Identidad Corporativa

(Joaquín Sánchez Herrera, 2009), menciona: “Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. Se considera a la identidad visual como la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse” (p.174).

En síntesis, la imagen corporativa trata de transmitir al mercado las cualidades y atributos con las que la empresa cuenta e intenta que los clientes y consumidores recuerden a la marca como una de las mejores en el mercado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Proceso de Investigación: Diseño

3.1.1. Situación del Problema

Luego de analizar la situación actual la empresa, se determinó que sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas mediante el cuadro de Matriz de Evaluación Interna y Externa, utilizando las herramientas: PEST, Matriz FODA, Diagramas de Pareto; encontrando lo siguiente: en lo económico sus recursos como empresa se mantiene estancados sin un crecimiento adecuado a las inversiones que se realizaron para la formación de la empresa subutilizando los mismos, los precios que se maneja no son los deseados por la empresa ya que la competencia abarca el mercado local; el presente proyecto lo que busca es fortalecer y mejorar económicamente a la empresa, se pueda competir en mercados tanto locales, regionales y nacionales. LAM SONIDO cuenta con una cartera de clientes muy variada, los cuales en gran mayoría son entidades públicas siendo un riesgo empresarial ya que se deben a un presupuesto general del estado para poder adquirir dichos servicios, la empresa tiene que tener un flujo de dinero constante para solventar tanto pagos de logística, personal y otros insumos.

Por lo analizado anteriormente es necesario la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LAM SONIDO ÚBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, para impulsar y mejorar su situación económica actual.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, para desarrollar un Plan de Marketing para la microempresa LAM SONIDO ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que permitirá conocer específicamente los gustos y preferencias que los clientes y consumidores requieren en la actualidad y poder aplicarlos para el mejoramiento continuo de la microempresa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el mercado meta al cual está dirigido el producto y servicio y satisfacer la necesidades en periodo de tiempo determinado optimizando recursos.
- Analizar la calidad del servicio LAM SONIDO, que presta en el mercado a diferencia de la competencia.
- Analizar los canales de comercialización que usa la microempresa LAM SONIDO, para captar potenciales clientes y la mejor difusión de los mismos.
- Identificar las estrategias de comercialización para la microempresa LAM SONIDO, que sean las más factibles en el mercado en el que se encuentra.
- Identificar la competencia existente en el mercado y buscar las soluciones mercadológicas para estar un paso delante de la competencia.
- Identificar las características o atributos que los clientes valoran del servicio y de los productos de la microempresa Lam Sonido, para manejar precios adecuados en su comercialización.
- Identificar las 8p's de marketing aplicables a la microempresa y su desarrollo.

- Analizar la sensibilidad de los precios del mercado y su impacto en la diversificación de nuevas plazas para su desarrollo.
- Identificar el perfil de consumidor, tanto sus gustos y preferencias para la fidelización y captación de nuevos clientes y consumidores.

3.3. Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla 20

Matriz de relación del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE O PÚBLICO META	
Determinar el mercado meta al cual está dirigido el producto y servicio	Mercado meta	▪ Precio	Encuesta/Entrevista	Cliente	
		▪ competencia	Entrevista/Encuesta	Jefe de ventas	
		▪ rentabilidad			
Analizar la calidad del servicio “LAM SONIDO”	Servicio	▪ Garantía	Encuesta/Entrevista	Clientes	
		▪ Tipo de servicio	Encuesta/Entrevista	cliente	
		▪ Satisfacción			
Analizar los canales de comercialización que usa la microempresa “LAM SONIDO”	Canales de distribución	▪ Sucursales	Encuesta/Entrevista	Clientes	
		▪ Nichos de Mercado	Encuesta/Entrevista	Clientes	
Identificar las estrategias de comercialización para la microempresa “LAM SONIDO”	Servicio	▪ frecuencia	Encuesta/Entrevista	Cliente	
		▪ lugar de compra	Encuesta/Entrevista	Clientes	
	Mercado	▪ calidad			
		▪ cantidad de compra			
Identificar la competencia existente en el mercado	Competencia	▪ perfil	Ficha de Observación	Cliente	
		▪ hábitos de compra			
		▪ expectativas			
		▪ satisfacción			
		▪ directa	Observación	Competencia	
		▪ indirecta	directa		

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.4. Justificación de la Investigación

La microempresa se encuentra ubicada en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura y según al estudio realizado en la tabla de evaluación interna y externa, el cruce de las variables indica que en el cuadrante VIII, la microempresa debe aplicar la solución de cosechar o desinvertir, lo cual es disponer de recursos suficientes para invertir en el mantenimiento de su cuota de participación, o cuando se puede obtener niveles más altos de rentabilidad a través de un enfoque más estrecho, más selectivo del público objetivo; aplicar una inversión mínima en recursos poco necesarios para la microempresa, como subcontratar a otras empresas de eventos para que se cumplan con los contratos realizados con los clientes que requieran de dichos servicios, conseguir del mercado el máximo nivel de aceptación a corto plazo, y establecer los precios para la mayor aceptación de potenciales clientes y su fidelización posterior al satisfacer sus necesidades requeridas; realizado el análisis de LAM SONIDO, se establece que la empresa debe de suprimir la subutilización de sus recursos y reinvertirlos tanto en el área técnica mercadológica, ya que una estrategia óptima de esta área, es realizar dicho plan de marketing porque mejorará en el crecimiento empresarial en el mercado local, diversificando sus productos y servicios que brinda y poder permanecer y masificar sus ventas en mercados potenciales tanto locales, regionales y nacionales a mediano plazo.

3.5. Aspectos Metodológicos

3.5.1. Enfoque de Investigación

1. Cualitativo

Según (Sinnaps, 2017), “El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados, analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la

relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo”.

2. Cuantitativo

Según (Tamayo, 2007), “Consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo”.

3. Mixto

Según (Sampieri & Fernandez Collado, 2016), “Podemos definir el enfoque mixto como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Según (Sampieri & Fernandez Collado, 2016), “Es decir que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. En un sentido amplio visualizan a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes”.

En el presente proyecto el método que se utilizará para su desarrollo es el método mixto, ya que combina tanto al método cualitativo y cuantitativo que permitirá las falencias y aptitudes de la microempresa con un enfoque más exacto a las necesidades que busca la microempresa para su mejoramiento.

3.6. Tipos de investigación

3.6.1. Exploratoria

Según (Kinneer & Taylor, 1998), menciona: *“La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo”*.

Según (Kinneer & Taylor, 1998), menciona: “El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente, se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo de personas bien informadas e historias de casos”.

Según (Kinneer & Taylor, 1998), menciona: *“La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se han definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos”*.

Según (Kinneer & Taylor, 1998), menciona: *“El gerente busca claves para enfoques innovadores de marketing. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar”*.

3.6.2. Concluyente

Según (Kinneer & Taylor, 1998), menciona: *“La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos”*.

Según (Kinnear & Taylor, 1998), menciona: “Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación”.

3.6.3. Investigación de monitoria del desempeño

Según (Kinnear & Taylor, 1998), menciona: *“Una vez seleccionado un curso de acción e implementado el programa de marketing, se necesita la investigación de monitoria del desempeño para responder a la pregunta: ¿Qué está sucediendo?”.*

Según (Kinnear & Taylor, 1998), menciona: “La monitoria del desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales”.

Según (Kinnear & Taylor, 1998), menciona: “En consecuencia, la monitoria eficaz del desempeño incluye la monitoria, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión”.

En el presente proyecto el método que se utilizará para su desarrollo es el método concluyente, ya que se aplicará información precisa que ayudará al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción, con un cuestionario detallado para la formulación de las encuestas a realizarse, entrevistas y fichas de información con expertos sobre el tema para la obtención de datos precisos en el mejoramiento continuo de la empresa.

3.7. Método de investigación

3.7.1. Método Inductivo

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación; por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”.*

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes; a partir de verdades particulares, concluimos con verdades generales”*.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación, aspectos de una estructura organizacional, la estructura de costos del proceso productivo y operativo en una organización, la forma como se desarrolla el proceso de liderazgo en una estructura de empresa”.

3.7.2. Método Deductivo

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas; esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”*.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “Inducción y deducción son dos métodos de conocimiento que no son incompatibles sino complementarios; su definición permite al investigador identificar el orden que hay que seguir en la obtención de la información, al igual que las fuentes y la calidad de la misma”.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “El conocimiento de realidades económicas, administrativas, contables y empresariales se han fundamentado en el empleo de dichos métodos; en el proyecto debe existir claridad sobre el método que se seguirá y es fundamental indicar las razones por las cuales se empleará teniendo como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis planteados”.

3.7.3. Método de Análisis

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad; Rene Descartes, al referirse a normas básicas del proceso científico, señala que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no se ha conocido como tal”.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación”*.

3.7.4. Método de Síntesis

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de estos puede relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación”*.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “El análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno en el cual al análisis debe seguir la síntesis; el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras que la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio”.

3.7.5. Método de Observación

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito; La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad”*.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “La observación supone unas condiciones especiales en su empleo; Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación; Debe planearse de una manera sistemática, el investigador debe definir qué quiere observar y cuáles son sus posibles resultados”.

3.7.6. Otros Métodos

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: *“En párrafos anteriores se ha hablado de métodos o procedimientos válidos en el método científico y que pueden seguirse en el conocimiento de problemas de la investigación en economía, administración, ciencias contables y ciencias empresariales”*.

Según (Carlos Méndez, 2011), menciona: “Es clave señalar que la observación, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis no son procedimientos únicos y que existen otros igualmente válidos; El propósito es que el investigador pueda señalar otros argumentos que crea convenientes en caso de referirse a los escritos”.

En el presente proyecto, los métodos a utilizarse para el desarrollo del método de investigación son: método inductivo, método deductivo, método de análisis y el método de síntesis, cada uno de estos métodos sigue una secuencia estructural bien definida para encontrar y dar solución a los problemas de los cuales aqueja la microempresa y obtener datos relevantes para el mejoramiento continuo de la misma.

3.8. Fuentes de Investigación

3.8.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos.

En el presente proyecto las herramientas a utilizarse para el desarrollo de las fuentes de investigación son: entrevistas, encuestas y observación, las cuales permitirán encontrar información de gran relevancia para el mejoramiento de la microempresa a corto plazo.

1. Encuesta

La encuesta está dirigida a la población de entidades públicas, privadas, personas naturales y jurídicas que prefieren los servicios y productos que ofrece la microempresa en el cantón Ibarra.

Lo cual determinará las características de cómo se desenvuelve el sector y conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir los servicios y productos de la microempresa LAM SONIDO.

2. Entrevista

Las entrevistas estarán dirigidas tanto al gerente propietario de la microempresa como a los gerentes propietarios de las empresas competidoras directas con más captación de clientes, y de igual manera a los clientes más fidelizados que solicitan los servicios y productos de la microempresa a la cual se implementará dicho proyecto de marketing.

Se determinará qué impacto tiene la microempresa en el mercado y cuál es su diferenciación de la competencia y captar la mayoría de los clientes que las empresas competidoras los adquieren.

3. Observación

La observación estará dirigida a los procesos que realiza la microempresa; tanto en la parte administrativa, manejo de los recursos, manejo de la logística (empleados), trato a los clientes, calidad en el servicio que se presta, análisis de los productos que se comercializa y posteriormente realizar un informe para ser comparado con la competencia y buscar las estrategias específicas para su mejora a corto plazo.

3.8.2. Información Secundaria

Las fuentes secundarias, se basan en datos ya existentes: se trata solo de afinar una información existente o de buscarla. La característica común es que utilizan datos existentes. Aprovechan, en definitiva, información existente.

Se obtendrá la información de entidades públicas, privadas y ONGS a través de libros, publicaciones en revistas, artículos de prensa, etc.; como se puede destacar BCE, Municipio de Ibarra, Prefectura de Imbabura, Gobernación de Imbabura, CFN, Cámara de Comercio de Ibarra.

3.9. Proceso de investigación: desarrollo

3.9.1. Fuentes secundarias

1. Análisis Internacional

(D.A.S. Audio S.A., 2017), es una empresa española que durante los casi 40 años en el sector del audio profesional, D.A.S. Audio ha adquirido una valiosa experiencia en el diseño y fabricación de sistemas de refuerzo de sonido. Conocida en todo el mundo por la calidad de sus productos y por su excelente servicio de atención al cliente, la empresa dispone de una plantilla de trabajadores altamente cualificados, dedicados al diseño y fabricación de una amplia gama de productos que se encuentran en todos aquellos lugares donde la alta fiabilidad y la calidad de sonido son requisitos imprescindibles. El centro de diseño y fabricación se encuentra en Valencia, España y ocupa aproximadamente 24.000 metros cuadrados de superficie en el primer parque industrial de España y el segundo de Europa.

Dicha empresa ha evolucionado a lo largo de todos estos años en busca del mejoramiento continuo aplicando el I+D, lo cual le ha significado a la empresa un crecimiento a nivel internacional ubicándose en los 5 continentes a nivel mundial con asesoría personalizada e inmediata sabiendo satisfacer las necesidades de su clientes en un tiempo de respuesta inmediata.

(L-group, 2017), fundada en 1984, *L-Acoustics es la primera compañía del grupo y está especializada en el diseño y la fabricación de sistemas de sonido profesionales.*

Con 33 años en el mercado es una de las empresas mundialmente reconocidas por la calidad en sus productos y servicios que ofrecen catalogadas por varios artistas de renombre como las ferraris del sonido.

Esta empresa cuenta con distribución de sus productos y servicios alrededor de los 5 continentes con un amplio stock de productos y de trabajadores capacitados en cada una de las áreas para su completa satisfacción y calidad en los servicios que brindan.

Estas son dos empresas que como referente se las presenta para ver la magnitud en la que la microempresa LAM SONIDO se pueda comparar para su crecimiento continuo como lo han realizado estas empresas a lo largo de los años, buscar mercados competitivos y aplicar las estrategias de consumo y fidelización de sus clientes.

3.9.2. Análisis Nacional

En el Ecuador la industria de los espectáculos artísticos se ha visto afectado ya que es poca la afluencia y demanda que existía hace pocos años atrás, algunas empresas como Prosonido con más de 30 años de experiencia; y un sinnúmero de aportes culturales y profesionales, avalan el historial de Prosonido. Es la empresa más importante y más grande de servicios de audio profesional, iluminación y video; distribución y venta de equipos afines; producción escénica y de eventos.

Siendo una de las primeras empresas en satisfacer las necesidades de músicos, eventos artísticos de media y gran capacidad han logrado abrir campo para que otras empresas nacionales en la actualidad puedan crecer y satisfacer la demanda que se requiere en estos días, con la aprobación de varias leyes en el Ecuador, esta plaza para eventos de gran

trascendencia internacional son vistos por empresarios como un mercado potencial para la realización de dichos eventos con gran aceptación por parte de las personas que asisten, lo que ha significado para dichas empresas la inversión de estos productos y servicios para la satisfacción de los clientes que requieren masificando sus ganancias y la oportunidad de contratar personal para la realización de dichos eventos, cuentan con más de 30.000 clientes a nivel nacional que confían en sus servicios de calidad durante todo este tiempo que lleva en el mercado.

Con más de 30 distribuidores a nivel nacional, 3 locales en Quito, Guayaquil y Cuenca, y la primera y más grande tienda de audio profesional del país, Prosonido sigue siendo la mejor opción de servicio, respaldo y calidad.

Prosonido, es un equipo de profesionales apasionados por su trabajo, su compromiso es brindar la mejor calidad de servicio en sus productos para que sus clientes se sientan satisfechos.

MaxiAudio también es una de las empresas más prestigiosas en el mercado de eventos artísticos ya que brindan dichos servicios y productos a mejores precios dependiendo de los requerimientos que solicite el cliente a diferentes ciudades en el Ecuador, siendo una de las empresas encargadas en la realización de varios reinados y eventos artísticos realizados en la ciudad de Ibarra.

3.9.3. Análisis Local

En la provincia de Imbabura la industria de los eventos artísticos ha sido acaparada por varios años por la empresa Proaudio, que es una de las empresas con mayor trayectoria en el norte del país con más de 20 años de experiencia encargada en la realización de eventos artísticos dentro y fuera de la provincia cuentan con una gran gama de equipos profesionales

de audio, iluminación y video, lo cual le ha merecido adquirir una variada cartera de clientes tanto del sector público como privado, su ideología es saber satisfacer las necesidades de los clientes en tiempos cortos y a bajos precios.

En la provincia de Imbabura dicho negocio en los últimos años no ha sido para varios empresarios locales de gran ingreso económico debido a la poca demanda que brinda el sector y pocas empresas que cumple este servicio se han establecido para satisfacer de las necesidades que los clientes requieren, son pocas las empresas que se dedican a este negocio en la provincia, ya que conlleva a una gran inversión por parte de los empresarios para ganar en los eventos cantidades ínfimas que no igualan a la inversión realizada por parte de los empresarios, siendo para la microempresa una oportunidad relevante para poder crecer a corto plazo en dicho negocio y apuntar posteriormente a mercados más atractivos a nivel regional y nacional.

3.10. Fuentes Primarias

3.10.1. Diseño del Plan Muestral

1. Segmentación Nro. 1

En el presente proyecto se tomará en cuenta a un mercado de hombres y mujeres económicamente activos previamente obteniendo información por parte del GAD Ibarra y otras entidades gubernamentales que arrojan una población de 14120 establecimientos económicos aptos para la adquisición de dichos productos y servicios que la microempresa brinda al mercado;

b. El segmento que va dirigido el estudio se describe a continuación:**Encuestas**

Geográfica

Ubicación: Cantón Ibarra

Área: Sector Comercial e industrial del cantón Ibarra

Demográfica:

Sexo: hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra

Edad: Se tomará en cuenta a los 14120 establecimientos económicos los cuales sus edades comprenden entre los 25 a 61 años de edad.

Agente de compra: El producto y servicio que ofrece la microempresa se dirige a un target específico, ya que las personas que realizan la acción de compra son los 14120 establecimientos económicos los cuales sus edades comprenden entre los 25 años hasta los 61 años.

Nivel Socioeconómico: En el Ecuador según la encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011, existen cinco estratos de niveles socioeconómicos, el presente estudio analizará por separado al nivel Medio Típico Bajo (49,3%) C – y al Medio Típico Alto (22,8) C

Estilo de Vida: Para la aplicación de la investigación se tomará en cuenta los gustos y preferencias de los clientes tanto en su forma de adquirir diversos productos y servicios, el estilo de música que escuchan, con qué frecuencia realizan algún evento en general, sus

ingresos económicos que tan altos son y sobretodo la calidad de servicio que quisieran percibir por parte de la empresa a la cual contrataría dichos servicios.

Grupo 1: Focus Group

Tabla 21

Diseño del Plan Muestral

Elementos	Hombres – mujeres, de los 14120 establecimientos económicos 25 – 61 años NSE: Medio típico bajo (49,3%) C – y al medio típico alto (22,8) C
Unidades	Se buscarán directamente a los elementos anteriormente indicados.
Alcance	Ciudad de Ibarra, zona urbana.
Tiempo	Diciembre 2017

Elaborado por: El autor

Segmento Nro. 2

Tipo de actividad que ejerce la empresa: En el presente proyecto se investigará mediante fichas de observación a las empresas que realizan la actividad económica de empresa de eventos artísticos integrales en el Cantón Ibarra.

Se investigará a las 2 empresas más fuertes del mercado como son:

- Proaudio
- MRecords Studio

Ficha de observación

Geográfica:

Ubicación: Ibarra urbana

Área: Cantón Ibarra

Demográfica

Sexo: Hombres y mujeres

Actividad Económica: Empresas dedicadas a la organización, coordinación, desarrollo logístico integral de eventos.

Tabla 22

Segmento 2

Elementos	Empresas dedicadas a la organización, coordinación, desarrollo logístico integral de eventos.
Unidades	Se buscarán a los elementos antes mencionados
Alcance	Cantón Ibarra
Tiempo	Diciembre 2017

Elaborado por: El Autor

Segmento Nro. 3

Entrevistas:

Instrucción: Profesionales en el área de realización de eventos como: directores de comunicación y cultura de GAD Municipales, Gobiernos Provinciales, ingenieros en sonido, gerentes de empresas que se dedican a la realización de Eventos Artísticos integrales.

Se entrevistará a 2 personas importantes en el tema del desarrollo de eventos artísticos:

Ing. Marie José Torres Vinueza - Directora del departamento de Comunicación GAD Ibarra

Ing. Edward Marmol – Gerente Propietario de MRecords Studio

Geográfica:**Ubicación:** Ibarra**Área:** Urbana**Demográfica:****Sexo:** Hombres y Mujeres**Actividad Económica:** Profesionales y especialista en organización de eventos integrales.**Tabla 23****Segmentación**

Elementos	Hombre y Mujeres
Unidades	Se buscarán a los elementos antes mencionados
Alcance	Cantón Ibarra
Tiempo	Diciembre 2017

Elaborado por: El Autor

3.10.2. Diseño de la Muestra**1. Muestreo Probabilístico**

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra, conoce de forma precisa dicha probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión.

El cumplimiento de ambos criterios es el que hace posible obtener resultados no sesgados cuando se estudia la muestra. En ocasiones estos resultados no sesgados requieren

usar técnicas de ponderación (weighting), pero esta ponderación es posible precisamente porque se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado en la muestra. Las muestras generadas en estas condiciones se conocen también como muestras probabilísticas.

2. Muestreo No probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

En cualquier tipo de investigación es difícil lograr un muestreo aleatorio auténtico, a diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

La desventaja de método de muestreo no probabilístico es que no se toman pruebas de una porción desconocida de la población. Esto implica que la muestra pueda representar a toda la población con precisión o no. Por lo tanto, los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto de toda la población.

En el presente proyecto se utilizará el muestreo aleatorio estratificado el cual busca asegurar la representación de la heterogeneidad de la población dentro de una muestra, agrupando a las unidades por estratos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí; se establecerá las variables para formar los estratos, se dividirá a la población en estratos exclusivos y se asignará el mismo tamaño de la muestra a cada estrato.

3.10.3. Técnicas e instrumentos de investigación

1. Cualitativa

En el presente proyecto se utilizará esta técnica para la realización de fichas de observación directa tanto en la microempresa, competencia, clientes y potenciales clientes, de igual manera entrevistas a profundidad con los clientes que requieren de los servicios y productos de la microempresa y la competencia directa realizando una estrategia de cliente fantasma para obtener respuestas directas de sus gerentes en el mercado.

Observación Directa:

Define como (Plazas Rojas, 2011): “Por la tanto esta técnica tiene mayor validez y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente es estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo” (p. 39).

2. Cuantitativa

En el presente proyecto se realizará un formato de encuesta previamente analizado en los factores empresariales y de preferencias por parte de los clientes actuales y potenciales clientes de la microempresa, lo cual discernirá con más exactitud la matriz FODA para el mejoramiento de la misma.

Encuesta

Se identifica el número de establecimientos económicos de la ciudad de Ibarra, según el GAD Cantonal.

Tabla 24**Establecimientos Económicos**

ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN
EMPRESAS OBLIGADAS	880
EMPRESAS EN SOCIEDAD	800
EMPRESAS DE ECONOMÍA MIXTA	5
PERSONAS NATURALES	12435
Total	14120

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra
Elaborado por: EL autor

La población de estudio será las entidades públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura; según los datos encontrados por fuentes como: el Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, BCE, Prefectura de Imbabura, ONGS y la CFN, los cuales cuentan con una base de datos sobre los negocios legalmente constituidos que son 14120 personas en edades comprendidas entre los 25 y 61 años en el cantón Ibarra de tal manera que son los potenciales clientes de la microempresa. Por lo cual la presente investigación se dirige a esta población de estudio.

Tamaño de la muestra**Datos:**

Población = 14120

Probabilidad de éxito = 0.5

Probabilidad de fracaso = 0.5

Margen de error = 0,005

$$N = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \frac{(E)^2}{4} + PQ}$$

$$N = \frac{14120 * 0,5 * 0,5}{(14120 - 1) \frac{(0,05)^2}{4} + (0,5)(0,5)}$$

$$N = \frac{3530}{(14119) \frac{(0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$N = \frac{3530}{8825 + 0,25}$$

$$N = \frac{3530}{8,82525}$$

$$N = 399,9886$$

$$N = 400$$

3.11. Proceso de investigación y análisis e interpretación de resultados

3.11.1. Resultados cualitativos

a) Fichas de Observación

a. Empresa LAM SONIDO: Los resultados de la ficha de observación se encuentran en el anexo con sus diferentes resultados, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados.

Resultado de la ficha de observación (Empresa LAM SONIDO)

La empresa LAM SONIDO cuenta con un muy buen manejo del personal, se pudo verificar que cumple estándares de calidad muy altos, ya que existe una gran grupo de trabajo, cumplen las metas asignadas por parte del gerente de la empresa y se ayudan mutuamente para terminar pronto el trabajo y optimizar tiempos, su espacio físico de almacenamiento llegó a su límite, el gerente propietario implementará una bodega más

grande numerada y con nombres para un despacho más rápido y sin extraviarse ningún elemento; los pagos en algunos casos demoran lo que significa para la empresa una pérdida, ya que debe solucionar el pago a proveedores y personal de cualquier forma posible sin generar ningún malestar interno por parte de todo el personal.

b. Empresa MRecord Studio (Ficha a la competencia): Los resultados de la ficha de observación se encuentran en el anexo con sus diferentes resultados, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados.

Resultado de la ficha de observación (Empresa MRecord Studio)

La empresa MRecord Studio, maneja muy bien los procesos de desempeño el personal sabe en qué momento realizar las tareas encomendadas por el señor gerente, optimizando tiempo y recursos, se encuentra la empresa muy bien estructurada, sigue buenos procesos, no cabe duda que crece muy rápido en el mercado; todas las empresas encargadas de brindar estos productos y servicios aquejan a veces del incumplimiento de los pagos por parte de los clientes que los requieren.

c. Proveedores LAM SONIDO: Los resultados de la ficha de observación se encuentran en el anexo con sus diferentes resultados, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados.

Resultados de la ficha de observación (Proveedores LAM SONIDO)

Los proveedores cumplen un papel importante en la empresa ya que son los que distribuyen los insumos requeridos previamente por la misma para la realización de los eventos, se verifico que cumplen con tiempos establecidos de entrega, sus productos son de calidad, los precios varían dependiendo de lo que requiera el cliente en este caso la empresa LAM SONIDO, los proveedores con los que cuenta la empresa son muy reconocidos en el

mercado se tiene firmado alianzas estratégicas para abaratar costos de importaciones ya que la gran mayoría de productos vienen del extranjero y la empresa pueda pagarlos cómodamente incluyendo descuentos por ser clientes fieles al proveedor directo de la empresa.

