



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**Universidad del Azuay**

**Facultad:** Ciencias de la Administración

**Escuela:** Administración de Empresas.

**“Investigación de Mercado de *Music and Programs 3*  
“MP3” en el período comprendido entre el año 2005 al  
2007”.**

**Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero  
Comercial**

**Autores:** Renato Carrera Gómez.

Vladimir Encalada Quesada.

**Director:** Ing. Pablo Rosales Heredia.

**Cuenca, Ecuador**

**2008**



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres que han velado en el transcurso de mi vida para darme una educación adecuada y formar de mí un hombre de bien, con principios y valores morales que son un reflejo de sus vidas.

Renato José Carrera Gómez

El presente trabajo lo dedico a mis padres por su empeño y dedicación al entregarme una formación íntegra llena de valores y haber sido mi ejemplo y el apoyo necesario tanto en la felicidad como en la adversidad durante el transcurso de mi vida y a mis amigos por estar siempre conmigo cuando los he necesitado.

Vladimir Encalada Quesada



## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los profesores de la Escuela de Administración de Empresas en especial al Ing. Pablo Rosales Heredia por su guía en el presente trabajo y la oportunidad de brindarnos su amistad.



## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE DE CONTENIDO .....	iv
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: LA EMPRESA .....	2
1.1-) PRINCIPIOS Y VALORES .....	2
1.1.1-) Misión .....	3
1.1.2-) Visión.....	3
1.1.3-) Objetivo General.....	4
1.1.4-) Tipo de Producto.....	4
1.1.4.1-) Equipos.- .....	4
1.1.4.2-) Amplificadores.- .....	8
1.1.4.3-) Parlantes.- .....	11
1.1.4.4-) Subwoofer.-.....	20
1.1.5-) Estructura Organizacional.....	25
1.1.6-) Descripción de la Estructura Organizativa .....	26
1.1.7-) F. O. D. A.....	27
CAPITULO 2: EL MERCADO Y EL CLIENTE.....	29
2.1) TIPO DE MERCADO.....	30
2.1.1-) Mercado Total.....	31
2.1.2-) Mercado Potencial. ....	32
2.1.3-) Mercado Meta. ....	32
2.2-) TAMAÑO DEL MERCADO .....	32
2.3-) SEGMENTACION DEL MERCADO .....	33



2.3.1-)	Justificación del tipo de segmentación utilizada.....	34
2.3.2-)	Psicología del consumidor .....	36
2.4-)	ENCUESTA.....	36
2.4.1-)	Fuentes de Información .....	37
2.4.2-)	Diseño Muestral .....	38
2.4.2.1-)	Determinación del Universo .....	38
2.4.2.2-)	Determinación del Tamaño de la Muestra .....	38
2.4.2.3-)	Selección de Método de Muestreo.....	39
2.4.2.4-)	Diseño del cuestionario.....	39
2.5-)	INFORME (que factor o factores es el de mayor influencia).....	39
2.6-)	FACTORES CONCERNIENTES PARA LA EMPRESA.....	46
2.7-)	FACTORES MAS INFLUYENTES EN EL CLIENTE .....	46
CAPITULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETENCIA .....		49
3.1-)	ESTRATEGIAS DE MARKETING. ....	50
3.1.1-)	Estrategias Básicas de Desarrollo .....	50
3.1.1.1-)	Estrategia de Precios.-.....	50
3.1.1.2-)	Estrategia de Valor Agregado.-.....	50
3.1.2-)	Estrategias de Crecimiento. ....	50
3.1.2.1-)	Estrategia de Mercadotecnia Virtual.- .....	51
3.1.2.2-)	Mercadomix.- .....	51
3.1.2.4-)	Estrategias de Desarrollo Internacional: .....	52
3.1.3-)	Publicidad .....	52
3.1.4-)	Promociones.....	54
3.1.5-)	Estrategias Competitivas- .....	55
3.1.5.1-)	Estrategia del Líder.-.....	55
3.1.5.2.)	Matriz de Atractivo Competitivo .....	56
3.2-)	ESTRATEGIA DE MOTIVACION.....	57
3.3-)	CREATIVIDAD EMPRESARIAL .....	61
3.3.1-)	Eventos.....	62
3.4)	SERVICIO .....	63
3.4.1-)	Servicio pre venta .....	64
3.4.2-)	Servicio durante la venta.....	65
3.4.2-)	Servicio post venta.....	65
3.5)	IMPORTANCIA DE LA MARCA.....	66