3.11.2. Resultados de la entrevista

Entrevistas a profundidad: Se realizó a expertos en el área de eventos artísticos y personas que requieren de dicho servicio con el propósito de recopilar información más detallada sobre empresas encargadas en la realización de eventos artísticos integrales en el Cantón Ibarra.

Los resultados por pregunta se encuentran en el anexo con su respectivo formulario, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados:

1. Ing. María José Torres (Directora Comunicación GAD IBARRA)

1. ¿Con que frecuencia la Municipalidad de Ibarra utiliza los servicios de Eventos Artísticos?

Bueno, Hola muchas gracias por la entrevista con mucho gusto de poderles compartir un poco de las experiencias que tenemos dentro de la municipalidad de Ibarra; nosotros requerimos de servicios de eventos artísticos, realmente a diario, hay que tener en cuenta que nosotros hemos hecho un análisis para sopesar el tema de que tan conveniente es contratar los servicios o quizá nosotros poder tener un espacio, un área completamente equipada para nosotros poder dar esto en caso que sea con esa permanencia del tipo de eventos que sea realizan; Eh definitivamente lo que se ha hecho es hacer un MIX; es decir para eventos grandes donde realmente el tema operativo y logístico es demasiado amplio se requiere contratar definitivamente aspectos logísticos, de sonido y eventos en general, pero cuando son eventos un poquito más pequeños, lo que ha hecho la municipalidad es obviamente por

tema de costos es poder tener parte de la logística para poder tener los eventos y que salga a menor costo; obviamente eso tiene sus riesgos porque hay que tomar en cuenta de que muchas personas en el municipio tiene el giro de negocio de cada una de las áreas que es otra temática, el rato que nosotros nos dedicamos hacer de forma específica el tema de eventos, obligatoriamente nos va a tocar quitarnos el enfoque que teníamos de las cosas prioritarias a quedar bien desde el punto de vista estético y de sonido de los eventos, entonces si es un doble riesgo de todos modos el tema consiste más que todo el tema económico, es demasiado alto el poder contratar nosotros una empresa para que permanentemente nos del servicio o sea el costo sería demasíadamente altos.

2. ¿Qué trámites deben realizar las empresas para poder competir por los contratos que la municipalidad sube al portal de compras públicas?

Haber, definitivamente yo creo que el paso primordial es que ellos puedan tener un acercamiento previo con las áreas en cuestión, a quienes me refiero por ejemplo: a la misma dirección de comunicación a veces a la dirección de cultura, que son normalmente las direcciones que están un poco al día a día de la imagen pública de la institución y quienes realmente recae la responsabilidad de hacer eventos; Ahora ¿Por qué digo que deberían acercarse previamente?, porque finalmente son los directores desde un punto de vista técnico quienes dan forma a los famosos términos de referencia (TDR), en estos términos de referencia son hechos específicamente por los técnicos, entonces si es importante que ellos puedan reunirse previamente para que estén ajustados a los requerimientos, a que me refiero; mal harían en ellos presentarse a un concurso y que no se cumplan con las expectativas que tiene la institución es decir yo quiero que ellos tengan cierta experiencia en no sé en algún un tema específico de convecciones, de buros, de cooperación internacional me invento en este momento, pero definitivamente a veces no está del todo especificado en los términos de

referencia y eso es un grave problema a veces para las empresas, concursan se gastan mucho tiempo concursando y finalmente pierden porque no estaba al gusto de la persona que hizo los TDRS, por eso es importante que ellos pueda relacionarse previamente y que ellos soliciten reuniones con las instituciones, pidiendo un momento para que ellos puedan decir que servicios brindan, que experiencia tienen, cuál es su capacidad de acción porque eso aseguraría un éxito ya para el cierre de los TDRS, tomando en cuenta que definitivamente no se les puede asegurar un contrato porque entra en concurso, sin embargo yo creo que las dos partes perderían menos tiempo, por ejemplo: la institución no pondrían quizá precios aloados, sino serian precios más aterrizados de acuerdo al mercado porque justamente tuvieron reuniones previas y la empresa que quiera participar tampoco participaría en una cosa que no esté al alcance de sus posibilidades.

3. ¿Qué busca la municipalidad por parte de las personas que brindan los servicios de eventos artísticos?

Definitivamente la confianza de que ellos puedan cumplir con los tiempos, yo creo que una vez que ya se llevó los temas de los TDRS acabo y que ellos aceptaron y presentaron su propuesta, prácticamente uno diría que esta ya todo listo, pero en la vida real el problemas es que se cumpla con los tiempos, se cumple con las calidades porque eso exige un contrato, se cumplen con obviamente con los productos que se solicitan, pero muchas veces los tiempos, me refiero inclusive los tiempos parar presentar el producto ya final del evento también se llega a cumplir, pero lo que no analiza a veces la gente, es que nosotros necesitamos tener un momento previo para poner a prueba esa logística y quien sabe hacer cambios que pueden surgir en el momento, muchos nos ha pasado que contratamos y como en los TDRS dicen que debe ser para el evento del 28 de septiembre a las 11 de la mañana, el proveedor está colocando el 28 de septiembre a las 11 de la mañana y lo que no se toma en

cuenta que previo a eso el señor alcalde necesita hacer un ensayo la noche anterior, entonces si es importante ponerse de acuerdo y que las cosas sean muy bien aterrizadas y que se pueda cumplir esa satisfacción, yo creo que definitivamente el mayor problema es el tema de tiempos.

4. ¿Para usted cuál de las empresas locales cumplen con lo establecido por la municipalidad para brindar dichos servicios?

Haber, yo creo que Ibarra ha dado un salto recientemente, yo creo que ese salto se da en base a la demanda, definitivamente la oferta existe en base a la demanda y yo creo que finalmente la ciudad ha crecido y yo creo que antes me refiero hace 5 años la ciudad no estaba preparada para poder contratar, primero porque no se tenía el presupuesto para poder contratar una empresa lo suficientemente capacitada, pero a más de eso ningún municipio e institución pública o empresa iba a contratar un servicio de una magnitud importante o de una experiencia importante, si es que tampoco se tenía suficiente la convocatoria o el suficiente impacto ciudadano para que sirva el evento que lo van a realizar; entonces yo creo que los cambios se han dado yo creo que podemos hablar de que es una ciudad que está comenzando a hacer eventos masivos, me refiero a más de 80.000 personas, eso para nosotros como Ibarreños y como miembros de la institución más importante de esta ciudad, definitivamente es un orgullo y eso también requiere mayores condiciones logísticas y de calidad, entonces este momento yo no quisiera dar nombres en especial, pero definitivamente yo puedo pensar en que este momento nosotros podríamos estar contratando ya empresas locales sin necesidad de recurrir a Quito como siempre fueron años de años que se repitió esa historia, ahora podemos ya contar con gente especializada en nuestra ciudad y con muy buenos precios.

5. ¿Qué sugerencia como directora de comunicación de la ilustre municipalidad de Ibarra daría a dichas empresas para que mejoren sus servicios que brindan?

Yo sugeriría que transparente un poco más sus servicios, me refiero a que yo creo ahora en este mundo tan digital nada está oculto y yo sugiero que deben abrir en sus páginas pueden ser de Facebook, redes sociales puedan abrir una especie de catálogo electrónico, donde todos podamos ver los servicios que ellos tienen, eh definitivamente yo creo que acá también en Ibarra todavía vivimos un tema de misterio de que si dices precios quizás el de a lado te copie y no te das cuenta si dices precios quizás la gente te compre más, porque muchos somos cautos y a veces nos pasa que no tenemos tiempo de llamar a cotizar, si es que nosotros entramos y buscamos un catálogo digital y hay un precio y me conviene llamo y por ultimo ese precio te da una opción quien sabe de poder hasta intentar negociar, pero ya tienes un parámetro, entonces mi sugerencia es que yo quisiera es que definitivamente todos tengan catálogos electrónicos, para ver servicios, especificaciones, productos que puedan prestar y también el tema obviamente el de precios, eso también le daría la amplitud de cobertura o la capacidad técnica que tiene la empresa de poder cubrir una necesidad institucional, yo creo que eso sería lo más importante.

Conclusiones de las Entrevistas

Entrevista: Ing. María José Torres Vinuesa Directora de Comunicación del GAD Ibarra; La directora nos manifiesta en su entrevista varios puntos a los cuales en general las empresas dedicadas a este giro de negocio deben realizar para poder ser tomados en cuenta y poder obtener los contratos para brindar sus servicios, de igual manera nos manifiesta que para ellos como empresas públicas lo que buscan es que brinden servicios de calidad ya que los requieren casi a diario por el sinnúmero de eventos que realizan como municipalidad de igual manera buscan que las empresas manejen un catálogo electrónico para saber con qué

cuenta la empresa y los precios que se maneja y poder optar por el mejor postulante obviamente con todos los requisitos antes mencionados en la entrevista que se detalla anteriormente.

b. Resultados de la entrevista

Los resultados por pregunta se encuentran en el anexo con su respectivo formulario, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados:

Entrevista: Ing. Edward Mármol (Gerente Propietario MRecord Studio)

2. Ing. Edward Mármol (Gerente Propietario MRecord Studio)

1. ¿En qué año empezó sus actividades como empresa?

Bueno primeramente muy buenas noches Danny, gracias por esta entrevista, bueno mi empresa empezó en el año 2011 más o menos a mediados del año 2011.

2. ¿Cuáles son sus clientes que utilizan sus productos y servicios con más frecuencia?

He trabajado bastante con lo que son bandas locales, trabajo con par de orquestas que son igual se podrían decir de la provincia y especialmente hago la cobertura de lo que son bares, teatros aquí en la ciudad de Ibarra; Podríamos mencionar algunos son artistas locales especialmente con las cuales hemos hecho un excelente grupo de trabajo, podemos hablar por ejemplo de la Bayanna Banda, podemos hablar de Gonzalo Nicolalde, Rock Circus, el cliente principal es The Creeps Band y podríamos hablar de algunas bandas locales que son la gran mayoría que trabajan con la empresa.

3. ¿Usted tiene bien definido un mercado al cual se dirige?

Si, bueno tengo algunos años de músico, mi esposa canta y en mi mente siempre estuvo el cómo tu trabajar con los artistas y saber cómo tenerles listo todas sus cosas para que ellos puedan tocar, ese pensamiento de músico que lo tenía lo fui plasmando en la empresa, entonces logramos llegar exclusivamente llegar al cliente de esa manera, llegamos exclusivamente donde el artista local, llegamos bastante a las bandas locales, entonces está dirigido exclusivamente a ellos y sobre todo pensando en los músicos en que cada músico tenga lo que necesite en el escenario.

4. ¿Cuál es su competencia directa en el mercado?

Bueno realmente yo inicie con algo pequeño, sumamente pequeño y empecé a trabajar en bares y en todo lo que respecta a ese ámbito; realmente yo no me podría apuntar a una competencia específica, no tengo ese concepto de competencia directa con tal o cual persona, realmente me dedicado bastante a trabajar y atender a los artistas que me han visto, creo que la competencia la veríamos más bien en el producto final, lo que tú haces es trabajar, hacer tu trabajo bien y al final si el cliente queda satisfecho que es lo que todos queremos te volverá a llamar.

5. ¿Realiza alianzas estratégicas con otras empresas afines a su negocio para obtener contratos que otras empresas no las pueda realizar?

Alianza estratégica, esta es una buena pregunta; para realizar contratos no tanto te voy a explicar, nosotros sacamos un producto nuevo, no tan nuevo pero esta alrededor de un año en el mercado y es súper interesante, fue el hacer show musicales, eventos musicales es decir conciertos de música en las salas de cine para lo cual tuvimos que aliarnos obviamente con la persona que hace lo que es video grabación y la persona que se encarga de toda la logística de

los cines, es decir, nos unimos 3 empresas, perdón 4 empresas que sería con la radio EXA, entonces se tornó tan interesante esto y el fin exclusivo era dar a conocer la música inédita de los artistas locales por lo cual luchamos todos absolutamente y en realidad fue fantástico; no por sacar un contrato pero si cuando eres músico y piensas en algo yo pienso que debes sacarlo a toda costa un producto final que guste a todos.

6. ¿Maneja algún tipo de departamento de marketing para la difusión de sus productos y servicios que ofrece?

Bueno, si manejamos un departamento tan específico pero si tengo personas que trabajan conmigo en la parte por ejemplo: redes sociales, lo que es fotografía en lo que es video que justamente como te comentaba y pienso que es importante transmitir a las personas o a los clientes que trabajan contigo, transmitir esta realidad la cual tú lo haces, entonces si tienes las fotografías y las plasmas pues puedes observar que realmente si documentas, bueno normalmente casi siempre documentamos los eventos, te digo casi porque tal vez por alguna razón no lograste documentar algo pero te podría decir de que casi todos los eventos los documentamos.

7. ¿Tiene usted bien definido la parte de proveedores para su empresa?

Si, realmente cuando estas en el medio te obliga a explorar, revisar y a buscar las cosas y si tengo realmente claro donde adquirir las marcas que utilizas normalmente cuando trabajamos en esto del sonido o de iluminación tienes preferencia por tal o cual marca que te han dado muy buen resultado en el mercado y si tengo muy claramente donde puedo comprar los equipos, por ejemplo tengo la banda de mis hijos que utilizan instrumentos del proveedor de Guayaquil que es AudioPro, en la ciudad de Quito que se llama el local MasMusica, tenemos de igual manera a la gente de ProSonido, Import Music; hay bastantes almacenes

donde tú puedes comprar y obviamente estos se diferencian por la marcas que proveen ellos exclusivamente pero en realidad todos son muy buenos.

8. ¿Cómo se encuentra su empresa en el mercado y a donde quisiera llegar?

Bueno, normalmente como cualquier persona o como cualquier otra empresa lo que quisieras es crecer un poco más, obviamente este es un negocio bastante fuerte el cual tienes que ir a pasos seguros, si la inversión es bastante fuerte y obviamente llegar más alto todos queremos llegar más alto y ver hasta dónde podemos llegar sería la palabra con la constancia y el trabajo.

9. ¿El personal con el que usted cuenta se encuentra capacitado constantemente?

Bueno cuando estas en el medio como te explicaba, es bastante importante cuando trabajas con empresas importantes como mencionabas anteriormente a los proveedores, pues tenemos estos cursos de capacitación e inducciones donde te dan a conocer sobre las marcas que tu utilizas, fuera de eso la gente que trabaja conmigo pues la capacitamos, hacemos ensayos de conexiones, de cómo poder montar los equipos, de cómo debes funcionar, de cómo debes cuidar los volúmenes, de cómo debes trabajar con los cables y todo eso, realmente todas las personas que trabajan conmigo tienen esa capacitación y si no tuvieran esa capacitación sería bastante complicado porque estás jugando con equipos que cuestan mucho dinero, la idea es de que todo salga bien que obviamente todos los equipos tienen una vida útil, la idea que esa vida útil se la logre con buena manipulación con buen manejo, con buen transporte igual sabiendo tratar las cosas con cautela eso es lo que me interesa bastante a mi como dueño de la empresa y saber que la gente se duela de cómo se debe tratar a los equipos que es súper importante.

10. ¿En un futuro usted quisiera que su empresa se expanda a otros mercados para satisfacer las necesidades que requieren los clientes actualmente?

Claro que sí, es bastante importante no solamente encerrarnos en un solo mercado, yo realmente trabajo bastante ahora con lo que es audio, trabajo con lo que es iluminación, trabajo bastante con grabaciones en vivo, trabajo con videos bastante, entonces justamente ahora estamos dando un paso bastante importante el cual es grabar conciertos en vivo con cámaras Full HD 4k, tecnología de punta con cámaras de cine que estamos hablando de formato cine de todas cosas que las hemos incorporado ya para nuestros inventarios y poder hacer trabajos interesantes que tal vez para las bandas, los músicos sea un poco difícil adquirirlos, lo hemos ido logrando, nuestro trabajo ha ido saliendo en las redes sociales como Facebook y YouTube y es importante porque lo hemos logrado y si lo puedes hacer, debes abrirte campo aperturando tus servicios que si es un hecho; esto es de pasos seguros, la inversión es fuerte y es poco a poco y obviamente si nos ganamos la lotería sería una maravilla pero no realmente es poco a poco y con pasos seguros cuidando tus cosas más que todo que es lo importante para la empresa.

El señor gerente de la empresa MRecord Studio nos manifiesta bastantes criterios tanto de cómo se debe manejar a los clientes y el poder abrir nuevos mercados realizando innovadores espectáculos como nos menciona en la entrevista, son puntos de vista los cuales servirá de gran importancia para la empresa LAM SONIDO en el mejoramiento continuo y aplicar los conceptos que brindan dichas empresas como mencionan en esta entrevista.

Resultados de las Entrevistas

Según los datos proporcionados en ambas entrevistas por parte de ambos especialistas en la materia sus datos que proporcionan son de gran ayuda para el mejoramiento continuo de la empresa debido a que la competencia en el mercado es delimitada, existe una gran

demanda de estos servicios a precios accesibles como lo mencionan pero sobre todo lo que buscan es la calidad que debe haber en el servicio y los tiempos de respuesta para poder realizarlos tanto a las empresas públicas como privadas, siendo una ventana para el desarrollo y la expansión posterior a nuevos mercados,.

3.11.3. Resultados cuantitativos

1.- ¿De las siguientes líneas de servicios y productos cuál adquiere ud?

Tabla 25

C/U adquiere línea de servicios y productos

C/U adquiere línea de servicios y productos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amplificación	202	50,5	50,8	50,5
	Backline	42	10,5	10,5	61
	Instrumentos Musicales	76	19	19	80
	Catering	80	20	20	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 18

C/U adquiere línea de servicios y productos



Análisis e interpretación:

El 50,5% que representa a 7130 establecimientos económicos adquieren la amplificación como su primera opción de servicios, seguido del 20% que representa a 2824 establecimientos económicos adquieren catering como segunda opción de servicios, el 19% que representa a 2683 establecimientos económicos optan por instrumentos musicales como tercera opción de servicio, mientras el 10,5% que representa a 1483 establecimientos económicos adquieren backline como su última opción de servicio. Se concluye que el mercado solicita de dichos servicios para satisfacer sus necesidades.

2.- ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los siguientes productos o servicios?

Tabla 26

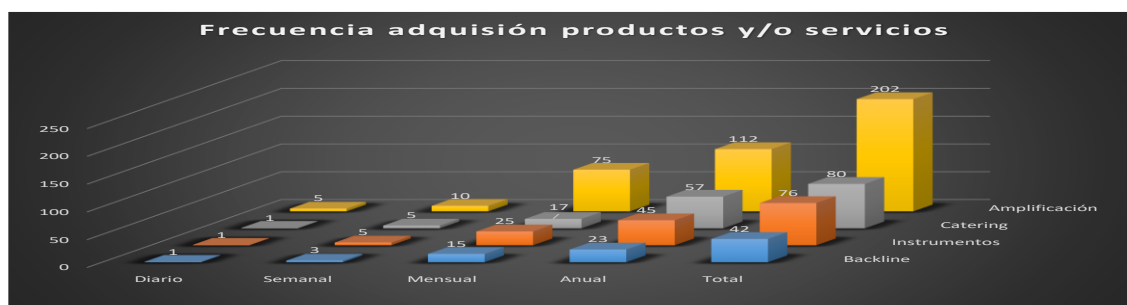
C/U frecuencia de adquisición de productos o servicios

		C/U frecuencia de adquisición de productos o servicios			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Anual	202	50,5	50,8	
	Diario	42	10,5	10,5	
	Semanal	76	19	19	
	Mensual	80	20	20	
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 19

C/U adquiere línea de servicios y productos



Análisis e interpretación:

El 50,5% que representa a 7130 establecimientos económicos adquieren amplificación, backline, instrumentos musicales y catering por lo menos más de una vez al año, seguido del 20% que representa a 2824 establecimientos económicos adquieren amplificación, backline, instrumentos musicales y catering por lo menos dos veces mensualmente, el 19% que representa a 2683 establecimientos económicos optan por amplificación, backline, instrumentos musicales y catering por lo menos dos veces a la semana, mientras el 10,5% que representa a 1483 establecimientos económicos adquieren instrumentos musicales (alquiler) dependiendo del evento. Se concluye que hay una demanda que representa, a lo que indica la adquisición de todos los productos y servicios por los establecimientos económicos tanto anual, mensual y semanalmente.

3.- ¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de los servicios y productos que Ud. requiere?

Tabla 27

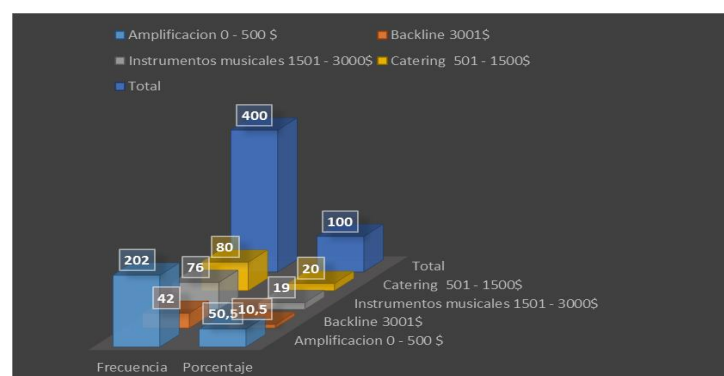
C/U presupuesto de adquisición productos y servicios

C/U presupuesto de adquisición productos y servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	USD 0-500	202	50,5	50,8	50,5
	USD 3001	42	10,5	10,5	61
	USD 1501-3000	76	19	19	80
	USD 501-1500	80	20	20	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 20

C/U adquiere línea de servicios y productos



Análisis e interpretación:

El 50,5% que representa a 7130 establecimientos económicos adquieren amplificación, backline, instrumentos musicales y catering más de una vez al año, seguido del 20% que representa a 2824 establecimientos económicos adquieren amplificación, backline, instrumentos musicales y catering dos veces mensualmente, el 19% que representa a 2683 establecimientos económicos optan por amplificación, backline, instrumentos musicales y catering dos veces a la semana, mientras el 10,5% que representa a 1483 establecimientos económicos adquieren instrumentos musicales (alquiler) dependiendo del evento. Se concluye que hay una demanda que representa, a lo que indica la adquisición de todos los productos y servicios por los establecimientos económicos tanto anual, mensual y semanalmente.

4.- ¿Recuerda Ud. La última empresa a la cuál contrato, Si o No, escoja cuál de ellas?, en ser NO la respuesta, diríjase a la pregunta Nro. 6

Tabla 28

C/U última empresa a la cuál contrató

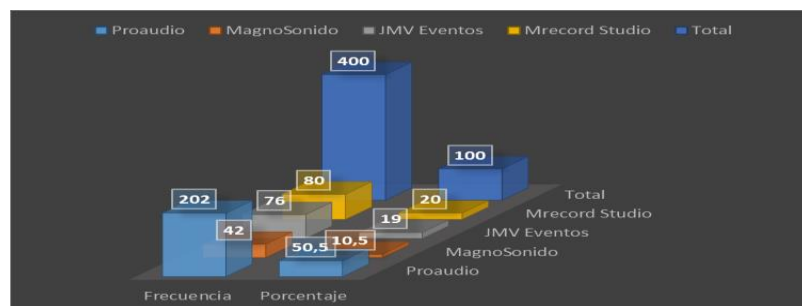
		C/U última empresa a la cuál contrató			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ProAudio	202	50,5	50,8	50,5
	Magno Sonido	42	10,5	10,5	61
	JMV Eventos	76	19	19	80
	MRecord Studio	80	20	20	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 21

C/U últimas empresa a la cuál contrató



Análisis e interpretación:

El 69,8% que representa a 9856 establecimientos económicos No recuerda a cual empresa contrato para realizar dichos servicios y el 30,2% que representa a 4264 establecimientos económicos SI recuerda a la empresa que contrato por última vez para realizar dichos servicios; El 50,5% que representa a 7130 establecimientos económicos optan al contratar por la empresa ProAudio, seguido del 20% que representa a 2824 establecimientos económicos adquieren a la empresa MRecord Studio, el 19% que representa a 2683 establecimientos económicos optan por la empresa JMV Eventos, mientras el 10,5% que representa a 1483 establecimientos económicos adquieren a la empresa MagnoSonido. Se concluye que hay una demanda que representa, a lo que indicacontratar los servicios de las empresas ProAudio, MRecord Studio, JMV Eventos siendo los principales competidores para LAM SONIDO en el mercado local.

5.- ¿Puede mencionar en orden de importancia que satisfacción recibió por parte de dicha empresa?, escoja en la presente tabla

Tabla 29

C/U orden de importancia de satisfacción cliente

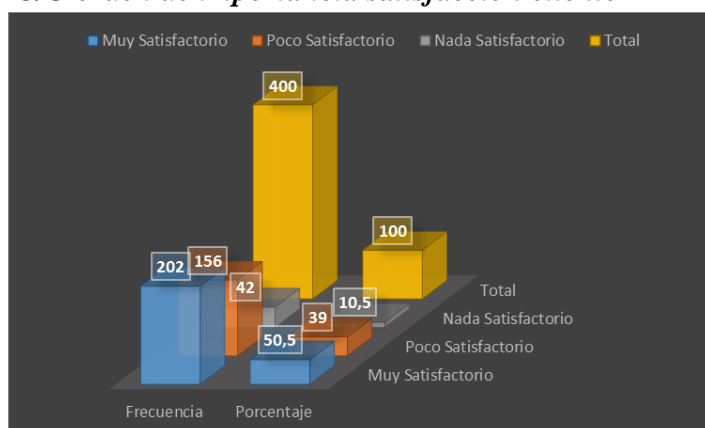
C/U orden de importancia de satisfacción cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfactorio	202	50,5	50,5	50,5
	Poco Satisfactorio	156	39	39	89,5
	Nada Satisfactorio	42	10,5	10,5	100
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 22

C/U orden de importancia satisfacción cliente



Análisis e interpretación:

El 50,5% que representa a 7130 establecimientos económicos indican que el sonido, servicio al cliente, puntualidad y logística fue muy satisfactorio por las empresas a la cuales contrataron sus servicios, seguido del 39% que representa a 5507 establecimientos económicos indican que el sonido, servicio al cliente, puntualidad y logística fue poco satisfactorio por las empresas a las cuales contrataron sus servicios y el 10,5% que representa a 1487 establecimientos económicos indican que el sonido el servicio al cliente y la logística fue nada satisfactorio por las empresas a las cuales contrataron sus servicios. Por lo tanto, existe una importancia de satisfacción al cliente muy satisfactorio por parte de las empresas de la competencia al momento de brindar sus productos y servicios a los clientes.

6.- ¿Ha escuchado Ud. acerca de la microempresa LAM SONIDO?