3.6-) LA COMPETENCIA.....	67
3.6.1-) Modelo de Michael Porter .....	67
3.6.2-) Estrategia a la competencia.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	73
BIBLIOGRAFIA .....	75
ANEXOS .....	76
Anexo Nº 1 .....	77
Reporte de ventas anuales de la empresa Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda.....	77
Anexo Nº 2.....	78
Estadística de vehículos matriculados en Cuenca año 2006.....	78
Anexo Nº 3.....	80
Argumentos para la segmentación de mercado .....	80
Anexo Nº 4 .....	81
Encuesta Piloto .....	81
Anexo Nº 5.....	83
Justificación del Mercado Total .....	83



## RESUMEN

Las ventas – local de la empresa Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda., cuya matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca han disminuido en el período 2005 – 2007, razón por la que se realizará una Investigación de Mercado que enfocará los puntos claves que son una descripción clara de la empresa, un análisis minucioso del mercado, un estudio del comportamiento del cliente – consumidor y una investigación completa de la competencia, que proporcionarán las herramientas precisas para hacer frente a este problema y superarlo



## **ABSTRACT**

The sales of the Music and Programs 3 “Mp3” Company, whose main store is located in Cuenca, have decreased over the 2005 – 2007 period. For this reason, a Market Research will take place focusing on the main objectives, which are a clear description of the company, a deep analysis of the market, a study on the behavior of the client – consumer and a complete research on the competing brands, thus giving the necessary tools to face and overcome this problem.



Las ideas vertidas en esta tesis son única y  
exclusivamente de nuestra responsabilidad.

Los autores.



## INTRODUCCIÓN

El proyecto que se va a realizar a continuación es una Investigación de Mercados aplicada a la empresa Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda. El objetivo general del mismo es encontrar el motivo, de la disminución de las ventas - local que se han producido en el período comprendido entre los años 2005 – 2007 (ver anexo #1, página #77).

El primer capítulo consiste en una descripción clara y concisa de la situación general de Music and Programs 3 “MP3”, para saber sus principios y valores, sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas; mostrando de esta manera el panorama real de la empresa, tanto en su interior como su desenvolvimiento en el mercado nacional.

El segundo capítulo se encamina hacia un análisis minucioso del mercado, el mismo que proporcionará la verdadera participación que tiene Music and Programs 3 “MP3” en el mercado nacional, permitiendo conocer su respectivo mercado actual, objetivo y potencial.

El cliente y su comportamiento será un pilar dentro de este estudio ya que se quiere conocer su opinión sobre la empresa y sobre los factores que influyen más al momento de la compra, como son servicio, precio y calidad.

En el tercer capítulo se realizará un análisis de la competencia, como combatirla, utilizando publicidad eficiente, promociones, eventos y un servicio de calidad que satisfaga al cliente, en la mayoría de sus necesidades.

Todos estos análisis servirán para que en un futuro se utilicen las herramientas claves y precisas, para posicionar a la empresa en un mercado que cada día es más agresivo y competitivo.



## **CAPITULO 1**

### **LA EMPRESA.**

#### **CONCEPCION DEL NEGOCIO**

**Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda.**, es una empresa de carácter comercial, que tiene una trayectoria de seis años en el mercado. Se dedica a la compra y venta al por menor y por mayor de todo lo relacionado con el audio y video para el automóvil. Es una empresa que ve en el cliente la mayor razón de estar en el mercado y la satisfacción eficiente y eficaz de la totalidad de sus necesidades como el objetivo primordial de la compañía.

Cabe recalcar que la innovación tecnológica es lo primordial en los productos que se presentan en Music and Programs 3 “MP3” ya que se emplea gran cantidad de tiempo en la búsqueda de nuevos modelos de productos que existan a nivel mundial.

Por último debido a las exitosas relaciones personales y laborales con los distribuidores (JBL, Polk Momo, DB Drive), y el crédito directo sin necesidad de garantías o hipotecas, hacen que los precios sean totalmente competitivos y líderes en el mercado de audio sobre ruedas.

#### **1.1-) PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios y valores de Music and Programs 3 “MP3” se fundamentan en el respeto a la persona y su ideología, confianza en el personal, trabajadores de calidad y crecimiento de la empresa, sin descuidar el engrandecimiento del hombre y su espíritu.

Es básico el respeto a la persona y a su ideología pues nadie es dueño de la verdad absoluta. El tipo de ideología o creencia que tenga el personal no debe influir en las decisiones que se tomen con respecto a estos.



Una confianza en el personal hace que los empleados no trabajen solo por un sueldo sino porque se sienten parte de la empresa y la misma refleja lo que ellos son y serán.