Tabla 30

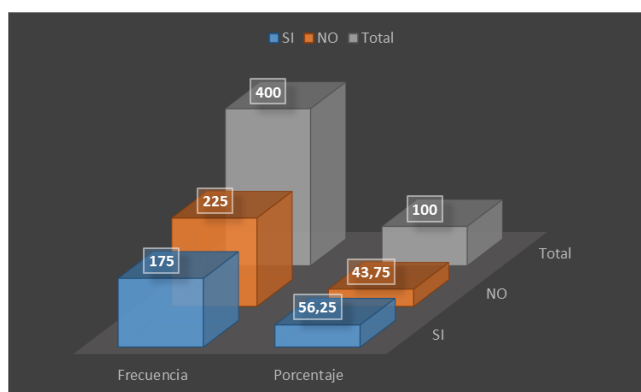
C/U conocimiento de la microempresa LAM SONIDO

		C/U conocimiento de la microempresa LAM SONIDO			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	NO	225	56,25	56,25	56,25
	SI	175	43,75	43,75	100
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 23

C/U orden de importancia satisfacción cliente



Análisis e interpretación:

El 56,25% que representa a 7943 establecimientos económicos indican que NO conocen a la microempresa LAM SONIDO y el 43,7% que representa a 6177 establecimientos económicos indican que SI conocen a la microempresa LAM SONIDO. Por lo tanto, existe una oferta de mercado para poder llegar al porcentaje restante de que NO conoce a la microempresa y brindar los productos y servicios a los clientes.

7.- ¿Qué características consideraría Ud. importantes al escoger este tipo de servicios?, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto.

Tabla 31

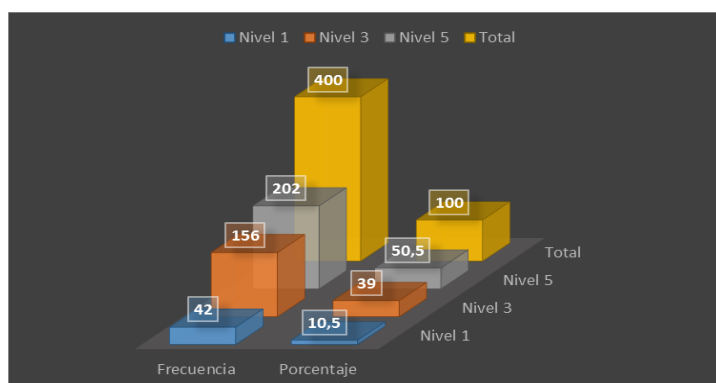
C/U características importantes en los tipos de servicios

C/U características importantes en los tipos de servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel 1	42	10,5	10,5	10,5
	Nivel 3	156	39	39	49,5
	Nivel 5	202	50,5	50,5	100
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 24

C/U características importantes en los tipos de servicios



Análisis e interpretación:

El 10,5% que representa a 1483 establecimientos económicos indican en todas las variables una importancia de nivel 1, seguido del 39% que representa a 5507 establecimientos económicos indican en todas las variable una importancia de nivel 3 y con el 50,5% que representa a 7131 establecimientos económicos en todas las variables una importancia de nivel 5 que puede fluctuar en años siguientes. Por lo tanto, existe que los clientes siempre prefieren altos estándares de calidad en todos los servicios que brinda las empresas dedicadas a este giro de negocio.

8.- ¿Cómo le gustaría que la empresa se acerque a Ud. para poder contratar este tipo de productos y/o servicios?

Tabla 32

C/U medios para llegar a los clientes

C/U medios para llegar a los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	145	36,25	36,25	36,25
	Páginas web	110	27,50	27,50	63,75
	Catálogo electrónico	95	23,75	23,75	87,50
	Visita del Vendedor	50	12,50	12,50	
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 25

C/U medios para llegar a los clientes



Análisis e interpretación:

El 36,25% que representa a 5119 establecimientos económicos indican que les gustaría saber mediante redes sociales sobre los productos y servicios que brinda LAM SONIDO, seguido del 27,50% que representa a 3883 establecimientos económicos indican que les gustaría saber mediante una página web empresarial sobre los productos y servicios que brinda LAM SONIDO, seguido del 23,75% que representa a 3354 establecimientos económicos indican que les gustaría saber mediante un catálogo electrónico sobre los productos y servicios que brinda LAM SONIDO y finalmente con el 12,50% que representa a 1764 indican que les gustaría saber mediante la visita del vendedor de la empresa para saber un poco más de los productos y servicios que brinda LAM SONIDO. Por lo tanto, existe una variada forma de llegar a los clientes tanto como medios tradicionales y medios digitales siendo estos los más aceptados para poder adquirirlos en menor tiempo posible.

9.- ¿Qué forma de pago es la más conveniente para Ud.?

Tabla 33

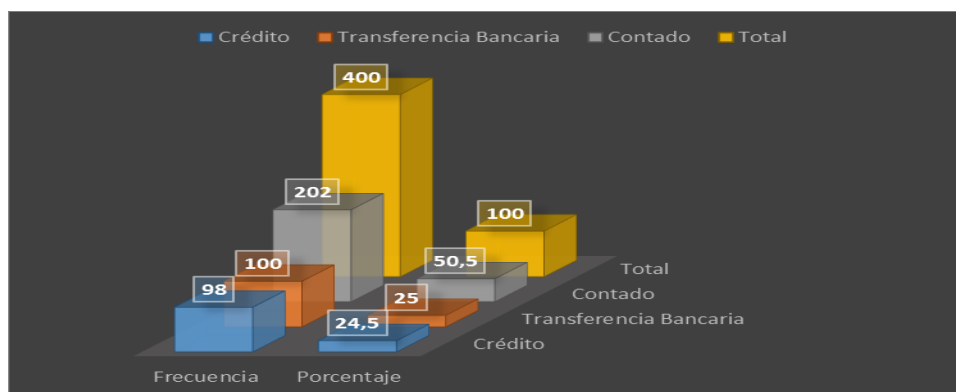
C/U formas de pago para clientes

		C/U formas de pago para clientes			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Crédito	98	24,5	24,5	24,5
	Transf. Bancaria	100	25	25	49,5
	Contado	202	50,5	50,5	100
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 26

C/U medios para llegar a los clientes



Análisis e interpretación:

El 50,5% que representa a 7131 establecimientos económicos indican que les gustaría cancelar por los servicios prestados mediante crédito, seguido del 25% que representa a 3530 establecimientos económicos indican que les gustaría cancelar por los servicios prestados mediante transferencia bancaria, seguido del 24,5% que representa a 3459 establecimientos económicos indican que les gustaría cancelar por los servicios prestados de contado. Por lo tanto, existe la aceptación por parte del cliente que realizara el pago a crédito dependiendo del servicio que brinda la empresa LAM SONIDO.

10.- ¿A través de qué canal de comunicación le gustaría a Ud. enterarse de promociones, novedades, noticias de la empresa LAM SONIDO?, escoja una opción.

Tabla 34

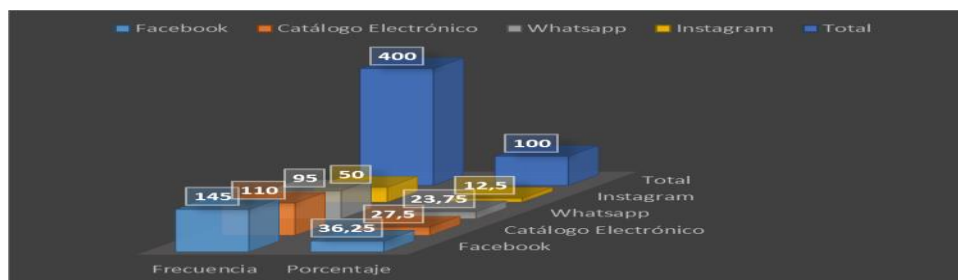
C/U canales de comunicación

		C/U canales de comunicación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	145	36,25	36,25	36,25
	Catalogo Electrónico	110	27,50	27,50	63,75
	Whatsapp	95	23,75	23,75	87,50
	Instagram	50	12,50	12,50	
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 27

C/U canales de comunicación



Análisis e interpretación:

El 36,25% que representa a 5119 establecimientos económicos indican que les gustaría enterarse de promociones, etc. mediante la red social Facebook, seguido del 27,50% que representa a 3883 establecimientos económicos indican que les gustaría enterarse de promociones, etc. mediante el canal de catálogo electrónico, seguido del 23,75% que representa a 3354 establecimientos económicos indican que les gustaría enterarse de promociones, etc. mediante la red social Whatsapp, seguido del 12,50% que representa a 1765 establecimientos económicos indica que les gustaría enterarse de promociones, etc. mediante la red social Instagram. Por lo tanto, existe una variada manera para poder llegar a los clientes debido a las redes sociales y el internet que permite interactuar de manera digital optimizando recursos y tiempo.

11.- De los siguientes medios de comunicación masiva. ¿Cuál es el que más prefiere usted?, escoja una sola opción

Tabla 35

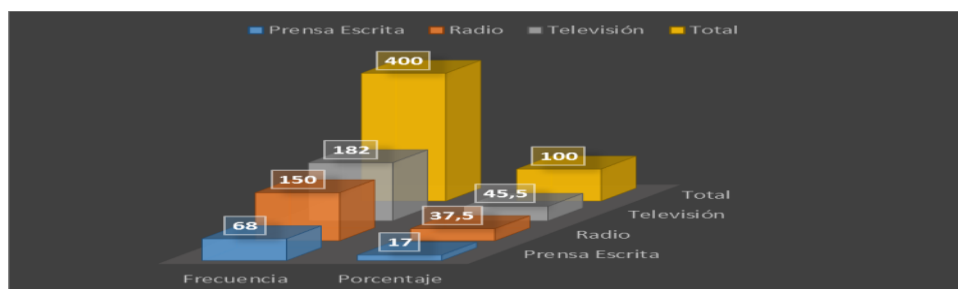
C/U preferencia de medios de comunicación ATL

C/U Preferencia de medios de comunicación ATL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa Escrita	68	17	17	17
	Radio	150	37,5	37,5	54,5
	Televisión	182	45,5	45,5	100
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 28

C/U preferencia de medios de comunicación ATL



Análisis e interpretación:

El 45,5% que representa a 6425 establecimientos económicos indican que su medio de comunicación de preferencia es la televisión siendo Teleamazonas y Ecuavisa los canales preferidos por la población encuestada, seguido del 37,50% que representa a 5295 establecimientos económicos indican que su medio de comunicación de preferencia es la radio, siendo Radio EXA y Radio Canela como los preferidos por la población encuestada, seguido del 17% que representa a 2400 establecimientos económicos indican que su medio de comunicación de preferencia es la prensa Escrita, siendo Diario del Norte y el Comercio como los preferidos por la población encuestada. Por lo tanto, existe la aceptación por los clientes encuestados de los medios de Radio y Televisión como los principales difusores de información directa y captación de potenciales clientes.

12.- Califique ¿cuál de estas tres opciones le parece a Ud. más llamativa como marca de empresa? Escoja una opción.

Tabla 36

C/U opciones de marca LAM SONIDO

C/U Preferencia de medios de comunicación ATL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Logo 2	68	17	17	17
	Logo 3	150	37,5	37,5	54,5
	Logo 1	182	45,5	45,5	100
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 29

C/U opciones de marca LAM SONIDO

Opción 1

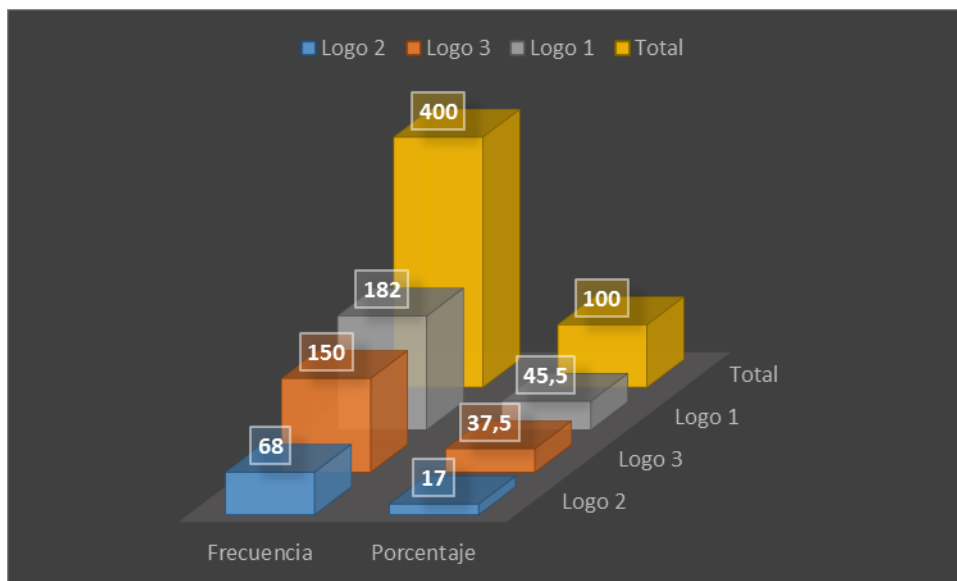


Opción 2



Opción 3





Análisis e interpretación:

El 45,5% que representa a 6425 establecimientos económicos indican que el logotipo como marca de empresa de su aceptación muy llamativo es el logo 1, seguido del 37,50% que representa a 5295 establecimientos económicos indican que el logotipo como marca de empresa de su aceptación muy llamativo es el logo 3, seguido del 17% que representa a 2400 establecimientos económicos indican que el logotipo como marca de empresa de su aceptación muy llamativo es el logo 2. Por lo tanto, existe la aceptación por parte los clientes encuestados como logo de marca más llamativo la opción 1 enfocado en si a lo que se dirige la empresa al mercado y siendo fácil de poder recordar.

13.- ¿Contrataría Ud. los servicios de LAM SONIDO?

Tabla 37

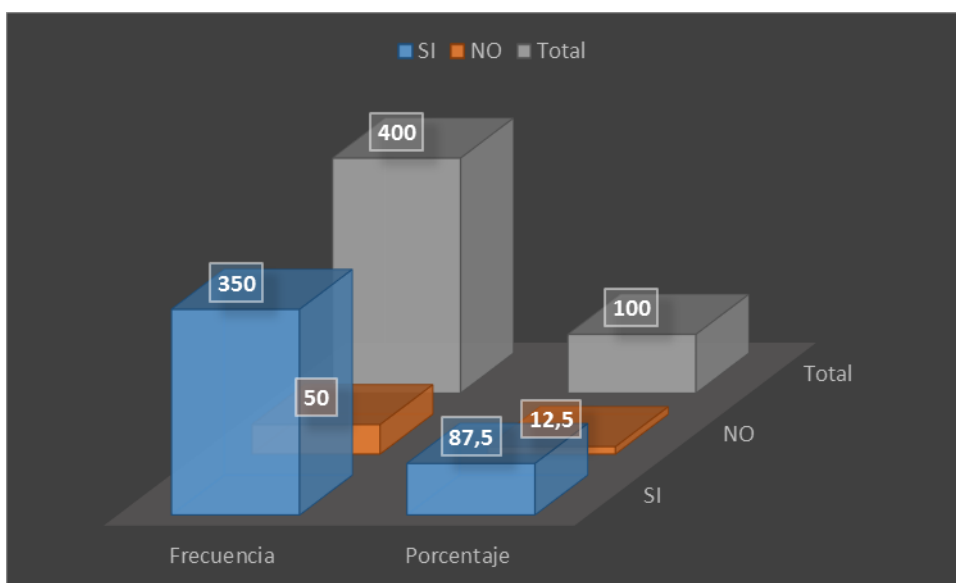
C/U contratación de los servicios de la microempresa LAM SONIDO

		C/U contratación de los servicios de la microempresa LAM SONIDO			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	SI	350	87,5	87,5	87,5
	NO	50	12,5	12,5	100
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 30

C/U contratación de los servicios de la microempresa LAM SONIDO



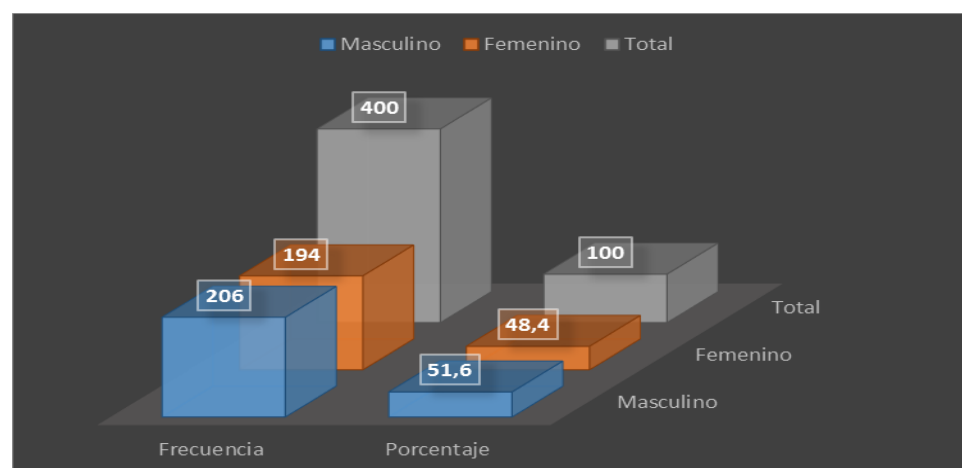
Análisis e interpretación:

El 87,5% que representa a 12355 establecimientos económicos indican que si contratarían los productos y servicios de la microempresa LAM SONIDO y el 12,5% que representa a 1765 establecimientos económicos indican que NO contratarían los productos y servicios de la microempresa LAM SONIDO. Por lo tanto, existe una oferta de mercado muy aceptable por parte de la población encuestada siendo fiable el proyecto a realizar.

DATOS TÉCNICOS:**14.- Genero:****Tabla 38****C/U Datos Técnicos: Genero**

C/U Datos Técnicos Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	206	51,6	51,6	51,6
	Femenino	194	48,4	48,4	100
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
 Elaborado por: El autor

Figura 31**C/U Datos Técnicos: Genero****Análisis e interpretación:**

El 51,6% que representa a 7286 establecimientos económicos indica que el género masculino tiene mayor aceptación de los productos y servicios que brindan la empresa y el 48,4% que representa a 6834 establecimientos económicos indican que el género femenino tiene el restante porcentaje de aceptación de los productos y servicios que brinda la empresa. Por lo tanto, existe un equilibrio de géneros al momento de adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa LAM SONIDO.

15.- Formación:

Tabla 39

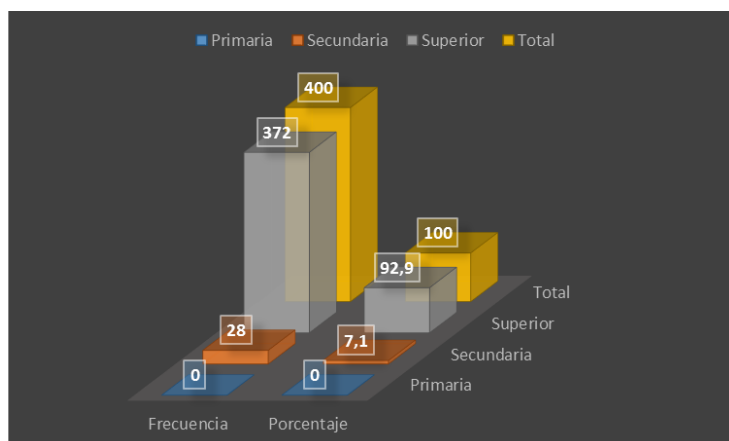
C/U Datos Técnicos: Formación

C/U Datos Técnicos Formación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	0	0	0	0
	Secundaria	28	7,1	7,1	7
	Superior	372	92,9	92,9	100
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 32

C/U Datos Técnicos: Formación



Análisis e interpretación:

El 92,9% que representa a 13117 establecimientos económicos indica que su instrucción o formación es de nivel superior, y el 7,1% que representa a 1003 establecimientos económicos indican que su instrucción o formación es de nivel secundario. Por lo tanto, existe que la gran mayoría de personas encuestadas cursaron un nivel de instrucción superior, siendo una oportunidad para abrir nuevos mercados al cual dirigirse la empresa LAM SONIDO.

16.- Edad:

Tabla 40

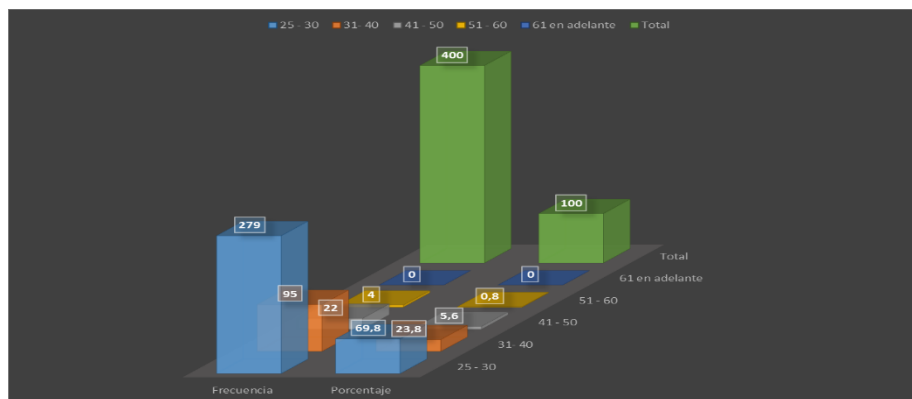
C/U Datos Técnicos: Edad

C/U Datos Técnicos Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 – 30	279	69,8	69,8	69,75
	31 – 40	95	23,8	23,8	93,5
	41 – 50	22	5,6	5,6	99
	51 – 60	4	0,8	0,8	
	+ de 61			0	0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Figura 33

C/U Datos Técnicos: Edad



Análisis e interpretación:

El 69,8% que representa a 9856 establecimientos económicos indica que su edad oscila entre los 25 a 30 años, seguido del 23,8% que representa a 3360 establecimientos económicos indica que su edad oscila entre los 31 a 40 años, seguido del 5,6% que representa a 791 establecimientos económicos indica que su edad oscila entre los 41 a 50 años y finalmente el 0,8% que representa a 113 establecimientos económicos indica que su edad oscila entre los 51 a 60 años. Por lo tanto, existe que entre las edades de 25 a 40 años optarían por adquirir los productos y servicios que brinda la empresa LAM SONIDO.

17.- Ocupación:

Tabla 41

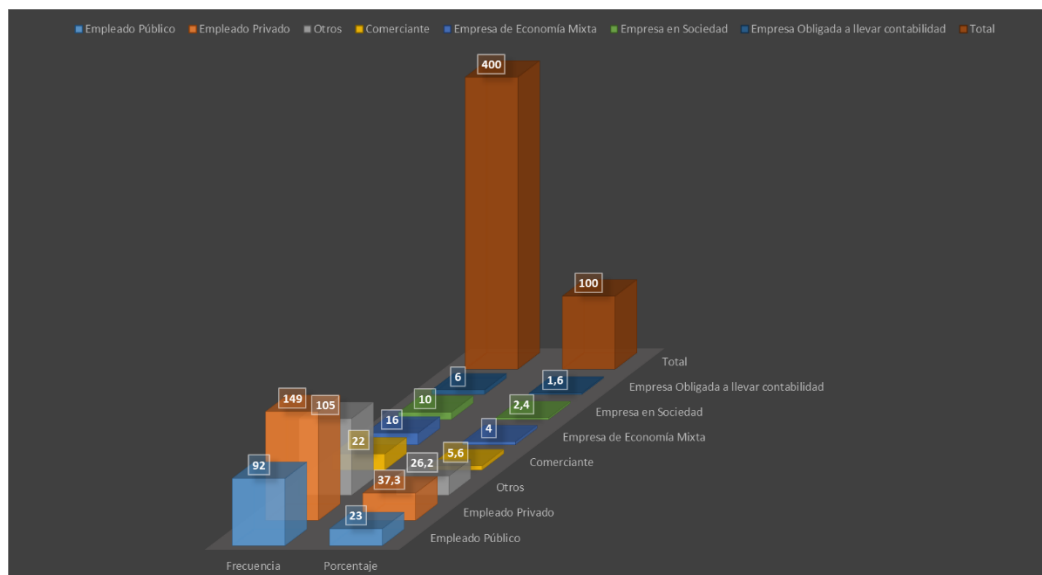
C/U Datos Técnicos: Ocupación

		Datos Técnicos: Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Empleado Público	92	23	23	23
	Empleado Privado	149	37,3	37,3	60,25
	Otros	105	26,2	26,2	86,5
	Comerciante	22	5,6	5,6	92
	Empresa de Economía Mixta	16	4	4	96
	Empresa en Sociedad	10	2,4	2,4	98,5
	Empresa Obligada a llevar contabilidad	6	1,6	1,6	100
		400	100	100	

Elaborado por: El Autor

Figura 34

C/U Datos Técnicos: Ocupación



Análisis e interpretación:

El 37,3% que representa a 5267 establecimientos económicos indica que su ocupación es empleado privado, seguido del 26,2% que representa a 3699 establecimientos económicos indica que su ocupación es otra actividad económica, seguido por el 23% que representa a 3248 establecimientos económicos indica que su ocupación es empleado público, seguido por el 5,6% que representa a 791 establecimientos económicos indica que su ocupación es comerciante, seguido del 4% que representa a 565 establecimientos económicos indica que su ocupación es un Empresa de Economía Mixta, seguido por el 2,4% que representa a 339 establecimientos económicos indica que su ocupación es una empresa en sociedad y finalmente el 1,6% que representa a 226 establecimientos económicos indica que su ocupación es ser una empresa obligada a llevar contabilidad Por lo tanto, existe una variada cartera de clientes y es lo que se buscó en la presente encuesta realizada es aplicar toda la base de datos posible para poder diversificar el mercado en el cual participa la empresa LAM SONIDO.

3.12. Cruce de Variables

Tabla de Contingencia: 1.- ¿De las siguientes líneas de servicios y productos cuál adquiere Ud? ; 2.- ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los siguientes productos o servicios?

Tabla 42

Producto y/o Servicio y frecuencia

		2.- ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere los siguientes productos o servicios?				
		Diario	Semanal	Mensual	Anual	Total
1.- ¿De las siguientes líneas de servicios y productos cuál adquiere Ud?	Amplificación	5	10	75	112	202
	Backline	1	3	15	23	42
	Instrumentos Musicales	1	5	25	45	76
	Catering	1	5	17	57	80
	Total	8	23	132	237	400

Elaborado por: El Autor

3.13. Identificación de la demanda

Al identificar la demanda existente, se ha tomado de referencia a dos elementos estrella que comercializa la empresa LAM SONIDO, ya que posee una gran portafolio de productos y servicios con diferentes prestaciones que requieran los clientes, por lo que se tomó en cuenta a la amplificación y catering, los cuales son los productos que más comercializa la empresa, basándose en los datos que se realizó en la investigación a los establecimientos económicos previamente seleccionados y sus potenciales clientes del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, realizando varios cruces de variables con la cantidad de unidades del producto y/o servicio y frecuencia de compra.

Tabla 43

Análisis de la demanda de amplificación por unidades anualmente

Análisis de la demanda de amplificación por unidades anualmente

Frecuencia	Cantidad	Veces en el año	Total Anual
Q Promedio diario	5	240	1200
Q Promedio semanal	10	48	480
Q Promedio mensual	75	12	900
Q Promedio anual	112	1	112
Total			2692

Elaborado por: El autor

Los establecimientos económicos que requieren de los productos y servicios de amplificación por unidades anualmente en el cantón Ibarra, de la provincia de Imbabura, están demandando a la empresa una cantidad promedio de 2692 veces al año.

Tabla 44**Análisis de la demanda de catering por unidades anualmente**

Análisis de la demanda de catering unidades anualmente			
Frecuencia	Cantidad	Veces en el año	Total Anual
Q Promedio diario	1	240	240
Q Promedio semanal	5	48	240
Q Promedio mensual	17	12	204
Q Promedio anual	57	1	57
Total			741

Los establecimientos que requieren de los productos y servicios de catering por unidades anualmente en el cantón Ibarra, de la provincia de Imbabura, están demandando a la empresa una cantidad promedio de 741 veces al año.

3.14. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el resultado total anual en unidades y luego se proyectó para los próximos cinco años tomando como año base el 2016, se utilizó la tasa de crecimiento de establecimientos de venta de servicios del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que corresponde a 1,50% proporcionado por el último censo nacional económico 2012 del INEC.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (Inec - 2012) <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>

Tabla 45**Proyección de la demanda de ampliación por unidades**

Proyección de la demanda de ampliación por unidades		
Año	Tasa de Crecimiento Establecimientos de venta de servicios	Demanda Anual Unidades
2016	1,50%	2692
2017	1,50%	2732
2018	1,50%	2773
2019	1,50%	2815
2020	1,50%	2857
2021	1,50%	2900

Fuente: Tasa de crecimiento de establecimientos de venta de servicios 2012 (INEC)
Elaborado por: El autor

En síntesis, se tomó los datos para calcular la demanda del servicio de catering, con el resultado anual total en cantidad de unidades proyectado a cinco años, utilizando como base el año 2016, con la tasa de crecimiento de establecimientos de venta de servicios en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que corresponde a 6,01% proporcionado por el último censo nacional económico 2012 del INEC.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (Inec - 2012) <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>

Tabla 46

Proyección de la demanda de catering por unidades

Proyección de la demanda de catering por unidades			
Año	Tasa de Crecimiento	Establecimientos de venta de servicios	Demanda Anual Unidades
2016	6,01%		741
2017	6,01%		786
2018	6,01%		833
2019	6,01%		883
2020	6,01%		936
2021	6,01%		992

Fuente: Tasa de crecimiento de establecimientos de venta de servicios 2012 (INEC)
Elaborado por: El autor

3.15. Identificación de la Oferta

En el cantón Ibarra, provincia de Imbabura existen algunas empresas encargadas en la realización de eventos artísticos integrales que cuentan con una amplia gama de su cartera de productos y servicios que ofertan a las empresas a la cuales se dirigen LAM SONIDO, dentro de las cuales se identificó a las empresas competidoras más relevantes por la variadas marcas de productos y servicios de calidad que ofrecen dichas empresas de la competencia.

Para determinar la oferta de amplificación y catering, se realizó calculando el porcentaje que salió de cada empresa de la competencia que suministra dichos productos y servicios de la misma similaridad con la empresa LAM SONIDO.

Tabla 47**Análisis de la oferta de amplificación por unidades**

Análisis de la oferta de amplificación por unidades				
Total	cantidad	Empresas	Porcentaje	Cantidad
demanda anualmente				
		PROAUDIO	37,08%	998
		MRECORD STUDIO	20,02%	539
2692		JMV EVENTOS	3,71%	100
		CARLOS GALLEGOS		84
		EVENTOS	3,11%	
		CBO DJ EVENTOS	1,63%	44
		MAGNO-SONIDO	0,96%	26
		NEXO SISTEMA JERRY	0,74%	20
Total Cantidad Ofertada Anual				1791

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

Aplicando los cálculos porcentuales presentados en dicha tabla, cada empresa competidora para el número total de demanda anual se ha encontrado una oferta total de 1791 que suministran los productos y servicios a los clientes identificados en la investigación de mercados del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Igual se aplicó para determinar la oferta de catering, un cálculo del porcentaje que salió de cada empresa competidora que suministra los productos y servicios a los clientes identificados en la investigación de mercados.

Tabla 48**Análisis de la oferta de catering por unidades****Análisis de la oferta de catering por unidades**

Total	cantidad	Distribuidoras	Porcentaje	Cantidad
		JMV EVENTOS	9,00%	67
741		CARLOS GALLEGOS EVENTOS	7,56%	56
		CBO DJ EVENTOS	3,96%	29
Total Cantidad Ofertada Anual				152

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Aplicando los cálculos porcentuales de cada empresa de la competencia y el número total de demanda anual se ha encontrado una oferta total de 152 veces que brindan los servicios de catering a los clientes del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.16. Proyección de la Oferta

Al analizar la proyección de la oferta se obtuvieron los datos de las empresas de la competencia, las cuales se determinaron en la investigación con sus porcentajes, de participación de mercado respectivos y se realizó un promedio.

Tabla 49**Promedio porcentual de empresas de amplificación****Promedio porcentual de empresas**

Empresas	Porcentaje
PROAUDIO	37,08%
MRECORD STUDIO	20,02%
JMV EVENTOS	3,71%
CARLOS GALLEGOS EVENTOS	3,11%
CBO DJ EVENTOS	1,63%
MAGNO-SONIDO	0,96%
NEXO SISTEMA JERRY	0,74%
Total	67,26%
Promedio	9,61%

Fuente: Investigación de mercados realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Tabla 50**Proyección de la oferta de amplificación por unidades****Proyección de la oferta de amplificación por unidades**

Año	Promedio Participación Empresas	Oferta Anual Unidades
2016	9,61%	1791
2017	9,61%	1963
2018	9,61%	2151
2019	9,61%	2358
2020	9,61%	2585
2021	9,61%	2833

Fuente: Datos de la investigación de mercados y Promedio de participación de mercado empresas
Elaborado por: El autor

Para el año 2021 existirá una oferta promedio de 2833 unidades de servicio de amplificación que suministren a los clientes del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Finalmente, para proyectar la oferta de catering se utilizó a las empresas competidoras de estos servicios con el promedio porcentual de la participación de mercado encontrada en la investigación.

Tabla 51

Promedio porcentual distribuidoras de empresas de catering

Promedio porcentual de empresas	
Empresas	Porcentaje
JMV EVENTOS	9,00%
CARLOS GALLEGOS EVENTOS	7,56%
CBO DJ EVENTOS	3,96%
Total	20,52%
Promedio	6,84%

Fuente: Investigación de mercados realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Tabla 52

Proyección de la oferta de catering por unidades

Proyección de la oferta de catering por unidades		
Año	Promedio Participación Empresas	Oferta Anual Unidades
2016	6,84%	152
2017	6,84%	162
2018	6,84%	174
2019	6,84%	185
2020	6,84%	198
2021	6,84%	212

Fuente: Datos de la investigación de mercados y Promedio de participación de mercado empresas
Elaborado por: El autor

Para el año 2021 existirá una oferta promedio de 212 unidades de servicio de catering que brindan a los clientes del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.17. Demanda Insatisfecha

En los datos presentados se obtuvo a través de la investigación de mercados, los cuales surgieron de la encuesta, fichas de observación y entrevista, más la identificación de la demanda y la oferta con sus proyecciones se logra determinar el balance para la demanda insatisfecha de los productos y servicios que brinda la empresa LAM SONIDO en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Tabla 53

Balance Oferta – Demanda ampliación por unidades

Balance Oferta – Demanda Amplificación por unidades

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	2692	1791	901
2017	2732	1963	770
2018	2773	2151	622
2019	2815	2358	457
2020	2857	2585	273
2021	2900	2833	67

Fuente: Datos calculados por el autor y la investigación de mercados realizada
Elaborado por: El autor

Tabla 54

Balance Oferta – Demanda catering por unidades

Balance Oferta – Demanda Catering por unidades

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	741	152	589
2017	786	162	623
2018	833	174	659
2019	883	185	697
2020	936	198	738
2021	992	212	780

Fuente: Datos calculados por el autor y la investigación de mercados realizada
Elaborado por: El autor

Al determinar el balance de demanda, oferta y la demanda insatisfecha se observa que la tendencia es continua, ya que aumenta la demanda como también la oferta; sin embargo, existe un porcentaje de clientes insatisfechos, debido a que pueden ser por los productos y servicios que ellos adquieren, los cuales no cumplen con sus expectativas o con el servicio que les brindan las empresas de la competencia incumpliendo los tiempos de realización y la calidad con las cuales ellos comercializan en el mercado.

3.18. Análisis de Precio

Realizada la investigación de mercado, se puede observar que los precios con los que se pueden manejar los clientes para adquirir los productos y servicios que brinda la empresa LAM SONIDO, oscilan entre los USD 500 hasta máximo USD 2000, dependiendo de lo que vaya a requerir el cliente.

3.19. Conclusiones del Estudio de Mercado

El propósito del estudio de mercado fue de dar respuestas a los objetivos planteados en el proyecto, con lo que se ha ido cumpliendo satisfactoriamente con la información obtenida por los instrumentos aplicados en este capítulo como fichas de observación, entrevistas y encuestas realizadas a la competencia y a los posibles clientes o clientes potenciales.

Con el estudio de mercado se ha logrado identificar tanto la oferta como la demanda actual y la demanda insatisfecha en los diferentes segmentos o nichos de mercado.

En la presente investigación realizada se enfocó a diferentes sectores tanto a clientes como a la competencia, se obtuvo el resultado de que el proyecto que estamos es viable ya que para la empresas a las cuales se oferta el producto o servicio es muy demandada por varias empresas que necesitan casi a diario del mismo; se aplicará en dicho proyecto los

consejos que dan las personas a las cuales se les realizó la entrevista ya que realizan un gran aporte para el mejoramiento no solo de la misma sino del sector en general generando más fuentes de empleo y otros mercados atractivos a los cuales se debe atacar de inmediato.

La investigación se realizó en el Cantón Ibarra, sector Urbano del mismo, el cual estuvo dirigido a los establecimientos económicos legalmente constituidos del cantón Ibarra, información proporcionada por el GAD Ibarra y otras entidades gubernamentales que arrojaron una población de 14120 establecimientos económicos aptos para la adquisición de dichos productos y servicios, se aplicó la fórmula estadística de muestreo con dicha información siendo de 400 encuestas dirigidas a las personas comprendidas entre 25 a 61 años, ya que son personas que se encuentran económicamente activas y pueden adquirir los productos y servicios de la empresa LAM SONIDO.

De la misma manera, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró conocer, que la demanda de amplificación es de 2900 unidades al año y la demanda de catering es de 992 unidades al año en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura,

La oferta actual que existe en el sector de amplificación es de 1791 unidades al año y la oferta de cateringes de 152 unidades al año de acuerdo a la investigación realizada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

La demanda insatisfecha actual de amplificación es de 770 unidades y de catering es de 623 unidades al año, encontrando una oportunidad de captar nuevos clientes para la empresa.

Dada esta información se planteará varias estrategias de marketing para poder captar a la demanda insatisfecha cumpliendo con los requerimientos y exigencias que el mercado actual las dispone.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing para la microempresa LAM SONIDO, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Marketing Estratégico

4.2.1. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Implementar una propuesta de mercadotecnia a razón de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional y la investigación de mercados, para desarrollar, masificar y diversificar la comercialización de la marca LAM SONIDO del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Establecer un presupuesto de marketing, en concordancia a las propuestas planteadas para verificar cuánto es la inversión que va a tener este plan.
- Mejorar los diversos elementos que conforma la imagen corporativa de la empresa LAM SONIDO, para que pueda ser recordada con facilidad por los clientes y potenciales clientes en el mercado.
- Determinar las políticas, objetivos, estrategias y tácticas en los que se dirigirá la presente propuesta de marketing, para el mejoramiento continuo de la empresa y la optimización de los recursos para la inversión de dicho proyecto.

- Establecer las estrategias de marketing apropiadas, para el posicionamiento de la marca LAM SONIDO de productos y servicios que distribuye la empresa, con el fin de incrementar nuevos clientes.

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.3.1. Estrategias de Posicionamiento

Tabla 55

Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
POSICIONAMIENTO	Atributo	Característica o beneficio único para el cliente.
	Precio y calidad	Precios altos como señal de calidad y precios bajos como un indicador de valor.
	Uso o aplicación	El énfasis o usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto.
	Usuarios del producto	Se enfoca en la personalidad o el tipo del cliente.
	Clase de producto	Posicionar el producto
	Competidor	Posicionamiento frente a los competidores.
	Emoción	Se enfoca en la forma en la cual hace sentir a los clientes.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.
Elaborado por: El Autor

En la tabla 55 se hace una descripción de las estrategias de posicionamiento, para el presente proyecto solamente se utilizará las que se encuentran resaltadas en tomate, en base al atributo, se propone mejorar la imagen corporativa de la empresa y en base al uso o

aplicación, uso de medios de publicidad digital, para posicionar a la marca LAM SONIDO dentro del mercado y saber elegir la mejor estrategia frente a los principales competidores.

4.3.2. Estrategia de Crecimiento

Tabla 56

Estrategias de crecimiento - Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.
Elaborado por: El Autor

En la tabla 56 se hace una descripción de la estrategia de crecimiento según la matriz Ansoff, solamente se utilizará las que se encuentran resaltadas de color tomate; tomando en cuenta el resultado de la matriz de evaluación interna – externa, está el desarrollo de mercado, considerando la posibilidad de incrementar las ventas, de los productos y servicios que actualmente tiene en el mercado ya existentes, enfocándose en el mercado meta seleccionado en el estudio de mercado, los cuales son empresas públicas y empresas privadas existentes en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, efectuando una mayor promoción a través de medios BTL's, ATL's y eventos en los que se puedan intervenir como marca LAM SONIDO; y como diversificación se aplicaría el reconocimiento del mercado a cual dirigirse y presentar la propuesta al cliente que lo requiera.

4.3.3. Estrategias de Distribución

Tabla 57

Estrategias de distribución

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
DISTRIBUCIÓN	Distribución intensiva	Busca el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas.
	Distribución selectiva	Se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, solo algunos pueden vender el producto.
	Distribución exclusiva	Un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y no vende marcas competitivas de la misma categoría.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.
Elaborado por: El Autor

En la tabla 57, se hace una descripción de las estrategias de distribución, para el presente proyecto solamente se utilizará la que se encuentra resaltada de color tomate; acotando con la anterior estrategia mencionada, se escogió la distribución intensiva, con el objetivo de abarcar a los clientes de las empresa públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura y poder cubrir todo el territorio de ventas, además se implementará una página web, para que los clientes puedan tener un catálogo de los servicios o productos que requieran y se aplicará geomarketing usando un programa de geolocalización para la fuerza de ventas y clientes.

4.3.4. Estrategia de Fidelización

Estas estrategias se establecerán con programas de fidelización a clientes actuales y también a los del mercado meta, con descuentos en la adquisición de los productos y servicios que ofrece LAM SONIDO, de igual manera se implementará un sistema de CRM para conocer el comportamiento de los clientes.

Tabla 58
Estrategias de fidelización

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
GENÉRICA	DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en políticas de distribución de selección selectiva. • Se requiere dar cualidades al producto para que el mercado lo pueda diferenciar de una manera única y diferente. • El producto que ofrece esta estrategia tiene muy pocos sustitutos.
	LIDERAZGO EN COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en políticas de distribución masiva • Busca desarrollar y mantener un posicionamiento de accesibilidad y amplia cobertura. • Adecuada para productos de débil ampliación emocional.
	ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Busca concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo específico. • El objetivo es satisfacer las necesidades propias de un segmento.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.
Elaborado por: El Autor

En la tabla 58, se hace una descripción de las estrategias de fidelización, para el presente proyecto solamente se utilizará la que se encuentra resaltada de color tomate; la estrategia genérica a través de la diferenciación, se desea implementar una aplicación celular, para realizar la consulta de catálogo electrónico donde pueda ver los productos y servicios de LAM SONIDO y armar un listado de todos los requerimientos que el cliente necesite de manera más cómoda e inmediata.

También se desea implementar la facturación electrónica como una iniciativa de realizar responsabilidad social y reducir el uso de papel.

4.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 59

Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
<p>1. Estrategias de posicionamiento basada en el atributo.</p>	<p>Rediseñar la imagen corporativa de la empresa LAM SONIDO.</p>	<p>Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 60% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del logotipo e isotipo. • Renovar los colores del diseño anterior. • Implementar un eslogan • Mejorar la misión y visión de la empresa. • Proponer nuevos diseños de uniformes. • Diseñar papelería institucional 	<p>1.1 Presentar el nuevo concepto del nombre de la empresa y el mejoramiento de la misión y visión al gerente en febrero 2018. (Producto)</p> <p>1.2 Todos los vehículos de la empresa deben llevar la imagen rediseñada de la empresa con el eslogan propuesto en marzo 2018. (Promoción)</p> <p>1.3 Los empleados de la empresa deben usar los uniformes con los nuevos diseños en marzo 2018. (Personal)</p> <p>1.4 Todo el personal de la empresa debe usar el nuevo diseño de la papelería institucional en marzo 2018. (Promoción)</p>
<p>2. Estrategias de crecimiento organizacional .</p>	<p>Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.</p>	<p>Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el área de marketing • Identificar la función del departamento. 	<p>2.1 Presentar la nueva propuesta del organigrama de la empresa con la implementación del área de marketing en febrero 2018. (Procesos)</p>

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
3. Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación.	Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que tiene la empresa.	Posicionar la marca LAM SONIDO en un 60%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar medios impresos publicitarios. • Crear medios digitales de comunicación directa. 	3.1 Proporcionar afiches y flyers, en diferentes puntos de comercialización en el mes de marzo de 2018. (Promoción) 3.2 Realizar información publicitaria en el mes de abril hasta septiembre del 2018, en facebook, whatsapp, instagram y mailing. (Promoción)
4. Estrategias de crecimiento a través del desarrollo de mercado y estrategia de distribución intensiva	Realizar alianzas estratégicas con los sectores investigados del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.	Captar nuevos clientes y posicionar la marca LAM SONIDO, de sus productos y servicio en un 70%, con respecto a empresas públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar merchandising en el punto de venta de la empresa. • Participar en eventos masivos. • Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos y servicios que posee. • Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa. 	4.1 Ubicar los productos y servicios de la marca LAM SONIDO de la empresa en góndolas llamativas y en islas, en los eventos artísticos que se realicen en la ciudad, desde el mes de abril hasta diciembre 2018. (Merchandising) 4.2 Creación de una página web de la empresa online en los meses de mayo y junio del 2018. (Plaza) 4.3 Adaptar un programa de geolocalización para controlar el despacho de los equipos para los eventos a realizarse, como también para identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos y servicios que necesitan desde abril del 2018. (Procesos)
5. Estrategias de	Fortalecer las relaciones con los	Fomentar una mejor relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un sistema CRM. • Realizar programas de 	5.1 Ingreso de los datos de los clientes al sistema CRM en el

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
fidelización	clientes actuales y potenciales de la empresa.	y actuales y potenciales de la empresa en un 80% en el año 2018.	fidelización a clientes.	mes de mayo de 2018 con la información actualizada. (Procesos) 5.2 Entregar tarjetas de felicitación personalizadas por fechas especiales con beneficios en compras de los productos y servicios desde mayo hasta diciembre 2018. (Promoción)
6. Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación	Posicionarse y diferenciarse de la competencia en brindar los productos y servicios de calidad.	Atraer al menos el 70% de los gerentes de las empresas públicas y privadas para que realicen las compras de productos y servicios de una forma más rápida en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos y servicios que ofrece. • Implementar facturación electrónica. 	6.1 Realizar una aplicación celular para dar a conocer los productos y servicios que tiene la empresa, realizar compras y ofertar promociones, a través de las tiendas de play store de google y app store de Apple desde agosto de 2018. (Promoción) 6.2 Establecer facturación electrónica como iniciativa de responsabilidad social y disminuir el uso de papel desde marzo 2018. (Procesos)

Fuente: Conclusiones del estudio de mercado, análisis de la información interna de la empresa y visión técnica del autor
Elaborado por: El autor

4.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la microempresa LAM SONIDO, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

4.5.1. Base Legal

Dentro de las medidas establecidas por los organismos de control en Ecuador, se establece los siguientes requisitos para la apertura y funcionamiento de empresas dedicada a los servicios.

✓ RUC

Requisitos:

- Cédula de identidad y certificado de votación original
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia de un servicio básico donde opera la empresa
- Correo electrónico
- Una vez que se tiene el RUC, se imprime la Facturas Autorizadas

Fuente: SRI

✓ Registro de sociedades

Requisitos:

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

Fuente: Superintendencia de Compañías

✓ **Patente municipal**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Pagar el valor determinado en ventanilla

Fuente: Municipio de Ibarra

✓ **Permiso de bomberos**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación

- Copia del RUC
- Solicitud de inspección
- Croquis de ubicación de la empresa
- Realizada la inspección cumplir con las sugerencias o peticiones tales como: adquisición o mantenimiento del extintor, señalética, iluminación, correcta aireación, determinación de salida de emergencia, detector de humo, entre otras.
- Presentar la solicitud, con los otros papeles y las facturas de los artículos adquiridos, sugeridas por el bombero.
- Pagar el costo del certificado de funcionamiento

Fuente: Cuerpo de bomberos Ibarra

✓ **Permiso de uso de suelo**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Croquis de ubicación de la empresa
- Certificación de no adeudar al IMI
- Copia del pago de patente

Fuente: Municipio de Ibarra

✓ **Certificado de salud**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación

- Copia del RUC
- Formulario de certificación de la Dirección Ambiental de Salud
- Muestras para los exámenes
- Llevar aguja propia

Fuente: Municipio de Ibarra – Laboratorio

4.5.2. Diagnóstico

La propuesta, lo que se definió es subsanar en algunos inconvenientes presentados sobre la parte mercadológica de la empresa LAM SONIDO en la actualidad, ya que no cuenta con un encargado de la parte de mercadotecnia, ni tampoco se ha implementado un plan de marketing, que ayude al objetivo principal que es desarrollar y diversificar la comercialización de la marca LAM SONIDO, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

El rediseño de la imagen corporativa de la empresa, se propuso para que los clientes y los potenciales clientes se sientan identificados con el producto y/o servicio que están contratando tenga relación directa con la empresa, resultado del mismo que se encontró en la investigación de mercados, donde los encuestados contestaron parte de la imagen corporativa empresarial tiene varias variantes de aceptación, obteniendo como resultado que los logotipos presentados están totalmente direccionados con el giro de negocio que realiza la empresa.

No se ha realizado estrategias de marketing hacia el punto de venta empresarial que existen a través de los clientes de la empresa, es así que se necesita desarrollar la marca LAM SONIDO, para que conozcan más de los productos y servicios que brinda y despierte el deseo de compra de los consumidores.

Es importante mantener una buena relación con los clientes, para conocer sus necesidades y comportamientos de compra, debido a esto se propone implementar un CRM, ya que la empresa lo necesita para un manejo adecuado de sus clientes y potenciales clientes.

4.6. Marketing Operativo: Mix de Mkt 8p's

4.6.1. Elaboración del plan de mejoramiento para la microempresa LAM SONIDO, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

1. Segmentación

La empresa estará segmentada en un mercado de empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, y posteriormente atacar a mercados potenciales tales como las principales ciudades del Ecuador, manejando una base de datos previamente obtenida por la competencia que se encuentre en dicha ciudad que se vaya a brindar el servicio y poder atacar con precios ajustables que brinde la competencia.

2. Posicionamiento

La empresa se encuentra en el mercado bien posicionada a diferencia de su competencia, lo que se propone en el presente proyecto es lograr la diversificación a otros mercados antes mencionados para lograr ser los líderes a nivel regional y posteriormente a nivel nacional.

3. Mercado Meta

En el presente proyecto lo que se busca como mercado meta son a las empresas públicas y privadas, que sus clientes que requieran contratar de los servicios y productos fluctúen edades entre 25 a 61 años enfocándose primordialmente en el cantón Ibarra y las

diferentes ciudades de dicha provincia y con el tiempo a mercados potenciales de las grandes ciudades del Ecuador.

4. Componentes del Marketing Mix

Producto / Servicio

La empresa se dedica a la Organización, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos, sus atributos que tiene para brindar al mercado son productos y servicios de calidad manejando una amplia cartera de equipos de amplificación en varias marcas reconocidas en el medio, con garantía de sus fabricantes y satisfaciendo las necesidades que requieran los clientes obteniendo beneficios por parte de LAM SONIDO.

A continuación se detalla las estrategias que se aplicará en la propuesta de producto y/o servicio

A) Propósito estratégico uno: Aspecto de imagen e identidad corporativa de la empresa LAM SONIDO.

Política 1

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa LAM SONIDO

Objetivo

Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 60% de los clientes actuales y potenciales, reconozcan en el año 2018.

Estrategias de posicionamiento basada en el atributo

1. Rediseño del logotipo e isotipo
2. Cambiar los colores del diseño anterior

3. Implementar un eslogan
4. Mejorar la misión y visión de la empresa
5. Proponer nuevos diseños de uniformes
6. Diseñar papelería institucional

Actividad 1: Rediseño del logotipo e isotipo

Táctica 1.1 Estrategias de posicionamiento basada en el atributo

Presentar el nuevo concepto del logotipo, isotipo e implementación de un eslogan, y mejoramiento de la misión y visión de la empresa al gerente en febrero 2018.

Según al informe del estudio de mercado, la mayoría de encuestados indican que por las tres opciones presentadas en el estudio la opción 1 es llamativa y está de acuerdo con el giro de negocio, pero lo que se busca es englobar a todos los servicios que realiza la empresa en un solo logotipo determinado, siendo la opción 3 la cual cumple con los requerimientos necesarios para la mejor captación para los clientes y de igual manera se implementara un eslogan ya que la empresa no cuenta con uno.

Figura 35

Logotipo antiguo



Fuente: Empresa LAM SONIDO
Elaborado por: El autor

La conceptualización para el rediseño de la marca se tomó en cuenta aspectos esenciales de la empresa, basándonos en la marca LAM SONIDO y reflejándolas en un isotipo representativo, el objetivo es llegar al público meta de la empresa, de una forma sencilla y que sea fácil de recordar y asociar con el diseño del logotipo.

Figura 36

Isotipo



Fuente: Información empresa LAM SONIDO, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Para el diseño de logotipo se usó la letra Impact.