Trabajadores de calidad hacen que la imagen de la empresa perdure en un mercado cada vez más competitivo, ya que el personal calificado y motivado representa la calidad de la compañía.

El crecimiento de la empresa siempre debe ir a la par con el engrandecimiento humano pues si se crece en conjunto se perdura en el tiempo, siempre viendo que el espíritu del personal se sienta motivado en la empresa.

Cada uno de los miembros en la organización trabaja con ética y profesionalismo brindando al cliente la confianza que se merece

#### **1.1.1-) Misión**

Music and Programs 3 “MP3” es una empresa eficiente, eficaz y confiable, que posee una excelencia en el servicio al cliente, venta, post venta en la importación de todos los accesorios para el audio y video para el automóvil, teniendo un personal estable y responsable que satisface las necesidades de los clientes en su mayor grado y ve en él, tanto el éxito de la empresa como el suyo.

#### **1.1.2-) Visión**

Music and Programs 3 “MP3” se mira como una empresa estable, que cumple con las exigencias del cliente; transparente, confiable, original y especializada, que será la primera opción en la mente del consumidor, con el mejor precio, provista de productos de gran innovación, con un personal totalmente capaz y competitivo en la instalación y asistencia profesional para su vehículo.

### 1.1.3-) Objetivo General

Music and Programs 3 “MP3” es una empresa que brinda un servicio completo y especializado en audio para el automóvil en el que la satisfacción de las necesidades de los clientes es lo primordial y se los realiza de tal modo que el regreso de estos a la empresa y el comentario satisfactorio de la misma hacia otras personas es seguro, garantizando el liderazgo en el mercado de audio sobre ruedas.

### 1.1.4-) Tipo de Producto

Music and Programs 3 “MP3” posee la distribución directa de fábrica de los siguientes tipos de productos:

#### EQUIPOS.

#### Imagen N° 1.

#### Equipo Básico de Audio.



**Fuente:**[http://www.crutchfieldenespanol.com/crutchfield/enes/24/\\_www\\_crutchfield\\_com/App/Product/Item/Main.aspx?search=Dual+VENDORID070&searchdisplay=Dual&i=070XDM7610](http://www.crutchfieldenespanol.com/crutchfield/enes/24/_www_crutchfield_com/App/Product/Item/Main.aspx?search=Dual+VENDORID070&searchdisplay=Dual&i=070XDM7610)

**1.1.4.1-) Equipos.-** Producto electrónico cuya función es proporcionar las frecuencias de radio, y la reproducción de discos de diverso formato entre los que se encuentran CD WAP, CD MP3, VCD y DVD. Es un artículo que posee salidas de RCA que son fundamentales para el funcionamiento de los amplificadores.



En la actualidad existen equipos que proporcionan muchas más funciones como son: captar la señal de televisión (Imagen N° 2); conexión a I-Pods (instrumento que permite almacenar una gran cantidad de música o archivos, como son películas o videos musicales) (Imagen N° 3), conexión a teléfonos móviles (celulares) y descargas de programas que permitan saber distancias entre ciudades, gasolineras más cercanas a su ubicación (Imagen N° 4), etc.

### **Imagen N° 2**

#### **Equipo Reproductor de Señal de Televisión.**



#### **CLARION VRX878RVD**

#### **Especificaciones:**

#### **CLARION VRX878RVD**

“El Clarion VRX878RVD ofrece las más altas prestaciones en el espacio reducido del interior de un vehículo. Entrega vídeo y sonido de excelente calidad a pesar de su tamaño extremadamente compacto. Esta es una unidad de tamaño conveniente que ofrece el máximo de entretenimiento en un espacio mínimo. La capacidad de conectividad de navegación (al disco duro del sistema) hace que sea uno de los productos más completos del mercado en esta categoría. Representa la materialización del sueño de Clarion de crear una estación multimedia. Además, al igual que muchas unidades principales de audio también tiene un panel de control extraíble. Al aparcar el coche, lleve el panel consigo para tener la seguridad de que nadie podrá robar su equipo”.

[http://www.clarion.com/es/es/products/2007/multimedia/multimedia\\_source\\_unit/VRX878RVD/es-es-product-pf\\_1172366405395.html](http://www.clarion.com/es/es/products/2007/multimedia/multimedia_source_unit/VRX878RVD/es-es-product-pf_1172366405395.html)

### Imagen N° 3

#### Equipo con conexión directa para I – Pods.



#### ALPINE DVA9965R

#### Especificaciones:

##### ALPINE: DVA9965R

“Este exclusivo reproductor de DVD/CD cuenta con un diseño ‘sin amplificador’ para obtener la extracción de datos y la reproducción más precisa. Con el nuevo y fenomenal display Biolite™ multimedia en color, el sintonizador digital y la amplia compatibilidad multimedia, el modelo DVA-9965R es la combinación perfecta para los sofisticados amplificadores multimedia y es la base ideal para un sistema de sonido Surround de 5.1 canales de alta gama.”