Figura 37

Logotipo



LAM MUSIC BUSINESS

Fuente: Información empresa LAM SONIDO, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Actividad 2: Renovar los colores del diseño anterior

Los colores se trabajó casi de la mano con el antigua imagen los decibeles eran de colores y pasaron a ser azules ya que son los colores institucionales de la empresa, haciéndolos más dinámicos con degradados y tonalidades que se utilizan actualmente con una tipografía bien trabajada y no tenga problemas de legibilidad, se maneja el mismo fondo negro de la empresa y además se recortó su nombre para dar paso de ser una productora

musical a una empresa dedicada a la Organización, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos, a continuación los significados de los colores.

Amarillo: es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Los tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio.

Se utiliza para evocar sensaciones agradables y alegres ya que es muy eficaz para llamar la atención y que se puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes de un diseño.

Blanco: El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. La empresa se esmera en brindar esto a sus clientes, ser transparentes y ágiles en su trabajo de forma sencilla y sin tantas complicaciones, se proyecta simplicidad en la marca LAM SONIDO.

Azul: este expresa en general con estabilidad, representa lealtad y confianza. Por este motivo se utiliza para transmitir confianza a los clientes ya que lo que busca dicha empresa es calidad y satisfacción.

Negro: El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de la empresa se transmite un mensaje de seriedad y compromiso con los clientes sabiendo satisfacer sus necesidades en el momento que se lo requiera.

Figura 38**Isologotipo**

Fuente: Diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Figura 39**Aplicación de colores institucionales**

Fuente: Diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Actividad 3: Implementar un eslogan.

Dados dichos parámetros en función de lo que la empresa realiza comercialmente brindando al mercado y la variada cartera de productos y servicios con la que cuenta y de igual manera observando a todo el personal que trabaja en LAM con dedicación, esmero y un trabajo de calidad, se propone el siguiente eslogan:

“PASIÓN POR LO QUE HACEMOS”

Es un eslogan corto y de alto impacto, además maneja la palabra pasión, que significa un sentimiento muy fuerte a lo que se realiza, que es lo que buscan los clientes en la

actualidad tanto simplicidad como algo concreto que compagine con la empresa y su actividad.

Figura 40

Eslogan

Pasión por lo que Hacemos

Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: El autor

Actividad 4: Mejorar la misión y visión de la empresa.

La misión y visión actual necesita una reestructuración, debido a que en sus inicios la empresa no estaba muy bien estructurada y enfocada en el giro de negocio en el que se encuentra en la actualidad.

Tabla 60

Mejora de la misión de la empresa

MEJORA DE LA MISIÓN QUE POSEE ACTUALMENTE	
Pregunta	Respuestas
¿Qué servicio brinda a los clientes?	El asesoramiento técnico, planificación, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos en general.
¿Qué le hace diferente de la competencia?	La mejora continua de la prestación de servicios, calidad en sus equipos y la constante capacitación de su personal para brindar a sus clientes un trabajo de calidad.
¿Para quién trabaja?	Para los clientes actuales y potenciales que deseen adquirir sus productos y servicios que la empresa LAM SONIDO ofrece al mercado.
¿Por qué los hace?	Para cubrir las necesidades que tengan al momento de adquirir una organización, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos.

Fuente: Información proporcionada por la empresa
Elaborado por: El autor

Dadas las respuestas obtenidas de las preguntas para mejorar la misión, se proponelo siguiente:

Misión Propuesta

“LAM SONIDO es una empresa dedicada a proveer servicios superiores a la sociedad, por medio de innovación tecnológica, capacitación permanente y desarrollo de nuevos productos, para satisfacer y superar los requerimientos de los clientes”.

Tabla 61

Mejora de la visión de la empresa

MEJORA DE LA VISIÓN QUE POSEE ACTUALMENTE	
Pregunta	Respuestas
¿Cuándo lo hará?	En el año 2023.
¿Qué aspira ser en el futuro?	Ser la empresa líder en proveer una organización, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos en la zona norte del país.
¿Qué actividades desarrollará en el futuro?	Oferta de productos y servicios que posean estándares de calidad para satisfacer y superar los requerimientos de los clientes.
¿Cómo mantendrá a los clientes?	Satisfaciendo sus necesidades en tiempo de respuesta inmediato con los más altos estándares de calidad que la empresa ofrece.

Fuente: Información proporcionada por la empresa
Elaborado por: El autor

Dadas las respuestas obtenidas de las preguntas para mejorar la visión, se proponelo siguiente:

Visión propuesta:

“LAM SONIDO en el año 2023, será la empresa líder en la región en la prestación de servicios de organización, coordinación y desarrollo logístico para eventos de producción

artística, audio, video, catering adaptados a las necesidades del cliente con una alta experiencia en el sector”.

Precio

En el tema de estrategias de precios tiene que ir focalizado siempre en función de la etapa del año, ya que una buena fecha de descuento para la empresa es el mes de Enero ya que para la empresa es posiblemente el mes más bajo de ingresos en el año, se aplica la mejora de descuentos, la mejora de los montajes técnicos en costos similares, luego se tiene meses como febrero que la parte fuerte para la empresa será el feriado de carnaval y san Valentín por ende la gran mayoría de las empresas dedicadas a este giro de negocio se encuentran ocupadas brindando su servicio a diferentes entidades similares a la cartera de clientes que maneja LAM SONIDO, la empresa se maneja con costos variables y fijos que afectan a la empresa como la depreciación de los equipos en su inventario, vehículos, la cantidad de personal con el que se cuenta, la logística del transporte, la duración de cada servicio ya que un día más de trabajo a lo acordado representa costos que la empresa debe afrontar por cualquier riesgo que pueda suceder y no afecte al cliente que requiere de los servicios de la empresa.

Para poder aplicar un precio específico depende de la cantidad y duración que requiera el cliente en el servicio que desee ya que los precios fluctúan a razón de lo que se vaya a utilizar en el evento.

Canales de distribución

Táctica 1.3 Estrategia de posicionamiento basada en el atributo

Todo el personal de la empresa deberá llevar los uniformes tanto en los eventos que se realicen y de igual manera la fuerza de ventas que son el pilar fundamental de la empresa

debido a que son los portadores de la marca LAM SONIDO. La imagen que llevarán debe ser de gran impacto ya que contara con los colores institucionales que se diferenciara de la competencia siendo una de las herramientas más importantes de la empresa al momento de citarse con los clientes y los potenciales clientes y la marca sea ya reconocida en primera impresión.

Figura 41

Uniforme propuesto para la fuerza de ventas y personal administrativo



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Actividad 6: Diseñar papelería institucional**B) Propósito estratégico dos: Restrucción del área de comercialización de la empresa.****Política 2**

Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.

Objetivo

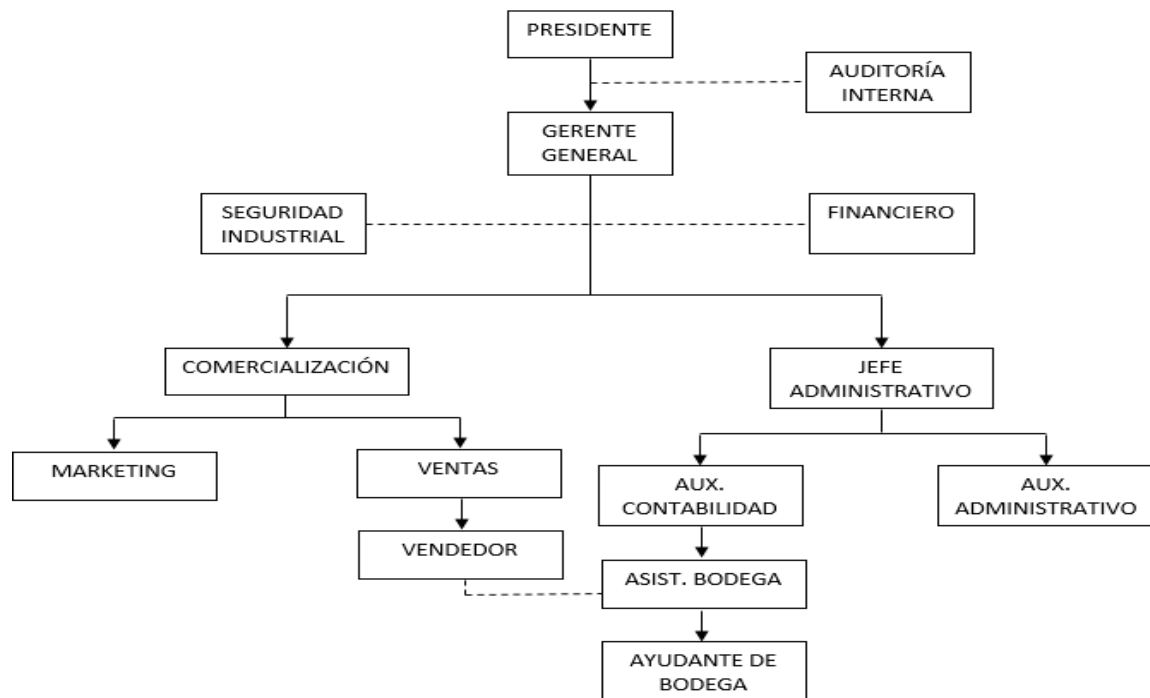
Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2018.

Estrategias de crecimiento organizacional

1. Aumentar al área de marketing
2. Identificar la función del departamento

Actividad 1: Aumentar el área de marketing**Táctica 2.1Estrategias de crecimiento organizacional**

Presentar la nueva propuesta del organigrama de la empresa con la implementación del área de marketing en febrero 2018.

Figura 42**Estructura organizacional de la propuesta**

Fuente: Empresa LAM SONIDO e investigación del autor
 Elaborado por: El autor

Actividad 2: Identificar la función del departamento

Departamento de marketing: Debe estar al día con información de los productos y servicios que son parte de la empresa, realizar investigación de mercados y aplicar estrategias mercadológicas, de acuerdo a la información obtenida, sin descuidar de la competencia y las nuevas tendencias de innovación, además es necesario que tenga conocimientos en marketing y afines.

Funciones principales del Jefe de marketing:

- ✓ Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- ✓ Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- ✓ Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- ✓ Analizar las acciones del departamento, evaluar y controlar los resultados de las mismas.

✓ Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

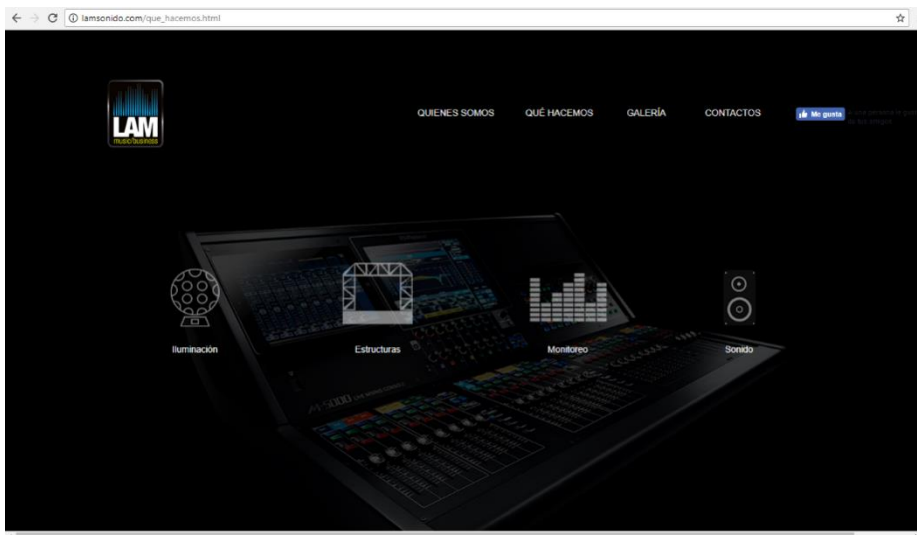
Actividad 2: Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos y servicios que posee.

Táctica 4.2 Estrategias de crecimiento a través del desarrollo de mercados

Creación de una página web de la empresa con un carrito de compras online en los meses de mayo y junio de 2018, de esta forma se aumentará otro canal de distribución por internet.

Figura 43

Página web



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Lo que se busca es lograr un mayor alcance de ventas, usando las herramientas SEO de la red de búsqueda de google y SEM a través de anuncios en la red de display.

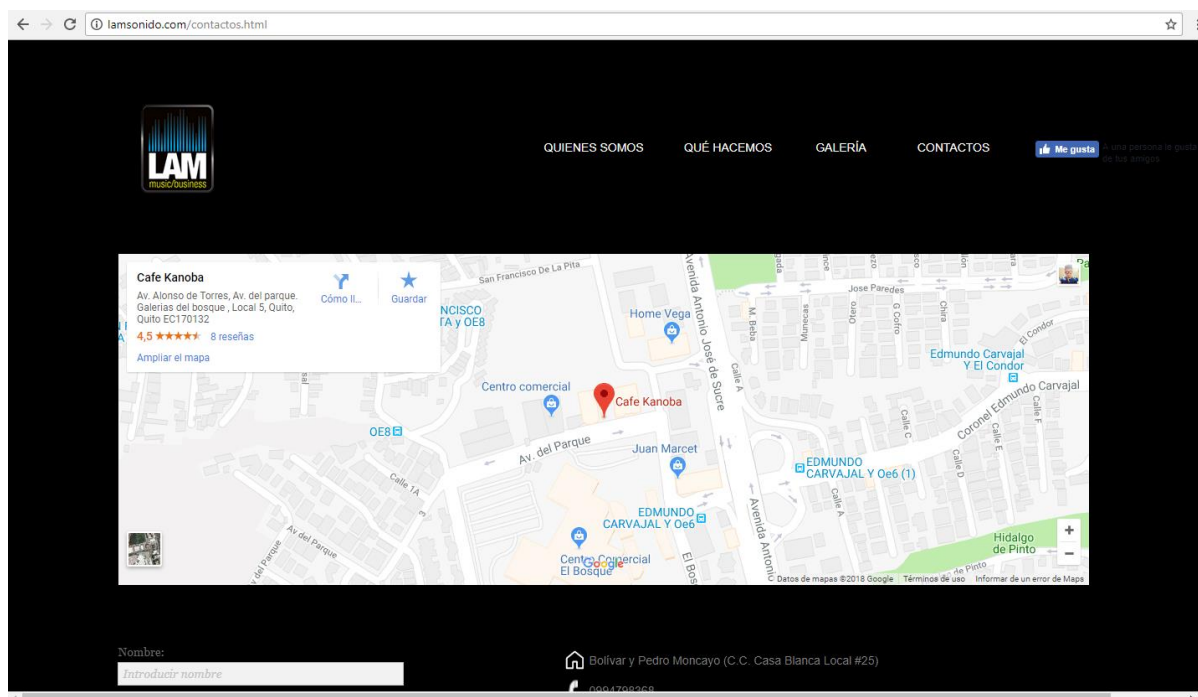
Actividad 3: Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa.

Táctica 4.3 Estrategias de crecimiento a través del desarrollo de mercados

Adaptar un programa de geolocalización para controlar el despacho de los equipos para los eventos a realizarse, como también identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos y servicios que necesiten desde abril de 2018.

De esta manera se podrá focalizar los esfuerzos de distribución hacia los segmentos de mercado identificados, se obtendrá una mayor visualización de ventas por clientes, zonas, sectores o parroquias.

Figura 44
Geomarketing



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

E) Propósito estratégico cinco: Fidelización de clientes con la empresa

Política 5

Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Objetivo

Establecer una mejor relación con los clientes y consumidores con los que cuenta en hoy en día la empresa en un 80% en el año 2018.

Estrategias de fidelización

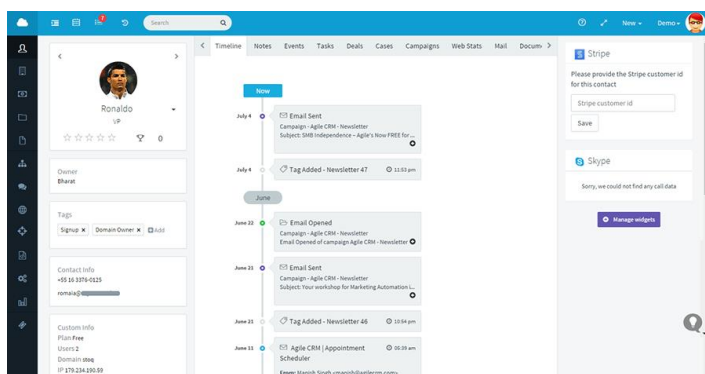
- 1) Aplicación de un sistema CRM.
- 2) Realizar programas de fidelización a clientes.

Actividad 1: Aplicación de un sistema CRM.

Táctica 5.1 Estrategias de Fidelización

Implementar un sistema digital CRM, ingresando los datos de los clientes a la plataforma en el mes de mayo de 2018, de manera que se pueda conocer sus hábitos de compra, veces que adquirió el producto y/o servicio, datos de clientes que sean muy específicos al momento de contactar a dicho cliente, esto favorecerá a mantener un perfil de cliente, otorgándole promociones, descuentos, ofertas y premios, ayudando a establecer programas de fidelización, a través de correos electrónicos.

Figura 45
CRM



Fuente: Google CRM
Elaborado por: El autor

Actividad 2: Realizar programas de fidelización a clientes.

Táctica 5.1 Estrategias de Fidelización

Entregar tarjetas de felicitación personalizadas por fechas especiales con beneficios en compras de los productos y servicios desde mayo hasta diciembre 2018.

Se optará para la fidelización de los clientes incentivar al consumo de los productos y/o servicios con descuentos al momento de realizar su compra y dependiendo del volumen requerido se le cobrará al precio establecido en el contrato dándole un servicio de calidad para que los mismo clientes ayuden a difundir de la empresa mediante sus contactos directos siendo una estrategia de marketing de boca a boca eficaz para la captación de nuevos clientes.

Tabla 62

Programa de fidelización 1 clientes actuales

Objetivo general:

Fidelizar a los clientes actuales de la empresa en el año 2018.

Objetivos específicos:

- Mantener la fidelidad de los clientes que tiene la empresa.
- Posicionar a la empresa a través de los souvenirs.
- Incrementar el volumen de compras de los productos que tiene la empresa.

Público meta: Directivos

- Empresas públicas y privadas edades entre 25 a 61 años de edad, realicen sus pagos a contado, ubicados en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Herramientas:

- Se otorgará descuentos a los clientes que más compras han realizado en productos y servicios, de esta forma se les incentivará a seguir trabajando con la empresa.

Característica del programa:

Se llevará un registro de clientes para identificar cuáles son los que compran cada quince días o cada mes usando el CRM, entregándoles gorras, camisetas, chompas, esferos, para que se fidelice con la empresa.

Tabla 63**Programa de fidelización 2 clientes actuales**

Objetivo general:

Fidelizar a los clientes actuales de la empresa en el año 2018.

Objetivos específicos:

- Mantener la fidelidad de los clientes que tiene la empresa.
- Despertar emociones en los clientes.

Público meta:

- Empresas públicas y privadas edades entre 25 a 61 años de edad, realicen sus pagos a contado, ubicados en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Herramientas:

- Tarjetas de felicitación personalizadas por fechas especiales.

Característica del programa:

A través del CRM, se revisará cada uno de los perfiles de los clientes de la empresa para entregarles una tarjeta de felicitación, puede ser por su cumpleaños, día de la madre, día del padre, esto hará sentir especial al cliente atacando a sus emociones, de forma que mantendrán su fidelidad por seguir comprando los productos.

Fuente: Visión técnica del autor
Elaborado por: El autor

Actividad 2: Implementar facturación electrónica.

Táctica 6.2 Estrategia genéricas de diferenciación y posicionamiento

Establecer facturación electrónica como iniciativa de responsabilidad social y disminuir el uso de papel desde marzo 2018.

Se manejará a través del correo institucional de la empresa, también en la página web y la aplicación móvil, llegando de forma rápida sin que se pierda la información, usada como una estrategia de responsabilidad social para cuidar el medio ambiente.

Figura 46

Facturación electrónica

Facturación (Factura Electrónica)

División: 2 QSA Administrac. Cliente: 00001 Agromax Proforma

Fecha: 08/10/2008 Comprob.: Factura A Cpbte.Rto: Remito de Venta Depos.: 1 Depósito Central

Facturar: Manual Pedidos Remitos % Fact.: 100.00 0 Todos O/Cpr.

Vdor: 2 Jorge C/Cto.: 1 Administracion Concepto: 4002 Ventas del día

C/Pago: 3 30 Dias F.F. Pesos Cotiz.

Cbia.Domicilio:

Contacto Clte.:

Código Interno	Descripción	% Dto.	Importe
0800	Bidon de	0.00	51.00
*			

Leyendas de Factura

Por pago efectivo o cheque al día 4% de descuento

Leyendas de Remito

La Mercadería viaja por riesgo y cuenta del cliente

Números de Comprobante

Nro. del Sistema: 100078007 Nro. Preimpreso: 100078007

Números de Remito

Nro. del Sistema: 100900007 Nro. Preimpreso: 100900007

Moneda de Impresión del Comprobante

Pesos Cláusula

	% Dto.	Importe	Total
			10.71
			0.00
			0.00
			0.00
			37.23
			98.94

Cargar Especificaciones

Stock Actual:

Nro. Pedido/Rto.: U U Descuento: 0.00 Percep. IVA: 0.00

Cant. Pendiente: Recargo: 0.00 0.00 Percep. I/Brutos: 37.23

Bonif. Pendiente: Imp. Internos: 0.00 Total: 98.94

Cobranza Grabar Cancelar

Fuente: Google imágenes

Elaborado por: El autor

Promoción

Táctica 1.2 Estrategias de posicionamiento basada en el atributo

Toda la flota de vehículos de la empresa LAM SONIDO deberá implementar la imagen rediseñada de la empresa con el eslogan propuesto en marzo 2018.

Posteriormente de hacerse el rediseño de la marca de la empresa, se plantea ubicar en la flota de vehículos, en este caso los camiones y camionetas que cubren los distintos contratos empresariales de tal forma que se visualice a los lugares que vaya, siendo la marca LAM SONIDO lo primero que el cliente recuerde con facilidad.

Figura 47**Imagen rediseñada de la empresa en las camionetas**

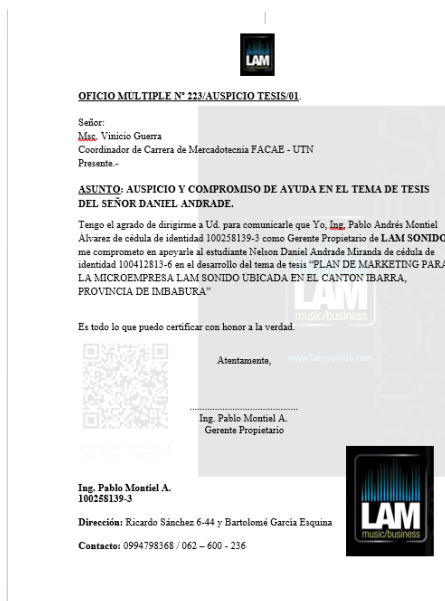
Fuente: Estructura de la propuesta
 Elaborado por: El autor

Actividad 5: Proponer nuevos diseños de uniformes

Táctica 1.4 Estrategias de posicionamiento basada en el atributo

La empresa contará con una papelería institucional debido a que con esto llegará a sus clientes y potenciales clientes ofreciendo sus productos y servicios de una manera más eficaz y ordenada que se implementará en marzo 2018.

Esto se refiere a que los clientes estarán debidamente informados con lo que cuenta la empresa, sus contactos y la forma de ubicarse para poder realizar un cita previa la cual sirva para complacer con todas las necesidades y requerimientos específicos que desee el cliente para realizar su compra.

Figura 48**Hoja membretada**

Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Se utilizará para la realización de cualquier documento que la empresa requiera como cartas, invitaciones, oficios numerados, cotizaciones de la variada cartera de productos y servicios con la que cuenta y un sinnúmero de trámites que requiera la empresa, obviamente utilizando los logotipos institucionales con los que implementará la empresa.

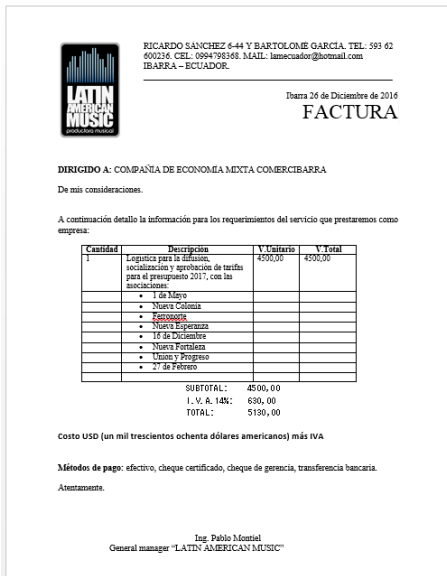
Figura 49**Sobres**

Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Los sobres servirán para la entrega y recepción de los documentos que LAM SONIDO dirija a sus clientes y potenciales clientes.

Figura 50

Facturas



RICARDO SANCHEZ 6-44 Y BARTOLOME GARCIA. TEL: 593 02 402234. CEL: 0994793349. MAIL: rlanecador@hotmail.com
IBARRA - ECUADOR.

Ibarra 26 de Diciembre de 2016
FACTURA

DIRIGIDO A: COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA COMERCIBARRA
De mis consideraciones:

A continuación detallo la información para los requerimientos del servicio que prestaremos como empresa:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Logística para la difusión, socialización y generación de tarifas para el presupuesto 2017, con las asociaciones	4500,00	4500,00
	• 1 de Mayo		
	• Nueva Colombia		
	• Esperanza		
	• Nueva Esperanza		
	• 16 de Diciembre		
	• Nueva Ventana		
	• Unión y Progreso		
	• 27 de Febrero		
SUBTOTAL:		4500,00	
I. V. A. 14%:		630,00	
TOTAL:		5130,00	

Costo USD (un mil trescientos ochenta dólares americanos) más IVA

Métodos de pago: efectivo, cheque certificado, cheque de garantía, transferencia bancaria.
Agradecemos.

Ing. Pablo Montiel
General manager "LATIN AMERICAN MUSIC"

Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

La empresa emitirá facturas numeradas y siendo el caso de igual manera retenciones en la fuente a sus clientes, debido a que la empresa al momento de la realización de dicho proyecto paso a formar parte de las empresas obligadas a llevar contabilidad siendo un requisito indispensable para la tributación en el Ecuador y pueda ejercer su giro de negocio legalmente.

Figura 51

Carnet de presentación



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

El personal de la empresa utilizará de ser necesario y dependiendo de las funciones que desempeñe en la empresa el carnet de presentación, para identificarse con el cliente, esto en caso de la fuerza de ventas; y para los eventos a bridar cada parte del personal lleva en la credencial su nombre y apellido tipo de sangre y el cargo en el que está designado para el cliente pueda consultar y asesorarse antes, durante y después del evento y sienta una satisfacción de la calidad de trabajo que ofrece al empresa LAM SONIDO.

C) Propósito estratégico tres: Implementación de herramientas publicitarias.

Política 3

Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que tiene la empresa.

Objetivo

Posicionar las marcas de los productos en un 60%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2018.

Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación

- 1) Diseñar medios impresos publicitarios.
- 2) Crear medios digitales de comunicación directa.

Actividad 1: Diseñar medios impresos publicitarios.

Táctica 3.1Estrategias de posicionamiento basadas en el uso o aplicación

Proporcionar afiches y flyers, en diferentes puntos de comercialización en el mes de marzo de 2018, de esta forma se informen y conozcan los productos y servicios que

distribuye la marca LAM SONIDO, generando un interés de compra a los clientes y potenciales clientes.

Figura 52

Afiche



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Figura 53

Flyer



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Actividad 2: Crear medios digitales de comunicación directa.

Táctica 3.2 Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación

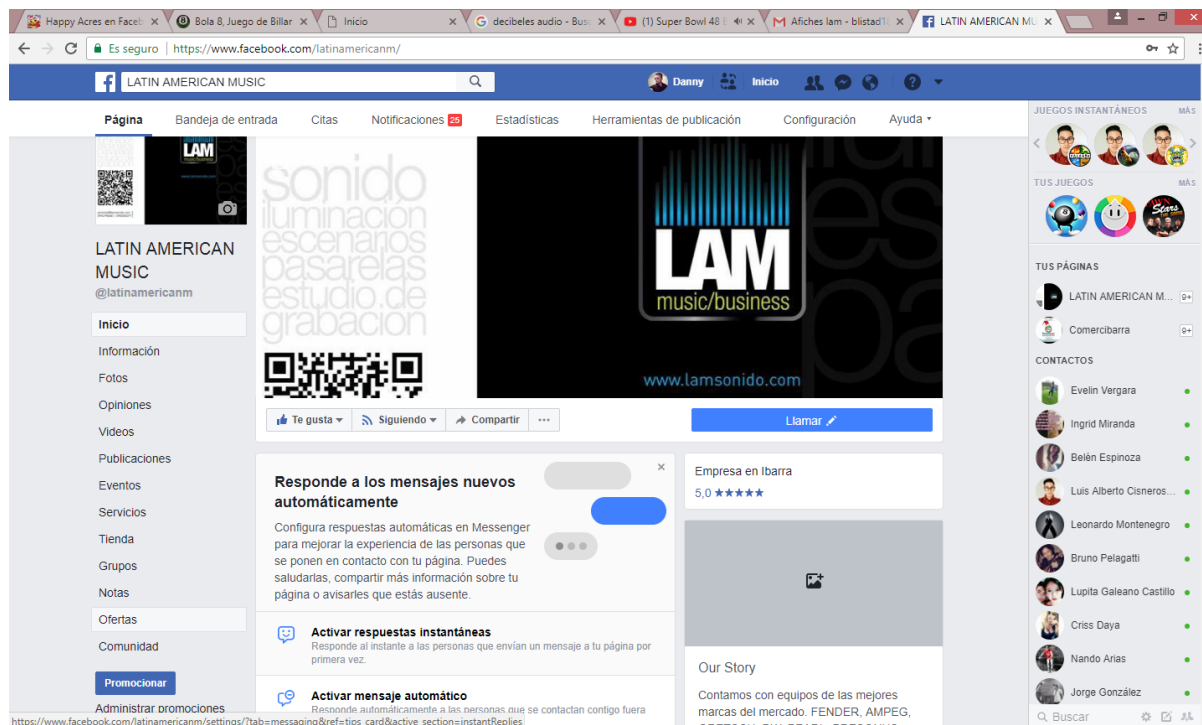
Realizar información publicitaria en el mes de abril hasta septiembre del 2018, en Facebook, whatsapp, Instagram y mailing.

Hoy en día las TIC's han logrado posicionarse en la mente de los consumidores como su principal fuente en la búsqueda de contenidos, realización de pagos en entidades bancarias y la compra de productos online que se encuentren en cualquier parte del planeta, significando para la empresas una oportunidad de alcance directo para los clientes en la satisfacción de consumismo en la actualidad.

Se plantea crear un perfil empresarial en facebook, donde se encuentre la información de la empresa con todos los productos y servicios que distribuye la marca LAM SONIDO, contactos y artes publicitarias de los eventos que se realizan, debido a que la empresa no posee en la actualidad un canal digital bien estructurado para la difusión de los contenidos que realiza.

Figura 54

Página de facebook empresa



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

En la actualidad existen varias plataformas de comunicación digital por medio de smartphones, relojes inteligentes, portátiles, etc. siendo las aplicaciones destinadas a este tipo de giro de negocio la plataforma para que los clientes puedan tener un conocimiento adecuado al momento de contratar estos servicios de una manera directa y rápida sin moverse del lugar en donde se encuentre el cliente.

Dado los resultados en el informe de la encuesta se encontró que la mayor parte de clientes y potenciales clientes usan whatsapp para comunicarse, facebook y correo electrónico, por lo que se plantea difundir información a través de las artes publicitarias de los eventos, productos y servicios que brinda la empresa LAM SONIDO para una mayor captación de dichos consumidores en un tiempo de respuesta inmediato.

Figura 55

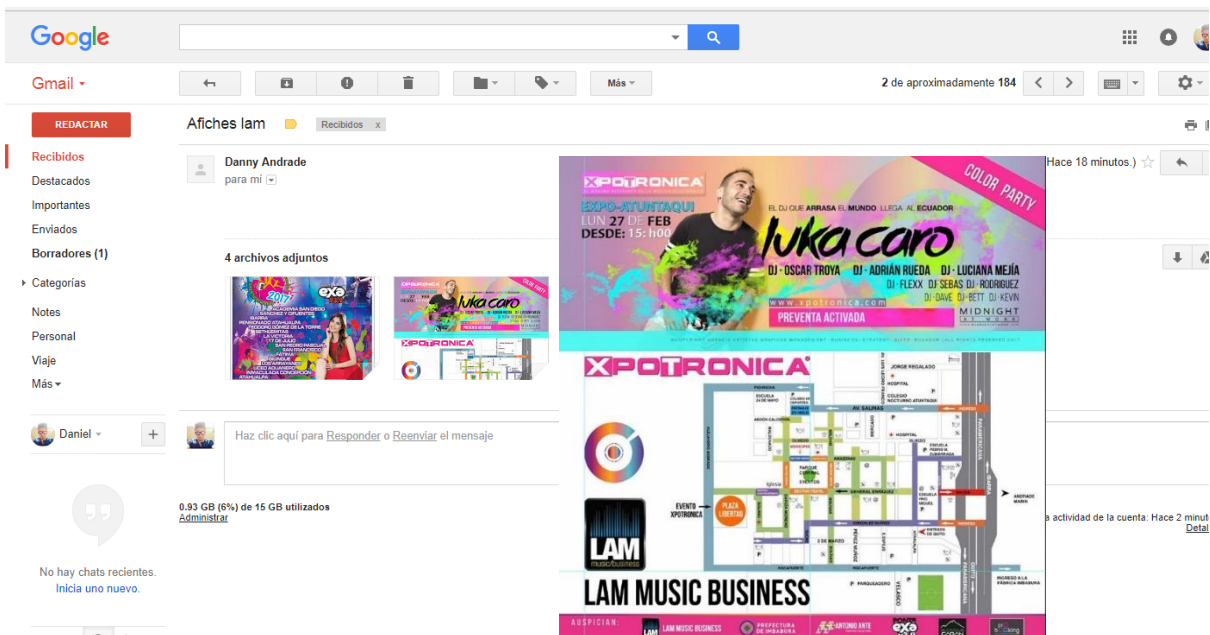
Promociones usando whatsapp



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Figura 56

Promociones usando mailing



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

D) Propósito estratégico cuatro: Alianzas estratégicas con los sectores investigados del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Política 4

Realizar alianzas estratégicas con los sectores investigados del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivo

Captar nuevos clientes y posicionar las marcas de los productos en un 70%, con respecto a empresas públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2018.

Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva

1. Participar en eventos masivos.
2. Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos y servicios que posee.
3. Realizar geomarketing para controlar a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa.

Actividad 1: Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados.

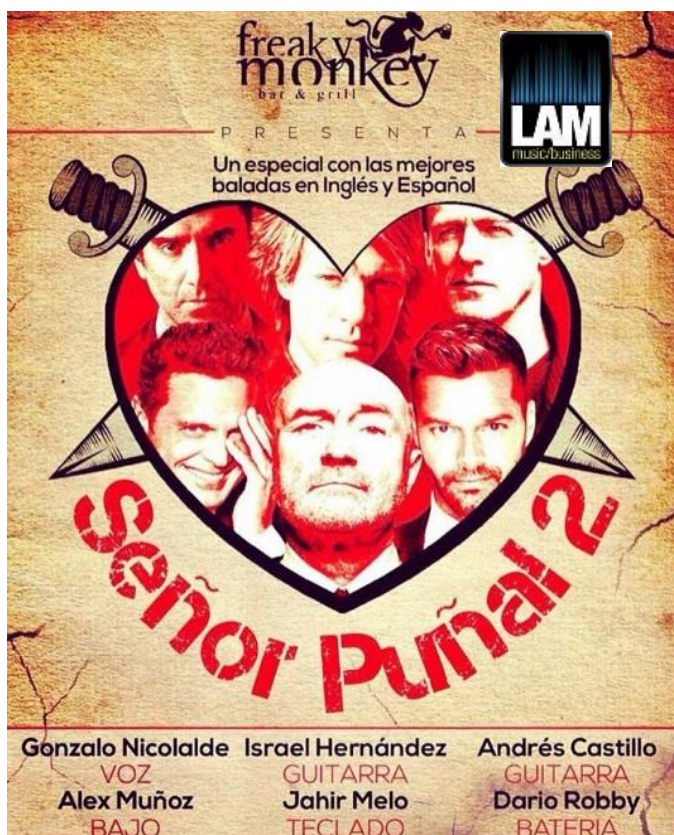
Táctica 4.1 Estrategias de crecimiento a través del desarrollo de mercados

Ubicar los productos de las marcas de la empresa en góndolas llamativas y en islas, en los eventos artísticos que se realicen en la ciudad, desde el mes de abril hasta diciembre del 2018.

A través del merchandising y escogiendo un lugar adecuado como centros comerciales y eventos masivos donde se dé cita las personas en gran cantidad, lo que se busca es captar la atención de las personas y desarrollar una interacción con la marca LAM SONIDO, de tal forma que se vaya posicionando, promoviendo la adquisición del servicio por impulso.

Figura 57

Góndola POP



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

F) Propósito estratégico seis: Posicionamiento y diferenciación con respecto a la distribución de alimentos de consumo masivo.

Política 6

Posicionarse y diferenciarse de la competencia en brindar los productos y servicios de calidad.

Objetivo

Atraer al menos el 70% de los gerentes de las empresas públicas y privadas para que realicen las compras de productos y servicios de una forma más rápida en el año 2018.

Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación

- 1) Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos y servicios que tiene.
- 2) Implementar facturación electrónica.

Actividad 1: Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene.

Táctica 6.1 Estrategias genéricas de diferenciación y posicionamiento

Realizar una aplicación celular para dar a conocer los productos que tiene la empresa, realicen compras, ofertas y promociones, a través de las tiendas de play store de Google y app store de Apple desde agosto 2018.

Es una estrategia de marketing móvil que se aplica a los gerentes de las empresas públicas y privadas, para acceder a satisfacer sus necesidades de manera directa y rápida.

Figura 58

Marketing móvil App



Fuente: Visión técnica del autor
Elaborado por: El autor

4.6.3. Presupuesto para la implementación de estrategias

Tabla 65

Presupuesto para la implementación de las estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 60% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2018.	Imagen e Identificación de la empresa.	Cantidad de personas que reconocen la empresa en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> Rediseño del logotipo e isotipo. Renovar los colores del diseño anterior. Implementar un eslogan Mejorar la misión y visión de la empresa. Proponer nuevos diseños de uniformes. Diseñar papelería institucional	Trimestral	Gerente Depto. Marketing	\$ 1600
Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2018.	Definición de funciones. Rediseño del área de comercialización.	Desempeño del departamento de marketing Identificación de funciones.	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el área de marketing Identificar la función del departamento. 	Mensual	Presidente Gerente Depto. Marketing	\$ 5120

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Posicionar la marca LAM SONIDO en un 60%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2018.	Diseño y utilización de herramientas publicitarias	Reestructuración de marca. Comunicación en medios impresos. Comunicación en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar medios impresos publicitarios. Crear medios digitales de comunicación directa. 	Semanal Mensual	Depto. Marketing	\$ 2200
Captar nuevos clientes y posicionar la marca LAM SONIDO de sus productos y servicios en un 70%, con respecto a las empresas públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2018.	Promociones BTL SEO y SEM Geolocalización	Reconocimiento de marca Comunicación directa Captar nuevos clientes Compras por internet Control de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar merchandising en el punto de venta de la empresa. Participar en eventos masivos. Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos y servicios que posee. Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa. 	Diario Semanal Mensual	Depto. Marketing fabricantes Presidente Gerente Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores	\$ 1700

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
Establecer una mejor relación con los clientes y consumidores con los que cuenta la empresa en un 80% en el año 2018.	Frecuencias de compra	Clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un sistema CRM. • Realizar programas de fidelización a clientes. 	Diario	Depto. Marketing	\$3000	
	Gustos y preferencias				Semanal		Depto. Ventas
	Fidelización de clientes	Clientes nuevos			Mensual		Vendedores
Atraer al menos el 70% de los gerentes de las empresas públicas y privadas para que realicen las compras de productos y servicios de una forma más rápida en el año 2018.	Comunicación directa	Compras rápidas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos y servicios que ofrece. • Implementar facturación electrónica. 	Semanal	Depto. Marketing	\$2500	
	RSE	Reciclaje			Mensual		Depto. Ventas
TOTAL + PDM						\$ 31.343,34	

Elaborado por: El Autor

4.6.4. Matriz de relación beneficio costo

Tabla 66

Matriz de relación beneficio costo

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Rediseño corporativa de la empresa.	imagen de la empresa. Impacto visual normal, solo maneja un logotipo, varia gama de colores y un vector, no posee eslogan.	Rediseño de logotipo, cambio de colores, implementar un eslogan, mejorar la misión y visión, nuevos diseños de uniformes y papelería institucional.	Identificación y reconocimiento de la empresa, creando un mayor impacto visual para su posicionamiento en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
Reestructurar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional.	La empresa no cuenta con un departamento de marketing.	Crear el nuevo departamento de marketing en la empresa dentro de su estructura organizacional.	Determinar las funciones dentro del departamento de marketing y se encargue de las actividades que toca trabajar.
Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos de la empresa	No realiza publicidad en medios directos, de la marca LAM SONIDO, tampoco se utiliza medios digitales para difundir información sobre ofertas y promociones.	Diseño de afiches y flyers publicitarios, utilización de redes sociales facebook, whatsapp, Instagram y mailing para realizar campañas publicitarias.	Difundir información promocional y posicionar las marcas de los servicios aplicando marketing directo y social media marketing.
Alianzas estratégicas	Hasta el momento la empresa no se	Aplicar merchandising en el mercado	Llamar la atención y desarrollar la

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
con sectores comerciales dedicados a la organización y coordinación y desarrollo logístico integral de eventos en el cantón Ibarra.	ha enfocado en ofrecer los servicios en las empresas públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, no ha incrementado ventas en este sector, resultado de la baja participación de mercado que tiene.	a cuál se dirige, participar en eventos masivos, implementar una página web y realizar geomarketing.	interacción con las marcas a través de BTL's para su posicionamiento, comprar a través de la página web y controlar las rutas de ventas, distribuciones, visitas a clientes a través de la geolocalización.
Fortalecer las relaciones con los clientes de la empresa.	No se no se conoce la frecuencia de compra, ni se fideliza a los clientes actuales.	Aplicación de un sistema CRM y realizar programas de fidelización de clientes.	Conocer el comportamiento de compra y fidelizar a los clientes.
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la prestación de servicios logísticos integrales para eventos.	No se realiza nuevos formas de acceso a compras más rápidas, ni se aplica RSE.	Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene y la implementación de facturación electrónica.	Incrementar ventas a través de compras rápidas por los teléfonos celulares y realizar facturas electrónicas para reducción de papel y aportando al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El Autor

4.6.5. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Tabla 67

Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Actividades	feb-18	mar-18	abr-18	may -18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Política 1											
Creación del nuevo diseño del logotipo, eslogan, papelería institucional y mejora de la misión y visión.	■										
Implementación de publicidad en la flota de vehículos con el logotipo empresarial.		■									
Implementación de uniformes para todo el personal de LAM SONIDO.		■									
Política 2											
Aumentar el área de marketing con sus respectivas funciones.	■										
Política 3											
Proporcionar afiches y flyers en el punto de venta de la empresa.		■									
Campañas publicitarias en facebook, mailing, whatsapp, Instagram.			■	■	■	■	■	■	■		
Política 4											
Aplicar merchandising en el punto de venta de la empresa.			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de una página web de la empresa con un carrito de compras online.				■	■	■					
Adaptar un programa de geolocalización para controlar el despacho de los equipos para los eventos a realizarse, como también para identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos que necesiten.			■	■							
Política 5											
Ingreso de los datos de los clientes al sistema CRM.				■	■						
Realizar programas de fidelización a clientes actuales y nuevos.				■	■	■	■	■	■	■	■
Política 6											
Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos y servicios que tiene la empresa.							■	■			
Implementar facturación electrónica.		■									

Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El Autor

4.6.6. Matriz del cronograma operativo de estrategias

Tabla 68

Matriz del cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa LAM SONIDO.	Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 60% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2018.	Estrategias de posicionamiento basada en el atributo.	1) Presentación de nuevo logotipo 2) Mejora de la misión y visión 3) Publicidad en camionetas con nuevo logo 4) Nuevos uniformes empleados y administrativos 5) Uso papelería institucional	2 meses	Reconocimiento de la empresa en clientes actuales y potenciales	Gerente Depto. Marketing	\$ 1600
Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.	Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2018.	Estrategias de crecimiento organizacional.	1) Aumentar el área de marketing 2) Identificar la función del departamento.	1 mes	Fortalecer el área de comercialización de la empresa para crear estrategias de marketing y obtener resultado a corto, mediano o largo plazo	Presidente Gerente Depto. Marketing	\$ 5120
Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.	Posicionar la marca LAM SONIDO, en un 60%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2018.	Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación.	1) Proporcionar afiches y flyers, en diferentes puntos de comercialización. 2) Realizar información publicitaria en el mes de abril hasta septiembre del 2018, en facebook, whatsapp, instagram y mailing.	6 meses	Difundir información promocional y posicionar la marca LAM SONIDO de sus productos y servicios aplicando marketing directo y social media marketing.	Depto. Marketing	\$ 2200

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Realizar alianzas estratégicas con los sectores investigados del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.	Captar nuevos clientes y posicionar la marca LAM SONIDO de sus productos y servicios en un 70%, con respecto a empresas públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2018.	Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aplicar merchandising en el punto de venta de la empresa. 2) Participar en eventos masivos. 3) Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos y servicios que posee. 4) Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa. 	9 meses	Llamar la atención y desarrollar la interacción con las marcas a través de BTL's para su posicionamiento, comprar a través de la página web y controlar las rutas de ventas, visitas a clientes a través de la geolocalización	Depto. Marketing fabricantes Presidente Gerente Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores	\$ 1700
Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 80% en el año 2018.	Estrategias de fidelización	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aplicación de un sistema CRM. 2) Realizar programas de fidelización a clientes. 	7 meses	Conocer el comportamiento de compra y fidelizar a los clientes.	Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores	\$ 3000
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en brindar los productos y servicios de calidad.	Atraer al menos el 70% de los gerentes de las empresas públicas y privadas para que realicen las compras de productos y servicios de una forma más rápida en el año 2018.	Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación	<ol style="list-style-type: none"> 1) Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos y servicios que ofrece. 2) Implementar facturación electrónica. 	2 meses	Incrementar ventas a través de compras rápidas por los teléfonos celulares y realizar facturas electrónicas para reducción de papel y aportando al cuidado del medio ambiente.	Depto. Marketing Depto. Ventas	\$ 2500

Fuente: Conclusiones del estudio de mercado, análisis de la información interna de la empresa y visión técnica del autor
 Elaborado por: El autor

4.6.7. Reparto de responsabilidades

Tabla 69

Reparto de responsabilidades

Política	Objetivo	Responsable
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa LAM SONIDO.	Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 60% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2018.	Gerente Depto. Marketing
Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.	Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2018.	Presidente Gerente Depto. Marketing
Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios que tiene la empresa.	Posicionar la marca LAM SONIDO, en un 60%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2018.	Depto. Marketing
Realizar alianzas estratégicas con los sectores investigados del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.	Captar nuevos clientes y posicionar la marca LAM SONIDO, de sus productos y servicios en un 70%, con respecto a empresas públicas y privadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2018.	Depto. Marketing fabricantes Presidente Gerente Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores
Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 80% en el año 2018.	Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en brindar los productos y servicios de calidad.	Atraer al menos el 70% de los gerentes de las empresas públicas y privadas para que realicen las compras de productos y servicios de una forma más rápida en el año 2018.	Depto. Marketing Depto. Ventas

Fuente: Visión técnica del autor
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto.

5.1.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

- **Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de mercadotecnia**

Según Emprende Pyme, Presupuesto es la previsión de gastos e ingresos o un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas. El presupuesto es el resultado del proceso gerencial que establece objetivos, estrategias y planes. El presupuesto de ventas son los estimados o la predicción de ventas que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y el proyectado de una empresa. (Emprende Pyme, 2017)

Según Academia.edu, Estos datos se realizan con datos de la demanda actual y futura. El presupuesto de marketing detalla un Estado de Resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas, es decir, el número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Cuando ya ha sido aprobado el presupuesto por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la empresa, se mantiene el plan operativo bajo límites razonables. Permite establecer mecanismos para la revisión de políticas y estrategias y direccionarlas hacia las metas de la organización. En términos financieros cuantifican los elementos que conforman el plan de acción. (Academia.edu, 2017)

Tabla 70**Cuadro Resumen del Presupuesto de Mercadotecnia para el 2018**

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Estrategias de posicionamiento basada en el atributo.	1.600,00	1.600,00	5,10%
Estrategias de crecimiento organizacional.	5.120,00	6.720,00	16,34%
Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación.	2.200,00	8.920,00	7,02%
Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva.	1.700,00	10.620,00	5,42%
Estrategias de fidelización	3.000,00	13.620,00	9,57%
Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación	2.500,00	16.120,00	7,98%
Plan de medios	15.223,34	31.343,34	48,57%
	TOTAL	31.343,34	100,00%

Indicadores del presupuesto

Con los resultados obtenidos en la elaboración del Plan Operativo de Marketing Mix para el presente proyecto, se calcula el porcentaje del mencionado plan relacionado con las ventas netas esperadas para el año 2018, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 71**Indicadores del Presupuesto de Mercadotecnia para el 2018**

Ventas netas estimadas 2018	507.973,44
Costo del plan de marketing Mix	31.343,34
Presupuesto de marketing como % de las ventas	6,2%

Las ventas estimadas para el 2018 son de \$507.973,44 y el presupuesto de marketing para LAM SONIDO, representa el 6,2% de las ventas estimadas.

Análisis y comentario del presupuesto

La mayor parte del Presupuesto está destinado a la Aplicación del Plan de Medios, con el (48,57%), que pretende difundir la marca LAM SONIDO, difundiendo los servicios y productos que tiene, a través de avisos de prensa, radio, redes sociales, revistas especializadas en el tema de eventos, publrreportajes, flyers. Otras cifras importantes del presupuesto son las destinadas a las Estrategias de Crecimiento Organizacional con el 16,34% y la aplicación de la estrategia de fidelización con el 9.57%. Porcentajes menores están en las Estrategias de Posicionamiento basada en el Atributo, Estrategias de Posicionamiento basada en el uso o aplicación, Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva y las Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación.

5.2.Evaluación de Beneficios del Proyecto

5.2.1. Introducción General sobre la evaluación de beneficios del proyecto

En el presente trabajo, se realizará un proyecto de inversión, en el cual se determinará los recursos que se utilizarán para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

Se utilizará el Flujo de Caja y los Estados Financieros como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados, y se analizará el retorno de la inversión y el análisis de Costo / Beneficio.

Descripción de la estructura de la evaluación

La estructura de la evaluación es la siguiente:

1. Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.

2. Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones:

Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios

Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

3. Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:

Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios

Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

5.3. Escenarios

El análisis de sensibilidad de escenarios constituye un procedimiento por el cual se determina cuánto se afecta los resultados del proyecto ante el cambio en determinadas variables del proyecto. (Fuente: BACA Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Cuarta Edición, McGraw Hill, México)

La importancia que tiene el análisis de escenarios permite simular situaciones adversas a la empresa, para determinar la rentabilidad mínima, o el máximo de rendimiento del capital invertido en caso de superar los pronósticos establecidos. Establecer escenarios permite tener con mayor claridad la viabilidad del proyecto. Los escenarios que se consideran son:

1. Escenario Pesimista, que se toma en cuenta factores negativos del entorno que afectan a la empresa y la operación creando situaciones adversas para el proyecto y la compañía.

2. Escenario Esperado, en el cual los factores del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades del proyecto y permiten que la operación se realice de acuerdo a lo planeado.

3. Escenario Optimista, en el que los factores del entorno son positivos y favorables de manera que el desenvolvimiento del proyecto y la empresa representan los mejores resultados.

Tabla 72

Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto.

		ESCENARIOS			
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
		Disminución de participación de mercado.	Crecimiento en la participación de mercado.	Incremento de la participación en el mercado.	
		Incremento de competencia directa.	Ingreso controlado de competencia directa	Reducción de la competencia directa.	
				Estabilidad política y social, mejora en la situación económica del País.	
		Inestabilidad política y social.	Estabilidad política y social.		
		No aplicación del Plan de Marketing	Plan de Marketing en proceso de elaboración	Aplicación del Plan de Marketing.	
		Incremento en las divisas para la importación	Ingreso controlado de las divisas para la importación	Reducción de las divisas de importación.	
	VOLUMEN DE VENTAS				
		\$	406.378,76	507.973,44	609.568,13
CON PROYECTO		%	-20%		20%
		\$	368.483,94	396.219,29	423.954,64
SIN PROYECTO		%	-7%		7%

Elaborado por: El autor

5.4. Flujo de Caja

Concepto e importancia de elaborar flujos de caja

Según (Economipedia, 2017), Constituyen los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo en un período determinado. Es un indicador importante de la liquidez de la empresa. La importancia que tiene el flujo de caja radica en que reduce considerablemente la incertidumbre financiera y da soporte a las decisiones de gerencia. El flujo de caja permite evaluar la capacidad de la empresa para generar dinero a través de sus operaciones normales. Evalúa el potencial de pago de las obligaciones, dividendos Los flujos de caja se pueden clasificar en:

1. **Flujos de caja operacionales:** Efectivo recibido de las actividades económicas de base de la compañía.
2. **Flujos de caja de inversión:** Efectivo recibido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro.
3. **Flujos de caja de financiamiento:** Efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

A continuación se detallan los Flujos de Caja para la empresa LAM SONIDO, para el período de 1 de enero a 31 de diciembre de 2018, siendo una proyección estimada para este período con base a datos obtenidos por la empresa del año 2017, los cuales son los siguientes:

Se realizó un cuadro detallado de ventas y gastos de la empresa, en la cual se verificó sus ventas más representativas que la empresa realizó en el año 2017, de igual manera se obtuvo datos de costos de ventas, depreciaciones, insumos, gastos administrativos, gastos operativos, servicios bancarios entre otros los cuales se detallan en una tabla realizada por el autor para una mejor comprensión sobre la realización de las tablas de flujos de caja; dicha tabla se encuentra en los anexos.

Primero se considera sin la aplicación del proyecto y seguido se toma en cuenta la aplicación del proyecto donde se incluye el presupuesto del Plan de Marketing para este año, en los tres escenarios.

Tabla 73**Flujo de caja sin proyecto**

EMPRESA LAM SONIDO
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO
AL 31 de Diciembre de 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	15.969,29	39.000,00	26.520,00	43.290,00	18.135,00	17.472,00	31.200,00	18.330,00	62.400,00	62.400,00	17.043,00	44.460,00	396.219,29
(-) Costo de ventas	13.014,46	23.920,00	13.351,00	26.357,50	13.897,00	13.585,00	14.755,00	14.053,00	33.085,00	33.085,00	13.351,00	27.118,00	239.571,96
UTILIDAD BRUTA EN													
= VENTAS	2.954,83	15.080,00	13.169,00	16.932,50	4.238,00	3.887,00	16.445,00	4.277,00	29.315,00	29.315,00	3.692,00	17.342,00	156.647,33
(-) Gastos Administrativos	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	1.092,00	13.104,00
(-) Gastos de ventas	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	2.808,00
(-) Gastos operativos	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	23,40	280,80
(-) Gastos de marketing													0,00
FLUJO													
= OPERACIONAL	1.605,43	13.730,60	11.819,60	15.583,10	2.888,60	2.537,60	15.095,60	2.927,60	27.965,60	27.965,60	2.342,60	15.992,60	140.454,53
(-) Otros gastos	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	26,99	323,86
Servicios bancarios	244,48	240,48	236,45	232,38	228,26	224,11	219,91	215,67	211,39	207,07	202,70	198,29	2.661,20
+ Otros ingresos													0,00
Intereses ganados													0,00
Ingresos varios													0,00
FLUJO NETO													
= GENERADO	1.333,96	13.463,13	11.556,16	15.323,73	2.633,35	2.286,50	14.848,70	2.684,94	27.727,22	27.731,54	2.112,91	15.767,32	137.469,48
Saldos acumulados	1.333,96	14.797,09	26.353,25	41.676,98	44.310,33	46.596,83	61.445,53	64.130,47	91.857,69	119.589,24	121.702,15	137.469,48	

Elaborado por: El autor

Tabla 74

Flujo de caja con proyecto escenario esperado

EMPRESA LAM SONIDO
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO
AL 31 de Diciembre de 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	20.473,44	50.000,00	34.000,00	55.500,00	23.250,00	22.400,00	40.000,00	23.500,00	80.000,00	80.000,00	21.850,00	57.000,00	507.973,44
(-) Costo de ventas	16.685,21	30.666,67	17.116,67	33.791,67	17.816,67	17.416,67	18.916,67	18.016,67	42.416,67	42.416,67	17.116,67	34.766,67	307.143,54
UTILIDAD BRUTA EN													
= VENTAS	3.788,24	19.333,33	16.883,33	21.708,33	5.433,33	4.983,33	21.083,33	5.483,33	37.583,33	37.583,33	4.733,33	22.233,33	200.829,91
(-) Gastos Administrativos	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
(-) Gastos de ventas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
(-) Gastos operativos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
(-) Gastos de marketing	1.567,17	3.134,33	1.567,17	3.134,33	1.567,17	1.567,17	3.134,33	1.567,17	4.701,50	4.701,50	1.567,17	3.134,33	31.343,34
= FLUJO OPERACIONAL	491,07	14.469,00	13.586,17	16.844,00	2.136,17	1.686,17	16.219,00	2.186,17	31.151,83	31.151,83	1.436,17	17.369,00	148.726,57
(-) Otros gastos	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	34,60	415,20
Servicios bancarios	313,43	308,31	303,14	297,92	292,65	287,32	281,94	276,50	271,01	265,47	259,87	254,22	3.411,79
+ Otros ingresos													0,00
Intereses ganados													0,00
Ingresos varios													0,00
FLUJO NETO													
= GENERADO	143,04	14.126,09	13.248,42	16.511,48	1.808,92	1.364,25	15.902,46	1.875,06	30.846,22	30.851,76	1.141,69	17.080,18	144.899,58
Saldos acumulados	143,04	14.269,12	27.517,55	44.029,03	45.837,95	47.202,19	63.104,66	64.979,72	95.825,94	126.677,70	127.819,39	144.899,58	

Elaborado por: El autor

Tabla 75

Flujo de caja con proyecto escenario optimista

EMPRESA LAM SONIDO
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA
AL 31 de Diciembre de 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	24.568,13	60.000,00	40.800,00	66.600,00	27.900,00	26.880,00	48.000,00	28.200,00	96.000,00	96.000,00	26.220,00	68.400,00	609.568,13
(-) Costo de ventas	20.022,25	36.800,00	20.540,00	40.550,00	21.380,00	20.900,00	22.700,00	21.620,00	50.900,00	50.900,00	20.540,00	41.720,00	368.572,25
UTILIDAD BRUTA EN													
= VENTAS	4.545,89	23.200,00	20.260,00	26.050,00	6.520,00	5.980,00	25.300,00	6.580,00	45.100,00	45.100,00	5.680,00	26.680,00	240.995,89
(-) Gastos Administrativos	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	20.160,00
(-) Gastos de ventas	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
(-) Gastos operativos	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	432,00
(-) Gastos de marketing	1.567,17	3.134,33	1.567,17	3.134,33	1.567,17	1.567,17	3.134,33	1.567,17	4.701,50	4.701,50	1.567,17	3.134,33	31.343,34
FLUJO													
= OPERACIONAL	902,72	17.989,67	16.616,83	20.839,67	2.876,83	2.336,83	20.089,67	2.936,83	38.322,50	38.322,50	2.036,83	21.469,67	184.740,55
(-) Otros gastos	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	41,52	498,24
Servicios bancarios	313,43	308,31	303,14	297,92	292,65	287,32	281,94	276,50	271,01	265,47	259,87	254,22	3.411,79
+ Otros ingresos													0,00
Intereses ganados													0,00
Ingresos varios													0,00
FLUJO NETO													
= GENERADO	547,77	17.639,83	16.272,17	20.500,23	2.542,67	2.007,99	19.766,21	2.618,81	38.009,96	38.015,51	1.735,44	21.173,93	180.830,52
Saldos acumulados	547,77	18.187,60	34.459,77	54.959,99	57.502,66	59.510,66	79.276,86	81.895,67	119.905,64	157.921,15	159.656,59	180.830,52	

Elaborado por: El autor

Tabla 76

Flujo de caja con proyecto escenario pesimista

EMPRESA LAM SONIDO
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA
AL 31 de Diciembre de 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	16.378,76	40.000,00	27.200,00	44.400,00	18.600,00	17.920,00	32.000,00	18.800,00	64.000,00	64.000,00	17.480,00	45.600,00	406.378,76
(-) Costo de ventas	13.348,16	24.533,33	13.693,33	27.033,33	14.253,33	13.933,33	15.133,33	14.413,33	33.933,33	33.933,33	13.693,33	27.813,33	245.714,83
UTILIDAD BRUTA EN													
= VENTAS	3.030,59	15.466,67	13.506,67	17.366,67	4.346,67	3.986,67	16.866,67	4.386,67	30.066,67	30.066,67	3.786,67	17.786,67	160.663,92
(-) Gastos Administrativos	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	13.440,00
(-) Gastos de ventas	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
(-) Gastos operativos	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
(-) Gastos de marketing	1.567,17	3.134,33	1.567,17	3.134,33	1.567,17	1.567,17	3.134,33	1.567,17	4.701,50	4.701,50	1.567,17	3.134,33	31.343,34
FLUJO													
= OPERACIONAL	79,42	10.948,33	10.555,50	12.848,33	1.395,50	1.035,50	12.348,33	1.435,50	23.981,17	23.981,17	835,50	13.268,33	112.712,58
(-) Otros gastos	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	27,68	332,16
Servicios bancarios	313,43	308,31	303,14	297,92	292,65	287,32	281,94	276,50	271,01	265,47	259,87	254,22	3.411,79
+ Otros ingresos													0,00
Intereses ganados													0,00
Ingresos varios													0,00
FLUJO NETO													
= GENERADO	-261,69	10.612,34	10.224,68	12.522,73	1.075,17	720,50	12.038,71	1.131,32	23.682,47	23.688,02	547,95	12.986,44	108.968,64
Saldos acumulados	-261,69	10.350,65	20.575,33	33.098,06	34.173,23	34.893,73	46.932,45	48.063,76	71.746,24	95.434,25	95.982,20	108.968,64	

Elaborado por: El autor

5.4.1 Comparación y Análisis de los flujos de caja

De acuerdo a la anterior descripción de los Flujos de Caja, a continuación, se detalla el resumen de los flujos obtenidos con y sin proyecto.

Tabla 77

Resumen de ventas y flujos de caja anuales con y sin proyecto.

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso Ventas	396.219,29	507.973,44	111.754,16	28,21%
Flujo de caja anual	137.469,48	144.899,58	7.430,10	5,40%

Elaborado por: El autor

Con la aplicación del proyecto, los ingresos para la empresa LAM SONIDO, se incrementarán en un 28,21%, lo cual representa \$507.973,44 en ventas anuales.

El Flujo de Caja, se incrementará debido al incremento en las ventas, por tanto al aplicar el proyecto de este Plan de Marketing, la empresa obtiene un incremento del 5.40% para su flujo de efectivo.

5.5.Estados de Resultados

Concepto e importancia de elaborar estados de resultados

Según (Jauregui, 2017), Es la presentación ordenada de las cuentas de la empresa, las cuales contablemente detallan los ingresos, gastos y la utilidad que genera las operaciones realizadas por la compañía en un determinado período, generalmente se considera un año. La importancia que tiene los estados de resultados está en el hecho que a través de ellos se despliega la información en forma ordenada para el análisis de inversores, compradores y accionistas. La utilidad permite tomar la decisión más acertada sobre los proyectos, permite conocer la liquidez de la empresa y la rentabilidad.

Diferencias entre flujo de caja y estados de resultados

Las dos constituyen herramientas de control financiero, sin embargo, su principal diferencia es que el flujo de caja muestra la disponibilidad de efectivo para poder cumplir con las obligaciones de la empresa a corto, mediano y largo plazo, mientras que el estado de resultados determina la utilidad durante un período determinado, es decir, si tiene un resultado positivo o negativo, indica cuánto dinero gasta la empresa para generar dichas utilidades, se inicia con los ingresos y se deduce costos, gastos, depreciación, intereses, impuestos.

5.5.1.Elaboración de Estados de Resultados

Para la realización de el estado de resultados se obtuvo previamente una base de datos financieros proporcionados por la empresa para realizar dichas tablas sin la aplicación del plan de marketing propuesto y de igual manera con la aplicación de dicho plan; se armó una tabla antes mencionada en el flujo de caja para verificar los valores con los cuales la empresa se maneja y obtiene rendimientos financieros por las mismas, dándonos como resultado los valores que se presentan a continuación:

Tabla 78

Estado de resultados para el proyecto en cada uno de los escenarios.

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Ingresos	
Ventas	396.219,29
(-) Costo de ventas	239.571,96
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	156.647,33
(-) Gastos Administrativos	13.104,00
(-) Gastos de ventas	2.808,00
(-) Gastos operativos	280,80
(-) Gastos de marketing	0,00
= FLUJO OPERACIONAL	140.454,53
(-) Otros gastos	323,86
Servicios bancarios	2.661,20
+ Otros ingresos	0,00
Intereses ganados	0,00
Ingresos varios	0,00
= Utilidad/pérdida antes de imptos y participación trabajadores	137.469,48
(-) 15% Participación trabajadores	20.620,42
(=) Utilidad antes de impuestos	116.849,05
(-) 22% Impuesto a la renta	25.706,79
= Utilidad Neta del ejercicio	91.142,26

Elaborado por: El autor

Tabla 79**Estado de resultados con proyecto****ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO****AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018**

Ingresos	
Ventas	507.973,44
(-) Costo de ventas	307.143,54
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	200.829,91
(-) Gastos Administrativos	16.800,00
(-) Gastos de ventas	3.600,00
(-) Gastos operativos	360,00
(-) Gastos de marketing	31.343,34
= FLUJO OPERACIONAL	148.726,57
(-) Otros gastos	415,20
Servicios bancarios	3.411,79
+ Otros ingresos	0,00
Intereses ganados	0,00
Ingresos varios	0,00
= Utilidad/pérdida antes de imptos y participación trabajadores	144.899,58
(-) 15% Participación trabajadores	21.734,94
(=) Utilidad antes de impuestos	123.164,64
(-) 22% Impuesto a la renta	27.096,22
= Utilidad Neta del ejercicio	96.068,42

Elaborado por: El autor

Tabla 80

Escenarios al 31 de diciembre de 2018

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO			
ESCENARIOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018			
Ingresos	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	406.378,76	507.973,44	609.568,13
(-) Costo de ventas	245.714,83	307.143,54	368.572,25
UTILIDAD BRUTA EN = VENTAS	160.663,92	200.829,91	240.995,89
(-) Gastos Administrativos	13.440,00	16.800,00	20.160,00
(-) Gastos de ventas	2.880,00	3.600,00	4.320,00
(-) Gastos operativos	288,00	360,00	432,00
(-) Gastos de marketing	31.343,34	31.343,34	31.343,34
= FLUJO OPERACIONAL	112.712,58	148.726,57	184.740,55
(-) Otros gastos	332,16	415,20	498,24
Servicios bancarios	3.411,79	3.411,79	3.411,79
+ Otros ingresos	0,00	0,00	0,00
Intereses ganados	0,00	0,00	0,00
Ingresos varios	0,00	0,00	0,00
Utilidad/pérdida antes de imptos y participación = trabajadores	108.968,64	144.899,58	180.830,52
(-) 15% Participación trabajadores	16.345,30	21.734,94	27.124,58
(=) Utilidad antes de impuestos	92.623,34	123.164,64	153.705,94
(-) 22% Impuesto a la renta	20.377,13	27.096,22	33.815,31
= Utilidad Neta del ejercicio	72.246,21	96.068,42	119.890,63

Elaborado por: El autor

5.5.2 Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios.

A continuación, se resume la utilidad neta en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

Tabla 81

Comparación para cada uno de los escenarios.

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	91.142,26	
CON PROYECTO		
Pesimista	72.246,21	-20,7%
Esperado	96.068,42	5,40%
Optimista	119.890,63	31,54%

Elaborado por: El autor

Tabla 82

Resultado de cada uno de los escenarios

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	91.142,26	96.068,42	4.926,16	5,40%

Elaborado por: El autor

El resultado del análisis de los Estados de Resultados para la empresa LAM SONIDO, indica un incremento del 5.40% de la utilidad neta. Esto indica que la aplicación del Plan de Marketing permite un crecimiento de las ventas y por tanto de la utilidad generada.

5.6.Retorno de la inversión

Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión

El retorno de la inversión constituye la evaluación del tiempo en el cual se recupera la inversión y los beneficios que se van a obtener, además del riesgo que puede generarse a la empresa.

Es importante ya que esto permite a los inversionistas conocer datos necesarios sobre tiempo de recuperación de la inversión, la ganancia en relación al dinero invertido, la rentabilidad, lo cual les permitan valorar el proyecto y tomar una decisión.

5.6.1.ROI en Marketing

Tabla 83

ROI de Marketing

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio que se ha obtenido de una inversión (o que se planea obtener) se le resta el costo de inversión realizada. Luego eso se lo divide entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

En el caso del análisis del ROI del plan de marketing para la empresa LAM SONIDO: de cada dólar que se invierte se recupera 4,62 centavos.

5.6.2. Análisis Costo / Beneficio

Este método se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.

Para el proyecto se tiene que:

Tabla 84

Resultados del ROI Marketing

Beneficios del flujo actual	144.899,58
Inversión	31.343,34
R B/C	4,62

Elaborado por: El autor

Indica que por cada dólar invertido con el proyecto se genera un beneficio de \$4.62.

Por lo tanto, el proyecto indica que va generar beneficios para la empresa.

La relación Costo / Beneficio, determina un rendimiento de \$4.62 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

En el capítulo 1 se realizó un diagnóstico situacional para la empresa LAM SONIDO ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura:

- Se determinó un Diagnóstico Situacional de la empresa tanto interno como externo para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aplicando las 5 fuerzas de Porter, Matrices de Oportunidades y amenazas, Diagrama de Pareto y análisis en general para determinar un resultado positivo o negativo de la empresa.
- Se realizó un análisis del micro y macro ambiente de la empresa, para encontrar las falencias y fortalezas con las que cuenta, de igual manera se realizó un análisis FODA con cruces de variables para determinar qué estrategias mercadológicas se aplicarán para el mejoramiento de dicha empresa.
- Se realizó un estudio de mercado en el análisis situacional para determinar el nivel de conocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado, y determinar la rotación que tiene la empresa de cada uno de sus productos y servicios y formular una estrategia adecuada para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Se identificó los impactos económicos, empresariales, socio – culturales y mercadológicos que genera el proyecto; tales como el incremento en las tasas de importación, competencia desleal, inestabilidad política y económica en el país siendo los puntos más críticos para la empresa ya que la gran mayoría de sus activos patrimoniales son productos que adquiere en el extranjero para cumplir con las expectativas que los clientes requieren.
- La matriz de evaluación interna – externa del diagnóstico situacional dio como resultado en el octavo cuadrante, que trata de cosechar o desinvertir, donde aconseja aplicar

estrategias tanto de posicionamiento, distribución y diferenciación de su competencia directa.

En el capítulo 2 se desarrolló el marco teórico, que fue una recopilación de los principales datos bibliográficos y de los conceptos que serán utilizados para el plan de marketing de la microempresa LAM SONIDO ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

En el capítulo 3 se desarrolló la investigación de mercados:

- Se utilizó fuentes secundarias como el análisis internacional que brindo información de las empresas con mayor rédito económico en el área de equipos de amplificación a nivel mundial, de igual manera un análisis nacional de que empresas están posicionadas como líderes en la realización de eventos integrales y por ultimo un análisis local de la empresas competidoras que realizan el mismo giro de negocio de LAM SONIDO.
- Se utilizó fuentes primarias: cualitativas y cuantitativas tales como entrevistas, fichas de observación y encuestas que arrojaron resultados para el mejoramiento de la empresa
- Según la base datos obtenidos por parte del municipio de Ibarra, BCE, Prefectura de Imbabura, ONGS y la CFN, existen alrededor de 14120 establecimientos económicos que requieren de dichos servicios de Organización, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos.
- En el estudio de mercado se logró conocer, que la demanda de servicios de equipos de amplificación por unidades es de 2692 unidades para el año 2018 y la demanda de servicios de catering en unidades para el año 2018 es de 833, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
- La oferta actual que existe en el mercado de servicios de equipos de amplificación es de 2151 unidades para el año 2018 y la oferta de servicios de catering es de 174 unidades

para el año 2018, de acuerdo a la investigación realizada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

- La demanda insatisfecha actual de servicios de equipos de amplificación es de 622 unidades para el año 2018 y de servicios de catering es de 659 unidades para el año 2018, encontrando una oportunidad de captar nuevos clientes para la empresa.
- La empresa con mayor posición en el mercado que oferta el servicio de alquiler de equipos de amplificación es ProAudio con el 37,08%, seguido por MRecord Studio con 20,02% en la participación de mercado, y la empresa con mayor posición en brindar servicios de catering es JMV Eventos con el 9,00%, seguido por la empresa Carlos Gallegos eventos con el 7,56% de participación en el mercado.
- Existe una variedad de precios de los servicios que brinda LAM SONIDO, como se mencionó anteriormente depende de lo que el cliente busca y requiera los cuales oscilan entre los USD 500 hasta un máximo de USD2000.

En el capítulo 4 se desarrolló el plan de marketing que está dividido en plan estratégico y plan operativo:

- Se rediseñará la imagen corporativa de la empresa LAM SONIDO para el año 2018, a través de las estrategias de posicionamiento, distribución y diferenciación basadas en varios atributos, presentando un nuevo diseño de logotipo, mejora de la misión y visión, publicidad en sus camionetas, autos con nuevo logo y nuevos uniformes para sus empleados y de igual manera a la parte administrativa de LAM SONIDO.
- Se reformará el área de comercialización de LAM SONIDO, implementando el departamento de marketing en la empresa, usando la estrategia de crecimiento e identificando las funciones correspondientes en el año 2018.

- Se utilizará herramientas publicitarias, y de igual manera un plan de medios los cuales se realizaran a través de las estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación, diseñando flyers, aplicando publicidad en facebook, whatsapp, instagram, mailing y en medios tradicionales posicionados en el cantón Ibarra para el año 2018.
- Se debe captar nuevos clientes y posicionar la marca LAM SONIDO, usando las estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y la estrategia de distribución intensiva, para aplicar merchandising, participar en eventos realizando sampling marketing, implementar una página web para dar a conocer todos los productos y servicios que brinda la empresa y aplicar el geomarketing para controlar el despacho de los equipos para los eventos a realizarse, como también identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos y servicios que necesiten.
- Hay que fortalecer las relaciones con clientes actuales y potenciales, usando estrategias de fidelización, aplicando un CRM y realizando programas de fidelización de clientes en el año 2018.
- Se planteará el poder posicionarse y diferenciarse las competencia en la Organización, coordinación y desarrollo logístico integral para eventos en el año 2018, a través de estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación, creando una aplicación celular para que el cliente pueda observar los productos y servicios que maneja la empresa y pueda comunicarse inmediatamente para realizar una cotización por parte de la fuerza de ventas, y de igual manera implementar la facturación electrónica.
- Se determinó que con la inversión de \$31343.34 la empresa LAM SONIDO aplicando dicha propuesta crecerá gradualmente cada año lo que representa una oportunidad de desarrollo para la empresa.

En el capítulo 5 se desarrolló el estudio económico – financiero determinando lo siguiente:

- Se realizó el estado de flujos de caja que determinó los costos de ventas, depreciaciones, insumos, gastos administrativos, gastos operativos, entre otros para determinar la liquidez de la empresa.
- Se aplicó el estudio sin proyecto y con proyecto para determinar si la inversión realizada por parte de la empresa en dicho plan de marketing es redituable o una pérdida para la misma.
- Se determinó que aplicando el proyecto la empresa tendría un incremento del 28,21% en sus ingresos de ventas y de un incremento del 5,40% su flujo de caja anual.
- De igual manera se obtuvo aplicando el plan de marketing un incremento del 5,40% en su utilidad neta.
- En el análisis de costo beneficio se obtuvo mayores y mejores resultados al menor esfuerzo obtenido, ya que la empresa anualmente factura sumas considerables de dinero lo que permite invertir en dicho plan de marketing para su mejoramiento continuo en lo que se propone en dicho proyecto.
- Finalmente, el proyecto indicó en la matriz ROI, que por cada dólar invertido se generará un beneficio de \$4,62 lo que significa que va a generar beneficios para la empresa y una oportunidad de crecimiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

- LAM SONIDO tiene que crear el departamento de marketing, para poder establecer las funciones que le hacen falta a la empresa, en la parte mercadológica, de igual manera se recomienda que la empresa realice al menos dos investigaciones de mercados para saber las necesidades de los clientes ya que sus gustos y preferencias cambian constantemente.
- La empresa debe mantener un alto poder de negociación con los clientes, debido a que la gran mayoría que consume dichos servicios son las entidades públicas las cuales se rigen a un presupuesto general del estado, siendo un inconveniente para la empresa al momento de realizar sus cobros, se debe ofrecer dichos servicios a clientes de empresas privadas que cuenten con una estabilidad económica constante.
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing para posicionar la marca LAM SONIDO y captar nuevos clientes en la región norte del país, y reestructurar adecuadamente la parte administrativa de la empresa delegando funciones y optimizando los recursos de la empresa.
- LAM SONIDO debe aprovechar sus ventajas en la calidad, logística y precios debido a la amplia gama de productos y servicios que brinda al mercado para captar más clientes y enfocarse a la difusión de los mismos por la TIC's ya que es la tendencia actual para los consumidores que requieran de dichos productos y servicios de una manera más eficaz e inmediata.
- La innovación es un factor diferenciador que se debe ir poniendo en práctica en la empresa, porque permite ser más competitivos en el sector, cada cierto tiempo la empresa deberá actualizar su gama de equipos en general para satisfacer las necesidades de los clientes y compita con las empresas que brindan estos servicios en el Ecuador.
- Esta propuesta se debe ejecutar de inmediato para empezar a mejorar la comercialización de la empresa y lograr conseguir los objetivos propuestos, ya que cada año la empresa

está obteniendo mejores réditos financieros los cuales deben ser reinvertidos en la misma empresa mejorando la calidad de vida de sus trabajadores y manejo adecuado de los recursos que obtiene.

- Es recomendable que la empresa LAM SONIDO siga adaptando tecnología de última generación, para el control del despacho de los equipos para sus eventos y para sus clientes manejando una buena base de datos y que puedan comunicarse directamente con ellos satisfaciendo sus necesidades en un corto tiempo de respuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia.edu. (2017). *Academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/28108584/PRESUPUESTO_DE_MARKETING_PRESUPUESTO_CONCEPTO_DE_PRESUPUESTO
- Águeda Esteban Talaya, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Agustín López-Quesada. (2017). *Distribución y Trade Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ana Belén Casado Diaz; Ricardo Sellers Rubio. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Ángel María del Castillo Puente. (2008). *18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. La coruña - España: Gesbiblo, S.L.
- Antonia Calvo Hornero. (Septiembre 2016). *Economía internacional y organismos económicos internacionales*. Madrid: Universitaria Ramon Areces.
- Banco Central del Ecuador. (2017). <https://www.bce.fin.ec>.
- Banco Central del Ecuador, & Senplades. (2016). www.planificacion.gob.ec/.
- Bernat López - Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Carlos Méndez. (2011). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Mexico D.F.: Limusa.
- Carmen Barroso Castro, Enrique Martín Armario. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ConceptoDefinición. (5 de 11 de 2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plan/>

D.A.S. Audio S.A. (2017). *D.A.S. Audio S.A.* Obtenido de <http://www.dasaudio.com/empresa/>

Economipedia. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Emprende Pyme. (2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-ventas.html>

Fernandez. (2012).

Fernández, R. V. (2012). Definición de segmento de mercado . En *Segmentación de mercados* (pág. 10). México: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Fischer & Espejo. (2011). *Definicion de marketing*.

Fischer , L., & Espejo , J. (2011). Definición de mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (pág. 5). México: McGraw Hill.

Francisco Abascal Rojas. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Galarza Mier, Gabriel. (Junio de 2016). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/102075>

Ginés de Rus Mendoza, Javier Campos, Gustavo Nombe. (2003). *Economía del transporte*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Gómez, M. G. (2008). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*. León: Del Blanco Editores.

Guarneros , I. P. (2014). En *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa* (pág. 129). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. .

Herrera. (2013).

Hoyos, R. B. (2016). En *Branding: el arte de marcar corazones* (pág. 5). Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.

Idalberto Chiavenato. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. McGraw Hill.

Ignacio García Valcárcel. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.

Inés Küster Boluda. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Inma Rodríguez Ardura. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Inma Rodríguez Ardura. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona : Editorial UOC.

Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

James L. Heskett, W. Earl Sasser, Christopher W. L. (1993). *Cambios creativos en servicios*. New York: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Jauregui, M. (23 de Marzo de 2017). *Aprendiendo Administracion*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>

Javier Maqueda Lafuente, José Ignacio Llaguno Muso. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Joaquín Sánchez Herrera. (2009). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Jose Daniel Barquero; Fernando Fernández . (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad* . Valladolid: Editorial LEX NOVA, S.A.

José Luis Belío Galindo. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A. .

José Luis Belio, José Luis Belío Galindo, Ana Sain. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

José María Sainz de Vicuña Ancín. (2001). *La distribución comercial opciones estrategicas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

José María Sainz de Vicuña Ancín. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

José Perez Moya. (1997). *Estrategia Gestión y Habilidades Directas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Josep Alet. (2007). *Marketing directo e interactivo* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Juio García y Cristobal Casanueva. (2000). *Prácticas de la Gestion Empresarial*.

Kinnear & Taylor. (1998). *Investigación de Mercados*. Bogota: Mcgraw Hill.

Kotler & Armstrong. (2013).

Kotler & Lane Keller. (2012).

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

L-group. (2017). *L-group*. Obtenido de <http://l-group.com/>

Mariola García Uceda. (2001). *Las claves de la publicidad* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Marketing Publishing Center, Inc. (1990). *La estrategia basica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. .

Martha Alles. (1999). *Elija al mejor. Como entrevistar por competencias*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica S.A.

MARTÍNEZ VALVERDE, JOSE FULGENCIO. (2017). *Marketing Internacional*. Meres (Asturias): Ediciones Paraninfo S.A.

Mercadotecnia Total. (2016).

Mesa editorial Merca2.0 . (6 de 11 de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de http://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/#disqus_thread

Mesa, M. H. (2012). Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM. En *Fundamentos de marketing* (pág. 18). Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.

Ministerio de Cultura. (2016). www.culturaypatrimonio.gob.ec/.

Ministerio de Finanzas. (2016). www.finanzas.gob.ec/.

Mundial, W. R. (2008). https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Recesión.

Ortiz y otros. (2014).

Ortiz, M. V., Silva, H. G., González, J. O., Martínez, D. D., Giraldo, M. O., & Juliao, D. E. (2014). Mercado Meta. En *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 142). Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL .

Parkin & Loria. (2012).

Paul Capriotti. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Pérez & Gardey . (2012). *Real Academia Española*.

Philip Kotler. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación.

Publicaciones Vértice S.L. . (2008). *Marketing Promocional*. Málaga: Editorial Vértice.

Ricardo Palomares Borja. (2011). *Merchandising teoría, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ricardo Romero. (2006). *Marketing*.

Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Rodriguez. (2013).

ROJAS Risco, D. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. ESPAÑA: LEXUS.

Rosario Alejandra Sulser Valdéz. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: Edicionesc Fiscales ISEF .

Sampieri, H., & Fernandez Collado. (13 de Marzo de 2016). *Investigacion Mixta blog*.
Obtenido de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

Santesmases, M. M. (2012). En *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

Senplades. (2016). www.planificacion.gob.ec/.

Sinnaps. (2017). <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>.

Tamayo. (2007). *eumed.net*. Obtenido de Metodología cuantitativa:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Theodakis Publishing Ltd. (2013). *Expansion Comercial*.

Tirado. (2013).

Valcárcel, M. (junio de 2006). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de
<https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>

- Vallet-Bellmunt, T. (2015). En *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana - España: Sapientia.
- Van, N. L., Lebon, Y., & Durand, B. M. (2014). Cadena de valor. En *La caja de herramientas...Mercadotecnia* (pág. 39). México: Grupo Editorial Patria , S.A. de C.V.
- Velasquez, O., & Mauricio. (2014).
- Victor Hugo Vega. (1993). *Mercadeo Básico*. San Jose - Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Villafañe, J. G. (2016). En *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- World Economic Forum. (2016). <https://www.weforum.org/>.

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de observación personal LAM SONIDO**FICHA DE OBSERVACIÓN****PERSONAL LAM SONIDO**

Fecha:...../...../.....

Observador:.....

**ASPECTOS A OBSERVAR:****1. PERSONAL LAM SONIDO:**

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			
b) Desempeño en el área designada			
c) Cooperación equipo de trabajo			
d) Puntualidad			

Descripción de aspectos relevantes del personal:

	SI	NO	OBSERVACIÓN
a) El gerente cumple con el pago de sueldos puntualmente.			
b) Se trabaja más de las horas laborales pero se paga adicional al sueldo que percibe.			
c) Los trabajadores cumple a cabalidad los requerimientos por parte del gerente.			
d) El gerente promueve la constante capacitación y el buen trato a sus trabajadores.			
e) Existe orden en el almacenamiento de los equipos.			
f) Existe jerarquías en los trabajadores para realizar los cargos asignados por el gerente.			

2. RELACION GERENTE CON TRABAJADORES:

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

3. TRATO DEL GERENTE CON LOS CLIENTES

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita información precisa a los clientes			
b) Cumple las expectativas requeridas por los clientes			
c) Sus clientes se sienten satisfechos por el trabajo			
d) Los pagos de los clientes se realizan inmediatamente			
e) El gerente cumple con los tiempos establecidos en los contratos			
g) Los productos y servicios que ofrecen la empresa son de buena calidad.			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

Anexo 2 Ficha de observación proveedores LAM SONIDO

FICHA DE OBSERVACIÓN PROVEEDORES LAM SONIDO



Fecha:...../...../.....

Observador:.....

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. PROVEEDORES LAM SONIDO:

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			
b) Desempeño en el área designada			
c) Cooperación equipo de trabajo			
d) Puntualidad			
e) Experiencia			
f) Calidad de Equipos			

Descripción de aspectos relevantes del personal:

	SI	NO	OBSERVACIÓN
a) El gerente cumple con el pago de sueldos puntualmente.			
b) Se trabaja más de las horas laborales pero se paga adicional al sueldo que percibe.			
c) Los trabajadores cumple a cabalidad los requerimientos por parte del gerente.			
d) El gerente promueve la constante capacitación y el buen trato a sus trabajadores.			
e) Existe orden en el almacenamiento de los equipos.			
f) Existe jerarquías en los trabajadores para realizar los cargos asignados por el gerente.			

2. RELACIÓN GERENTE CON TRABAJADORES:

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

3. TRATO DEL GERENTE CON LOS CLIENTES

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita información precisa a los clientes			
b) Cumple las expectativas requeridas por los clientes			
c) Sus clientes se sienten satisfechos por el trabajo			
d) Los pagos de los clientes se realizan inmediatamente			
e) El gerente cumple con los tiempos establecidos en los contratos			
g) Los productos y servicios que ofrecen la empresa son de buena calidad.			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

Anexo 3 Ficha de observación competencia LAM SONIDO

FICHA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA LAM SONIDO



Fecha:...../...../.....

Observador:.....

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. COMPETENCIA LAM SONIDO:

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			
b) Desempeño en el área designada			
c) Cooperación equipo de trabajo			
d) Puntualidad			

Descripción de aspectos relevantes del personal:

	SI	NO	OBSERVACIÓN
a) El gerente cumple con el pago de sueldos puntualmente.			
b) Se trabaja más de las horas laborales pero se paga adicional al sueldo que percibe.			
c) Los trabajadores cumple a cabalidad los requerimientos por parte del gerente.			
d) El gerente promueve la constante capacitación y el buen trato a sus trabajadores.			
e) Existe orden en el almacenamiento de los equipos.			
f) Existe jerarquías en los trabajadores para realizar los cargos asignados por el gerente.			

2. RELACION GERENTE CON TRABAJADORES:

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

3. TRATO DEL GERENTE CON LOS CLIENTES

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita información precisa a los clientes			
b) Cumple las expectativas requeridas por los clientes			
c) Sus clientes se sienten satisfechos por el trabajo			
d) Los pagos de los clientes se realizan inmediatamente			
e) El gerente cumple con los tiempos establecidos en los contratos			
g) Los productos y servicios que ofrecen la empresa son de buena calidad.			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

Entrevista a profundidad: Se realizará a expertos en el área de eventos artísticos y personas especializadas en la contratación de los mismos, con el fin de levantar información sobre cómo se encuentra el sector de las empresas de eventos artísticos integrales.

Anexo 4 Preguntas entrevista a los clientes fidelizados de Lam Sonido “María José Torres”

Preguntas entrevista a los clientes

Fidelizados de Lam Sonido “María José Torres”

Directora de Comunicación GAD Ibarra



1. ¿Con que frecuencia la Municipalidad de Ibarra utiliza los servicios de Eventos Artísticos?
2. ¿Qué trámites deben realizar las empresas para poder competir por los contratos que la municipalidad sube al portal de compras públicas?
3. ¿Qué busca la municipalidad por parte de las personas que brindan los servicios de eventos artísticos?
4. ¿Para usted cuál de las empresas locales cumplen con lo establecido por la municipalidad para brindar dichos servicios?
5. ¿Qué sugerencia como directora de comunicación de la ilustre municipalidad de Ibarra daría a dichas empresas para que mejoren sus servicios que brindan?

Anexo 5 Preguntas Entrevista Gerente Propietario Ing. Edward Mármol - MRecord Studio



Preguntas Entrevista Gerente

Propietario Ing. Edward Mármol - MRecord Studio

1. ¿En qué año empezó sus actividades como empresa?
2. ¿Cuáles son sus clientes que utilizan sus productos y servicios con más frecuencia?
3. ¿Usted tiene definido un mercado al cual se dirige?
4. ¿Cuál es su competencia directa en el mercado?
5. ¿Realiza alianzas estratégicas con otras empresas afines a su negocio para obtener contratos que otras empresas no las pueda realizar?
6. ¿Maneja algún tipo de departamento de marketing para la difusión de sus productos y servicios que ofrece?
7. ¿Tiene usted bien definido la parte de proveedores para su empresa?
8. ¿Cómo se encuentra su empresa en el mercado y a donde quisiera llegar?
9. ¿El personal con el que usted cuenta se encuentra capacitado constantemente?
10. ¿En un futuro usted quisiera que su empresa se expanda a otros mercados para satisfacer las necesidades que requieren los clientes actualmente?

Anexo 6 Cuestionario de Preguntas



Cuestionario a los clientes fidelizados de la empresa y

Clientes potenciales

La presente investigación tiene como objetivo conocer el posicionamiento de la marca LAM SONIDO, frecuencia de compra, competencia y conocimiento de la microempresa en el cantón Ibarra.

1.- ¿De las siguientes líneas de servicios y productos cuál adquiere Ud.?

Amplificación () Backline () Instrumentos Musicales () Catering ()

2.- ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere los siguientes productos o servicios?

Productos/ Servicios	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Amplificación				
Backline				
Instrumentos Musicales				
Catering				

3.- ¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de los servicios y productos que Ud. requiere?

Productos/ Servicios	USD 0 - 500	USD 501-1500	USD 1501 - 3000	USD 3001 en adelante
Amplificación				
Backline				
Instrumentos Musicales				
Catering				

4.- ¿Recuerda Ud. la última empresa a la cuál contrato, Si o No, escoja cuál de ellas?, en ser NO la respuesta, diríjase a la pregunta Nro. 6

SI () NO ()

Empresas Competidoras	Elección
Proaudio	
Mrecord Studio	
Jmv Eventos	
Carlos Gallegos Eventos	
Cbo Dj Eventos	
Magno Sonido	
Nexo Sistema Jerry	

5.- ¿Puede mencionar en orden de importancia que satisfacción recibió por parte de dicha empresa? , escoja en la presente tabla

Características	Muy Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Sonido			
Servicio al cliente			
Puntualidad			
Logística			

6.- ¿Ha escuchado Ud. acerca de la microempresa LAM SONIDO?

SI () NO ()

7.- ¿Qué características consideraría ud importantes al escoger este tipo de servicios?, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto.

Características	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad en el servicio					
Puntualidad					
Formas de Pago					
Promociones					
Cumplimiento en horarios					
Equipos de Calidad					
Cumplimiento de Contratos					

8.- ¿Cómo le gustaría que la empresa se acerque a Ud. para poder contratar este tipo de productos y/o servicios?

Visita del Vendedor () Llamada Telefónica () A través de un catálogo electrónico ()

Redes Sociales () Página Web de la empresa ()

9.- ¿Qué forma de pago es la más conveniente para Ud.?

Contado ()

Crédito ()

Transferencia Bancaria ()

10.- ¿A través de qué canal de comunicación le gustaría a Ud. enterarse de promociones, novedades, noticias, de la empresa LAM SONIDO?, escoja una opción.

Tipo de Canales	Elección
Facebook	
Twitter	
Whatsapp	
Instagram	
Snapchat	
Catálogo Electrónico	

11.- De los siguientes medios de comunicación masiva. ¿Cuál es el que más prefiere usted?, escoja una sola opción.

Medio	Elección	¿Cuál?
Radio		
Prensa Escrita		
Televisión		

12.- Califique ¿cuál de estas tres opciones le parece a Ud. más llamativa como marca de empresa? Escoja una opción

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Características	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Muy Llamativa			
Medianamente Llamativa			
Poco Llamativa			

13.- ¿Contrataría Ud. los servicios de LAM SONIDO?

SI ()

NO ()

Datos Técnicos

Género: Masculino () Femenino ()

Formación: Primaria () Secundaria () Superior ()

Edad: 25 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () 51 – 60 () más de 61 ()

Ocupación: Empleado Público () Empleado Privado () Empresas Obligadas a llevar Contabilidad () Empresas de Economía Mixta () Comerciante () Empresas en Sociedad () Otro.....

Fecha:

Anexo 7 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN**COMPETENCIA LAM SONIDO**

Fecha: 20 / 12 / 2017

Observador: Daniel Andrade M.
MRecord Studio**ASPECTOS A OBSERVAR:****1. COMPETENCIA LAM SONIDO:**

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			✓
b) Desempeño en el área designada			✓
c) Cooperación equipo de trabajo			✓
d) Puntualidad			✓

Descripción de aspectos relevantes del personal:

Maneja muy bien los procesos de desempeño el personal sabe en que momento realizar las tareas recomendadas optimizando tiempo y recursos

2. RELACIÓN GERENTE CON TRABAJADORES:

	SI	NO	OBSERVACIÓN
a) El gerente cumple con el pago de sueldos puntualmente.	✓		
b) Se trabaja más de las horas laborales pero se paga adicional al sueldo que percibe.	✓		
c) Los trabajadores cumple a cabalidad los requerimientos por parte del gerente.	✓		
d) El gerente promueve la constante capacitación y el buen trato a sus trabajadores.	✓		
e) Existe orden en el almacenamiento de los equipos.	✓		
f) Existe jerarquías en los trabajadores para realizar los cargos asignados por el gerente.	✓		

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

La empresa se encuentra muy bien estructurada, sigue buenos procesos, no cabe duda que crece muy rapido en el mercado.

3. TRATO DEL GERENTE CON LOS CLIENTES

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita información precisa a los clientes			✓
b) Cumple las expectativas requeridas por los clientes			✓
c) Sus clientes se sienten satisfechos por el trabajo			✓
d) Los pagos de los clientes se realizan inmediatamente		✓	
e) El gerente cumple con los tiempos establecidos en los contratos			✓
g) Los productos y servicios que ofrecen la empresa son de buena calidad.			✓

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

Todas las empresas encargadas de brindar estos productos y servicios aquejan, a veces del incumplimiento de los pagos por parte de los clientes que los requieren.

Anexo 8 Preguntas entrevista Lic. María José Torres**Preguntas entrevista a los clientes fidelizados de****Lam Sonido “María José Torres”****Directora de Comunicación GAD Ibarra**

- 1.- ¿Con que frecuencia la Municipalidad de Ibarra utiliza los servicios de Eventos Artísticos?
- 2.- ¿Qué trámites deben realizar las empresas para poder competir por los contratos que la municipalidad sube al portal de compras públicas?
- 3.- ¿Qué busca la municipalidad por parte de las personas que brindan los servicios de eventos artísticos?
- 4.- ¿Para usted cuál de las empresas locales cumplen con lo establecido por la municipalidad para brindar dichos servicios?
- 5.- ¿Qué sugerencia como directora de comunicación de la ilustre municipalidad de Ibarra daría a dichas empresas para que mejoren sus servicios que brindan?



María José Torres

Anexo 9 Preguntas entrevista Ing. Edward Mármol**Preguntas Entrevista Gerente Propietario
Ing. Edward Marmol - MRecord Studio**

- 1.- ¿En que año empezó sus actividades como empresa?
- 2.- ¿Cuáles son sus clientes que utilizan sus productos y servicios con más frecuencia?
- 3.- ¿Usted tiene definido un mercado al cual se dirige?
- 4.- ¿Cuál es su competencia directa en el mercado?
- 5.- ¿Realiza alianzas estratégicas con otras empresas afines a su negocio para obtener contratos que otras empresas no las pueda realizar?
- 6.- ¿Maneja algún tipo de departamento de marketing para la difusión de sus productos y servicios que ofrece?
- 7.- ¿Tiene usted bien definido la parte de proveedores para su empresa?
- 8.- ¿Cómo se encuentra su empresa en el mercado y a donde quisiera llegar?
- 9.- ¿El personal con el que usted cuenta se encuentra capacitado constantemente?
- 10.- ¿En un futuro usted quisiera que su empresa se expanda a otros mercados para satisfacer las necesidades que requieren los clientes actualmente?


100165687-3

Anexo 10 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN**PERSONAL LAM SONIDO**

Fecha: 19/12/2017

Observador: Daniel Andrade M.

ASPECTOS A OBSERVAR:**1. PERSONAL LAM SONIDO:**

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.		✓	
b) Desempeño en el área designada			✓
c) Cooperación equipo de trabajo		✓	✓
d) Puntualidad			

Descripción de aspectos relevantes del personal:

Existe una gran camaradería por parte de todo el personal, cumplen las metas asignadas por parte del gerente de la empresa y se ayudan mutuamente para terminar rápido el trabajo y optimizan tiempos.

2. RELACIÓN GERENTE CON TRABAJADORES:

	SI	NO	OBSERVACIÓN
a) El gerente cumple con el pago de sueldos puntualmente.	✓		
b) Se trabaja más de las horas laborales pero se paga adicional al sueldo que percibe.	✓		
c) Los trabajadores cumple a cabalidad los requerimientos por parte del gerente.	✓		
d) El gerente promueve la constante capacitación y el buen trato a sus trabajadores.	✓		
e) Existe orden en el almacenamiento de los equipos.		✓	Se está creando una bodega más grande numerada
f) Existe jerarquías en los trabajadores para realizar los cargos asignados por el gerente.	✓		

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

El estado físico de almacenamiento llegó a su límite, el gerente propietario implementará una bodega más grande numerada y con nombres para un despacho más rápido y sin extravíarse ningún elemento.

3. TRATO DEL GERENTE CON LOS CLIENTES

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita información precisa a los clientes			✓
b) Cumple las expectativas requeridas por los clientes			✓
c) Sus clientes se sienten satisfechos por el trabajo			✓
d) Los pagos de los clientes se realizan inmediatamente	✓		
e) El gerente cumple con los tiempos establecidos en los contratos			✓
g) Los productos y servicios que ofrecen la empresa son de buena calidad.			✓

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

Los pagos en algunos casos demoran, lo que significa para la empresa una pérdida, ya que debe solucionar el pago a proveedores y personal de cualquier forma.

Anexo 11 Análisis Urkund

URKUND

Documento: [Tesis Daniel Andrade Miranda.docx](#) (D35693792)

Presentado: 2018-02-16 19:21 (-05:00)

Presentado por: bilista0182@gmail.com

Recibido: Impinargote.urn@analysis.urkund.com

Mensaje: Tesis Daniel Andrade M. [Mostrar el mensaje completo](#)

8% de estas 108 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis_Bracho_Diego.pdf
	JULISSA HERERA TESIS.docx
	tesis_Cynthia Chuquillan 10 (mercadotecnia).pdf
	Tesis Sofia Fernandez.docx
	ISABELA ELENA_Tesis.comoloto.pdf
	http://dicosia.ub.edu/dspace/handle/2445/102075

Fuentes alternativas

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

(Kotler & Armstrong, 2013) dicen: "La administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas" (p. 395).

El planificar, organizar, liderar y controlar programas de contacto personal, que se ha diseñado para mantener relaciones con los clientes conjuntamente con un proceso y evaluación a la fuerza de ventas forma parte de la administración.

2.2.11. Marketing estratégico (dimensión de análisis)

CITATION Val151 | 12290 |

Vallet-Bellmunt, 2015) dice: "Se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta" (p. 24).

Anexo 12 Desarrollo anual de ventas y gastos

	Descuentos																												Total								
	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			
Ventas	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	Q	P.U	Total	
Amplificación	26	525	13.607,20	35	1000	35.000,00	27	1000	27.000,00	38	1000	38.000,00	30	550	16.500,00	28	550	15.400,00	33	1000	33.000,00	30	550	16.500,00	40	1500	60.000,00	40	1500	60.000,00	27	550	14.850,00	38	1000	38.000,00	367.857,20
Catering	27	250	6.866,25	30	500	15.000,00	28	250	7.000,00	35	500	17.500,00	27	250	6.750,00	28	250	7.000,00	28	250	7.000,00	28	250	7.000,00	40	500	20.000,00	40	500	20.000,00	28	250	7.000,00	38	500	19.000,00	140.116,25
Total Ventas	20.473,44			50.000,00			34.000,00			55.500,00			23.250,00			22.400,00			40.000,00			23.500,00			80.000,00			80.000,00			21.850,00			57.000,00			507.973,44
Costo de ventas																																					
Amplificación																																					
Depreciación			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33			3.333,33	40.000,00			
Personal	156	50	7.775,54	350	50	17.500,00	162	50	8.100,00	380	50	19.000,00	180	50	9.000,00	168	50	8.400,00	198	50	9.900,00	180	50	9.000,00	480	50	24.000,00	480	50	24.000,00	162	50	8.100,00	380	50	19.000,00	163.775,54
	11.108,88			20.833,33			11.433,33			22.333,33			12.333,33			11.733,33			13.233,33			12.333,33			27.333,33			27.333,33			11.433,33			22.333,33			203.775,54
Catering																																					
Depreciación			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33			83,33	1.000,00			
Insumos			3.433,12			7.500,00			3.500,00			8.750,00			3.375,00			3.500,00			3.500,00			3.500,00			10.000,00			10.000,00			3.500,00	70.058,12			
Personal	82	25	2.059,87	90	25	2.250,00	84	25	2.100,00	105	25	2.625,00	81	25	2.025,00	84	25	2.100,00	84	25	2.100,00	84	25	2.100,00	200	25	5.000,00	200	25	5.000,00	84	25	2.100,00	114	25	2.850,00	32.309,87
	5.576,33			9.833,33			5.683,33			11.458,33			5.483,33			5.683,33			5.683,33			5.683,33			15.083,33			15.083,33			5.683,33			12.433,33			103.368,00
Total Costo de Ventas	16.685,21			30.666,67			17.116,67			33.791,67			17.816,67			17.416,67			18.916,67			18.016,67			42.416,67			42.416,67			17.116,67			34.766,67			307.143,54
Utilidad bruta en ventas	3.788,24			19.333,33			16.883,33			21.708,33			5.433,33			4.983,33			21.083,33			5.483,33			37.583,33			37.583,33			4.733,33			22.233,33			200.829,91
Gastos Administrativos																																					
Sueldos	2	500	1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00	12.000,00			
Material de oficina			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00	2.400,00			
Servicios básicos			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00			200,00	2.400,00			
Total Gastos Administrativos	1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			1.400,00			16.800,00
Gastos de ventas																																					
Honorarios	1	300	300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00	3.600,00			
Total gastos de ventas	300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			300,00			3.600,00
Gastos operativos																																					
Transporte	1	30	30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00	360,00			
Total gastos operativos	30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00			360,00
Gastos de marketing	1.567,17			3.134,33			1.567,17			3.134,33			1.567,17			1.567,17			3.134,33			1.567,17			4.701,50			4.701,50			1.567,17			3.134,33			31.343,34
Flujo operacional	491,07			14.469,00			13.586,17			16.844,00			2.136,17			1.686,17			16.219,00			2.186,17			31.151,83			31.151,83			1.436,17			17.369,00			148.726,57
Otros gastos			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60			34,60	415,20			
Servicios Bancarios			313,43			308,31			303,14			297,92			292,65			287,32			281,94			276,50			271,01			265,47			259,87	3.411,79			
Utilidad/pérdida antes de imptos y participación trabajadores	143,04			14.126,09			13.248,42			16.511,48			1.808,92			1.364,25			15.902,46			1.875,06			30.846,22			30.851,76			1.141,69			17.080,18			144.899,58
15% Participación trabajadores			21,46			2.118,91			1.987,26			2.476,72			271,34			204,64			2.385,37			281,26			4.626,93			4.627,76			171,25	2.562,03	21.734,94		
Utilidad antes de impuestos			121,58			12.007,17			11.261,16			14.034,76			1.537,58			1.159,61			13.517,09			1.593,80			26.219,29			26.224,00			970,44	14.518,16	123.164,64		
22% Impuesto a la renta			26,75			2.641,58			2.477,46			3.087,65			338,27			255,11			2.973,76			350,64			5.768,24			5.769,28			213,50	3.193,99	27.096,22		
Utilidad Neta del ejercicio	94,83			9.365,59			8.783,70			10.947,11			1.199,31			904,50			10.543,33			1.243,17			20.451,04			20.454,72			756,94			11.324,16			96.068,42

Elaborado por: El autor