<http://www.alpine.es/index.php?id=dva-9965r&L=4>

### Imagen N° 4

#### Equipo Multifuncional (conexión a Celulares y descarga de programas)



#### CLARION MAX973HD

**Especificaciones:****CLARION: MAX973HD**

“La interfaz humano-máquina del Clarion MAX973HD está escribiendo una nueva página de la historia con este producto. Este modelo ofrece vídeo y sonido de alta potencia. Los datos de mapa se visualizan rápidamente en el sistema de navegación de alto rendimiento. Todo está integrado en el modelo “todo en uno”, equipado con una unidad de disco duro de 30 GB y capacidad de expansión de 2 zonas, conexión a equipos externos vía Bluetooth®, control de iPod® y mucho más.”

[http://www.clarion.com/es/es/products/2007/multimedia/multimedia\\_source\\_unit/MAX973HD/es-es-product-pf\\_1172366205938.html](http://www.clarion.com/es/es/products/2007/multimedia/multimedia_source_unit/MAX973HD/es-es-product-pf_1172366205938.html)

**AMPLIFICADORES.****Imagen N° 5****Amplificador de Potencia.**

Fuente: [http://www.dbdrive.net/html\\_spanish/platinumamps.htm](http://www.dbdrive.net/html_spanish/platinumamps.htm)



**1.1.4.2.- Amplificadores.-** Es un artículo que se utiliza para obtener la salida PMPO (Es el máximo nivel de potencia que puede ofrecer un amplificador durante unos instantes, no hay una metodología científica standard para medirla, es por éste motivo que no se recomienda su uso como método de comparación, en realidad éste valor no nos indica nada serio)<sup>1</sup> es decir la salida máxima de potencia que tiene un parlante o un subwoofer. El precio de las plantas varía según el poder de amplificación, mientras más alta sea esta, su costo se incrementará. Es de gran importancia una buena asistencia técnica de este producto hacia el cliente, pues de lo contrario su compra puede ser demasíadamente costosa. Aparte proporcionan un sonido mucho más nítido y con una mayor fidelidad pues eliminan la distorsión que proviene del equipo de música por medio de cortadores de frecuencia, es decir ecualizadores.

Los amplificadores que se tienen a disposición del consumidor son:

**Amplificador Multicanal (Cuatro Canales).-** Este tipo de amplificador sirve para obtener la potencia máxima de los parlantes. Amplifican las frecuencias agudas, medias y graves (voces). Consta de cuatro canales para parlertería.

#### **Imagen N° 6**

#### **Amplificador Multicanal (Cuatro Canales)**



**JBL CS60.4**

---

1 [www.mundoaudioyvideo.com.ar/biblioteca\\_potencia.html](http://www.mundoaudioyvideo.com.ar/biblioteca_potencia.html)

### **Especificaciones:**

#### **JBL CS60.4**

“Amplificador multicanal CS60.4 de 4 canales de Espectro completo, crossover electrónico, amplificación variable de graves y salidas de pre amplificación. La salida MOSFET del CS60.4 asegura una baja distorsión y una entrega de voltaje óptima para cada tipo de impedancia.

El CS60.4 está equipado con un crossover variable electrónico de 12dB por octava, que le permitirá la personalización del sonido del sistema en función de la localización de los altavoces y demás componentes.

Dispone también de preamplificadores de espectro completo que facilitan la multiconexión sin necesidad de adaptadores 'Y' (que presentan grandes pérdidas) ni distribuidores”.

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=CS60.4&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=AMP&ser=CSS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=CS60.4&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=AMP&ser=CSS)

**Amplificador Mono canal (Un Canal).**- Este tipo de artículo nos proporciona una amplificación de la frecuencia subgrave que es otorgada por los subwoofer. No es posible conectarla a parlantes debido a que estos no cuentan con la frecuencia a la que amplifica dicho producto.

#### **Imagen N° 7**

#### **Amplificador Mono canal (Un Canal)**



**JBL GTO1201.1 II**

**Especificaciones:****JBL: GTO1201.1 II**

“Amplificador Subgrave Clase D. 1200 Watios. El GTO1201.1 II incorpora un sistema de alimentación de alta frecuencia de clase D. Esta metodología de alimentación es más eficiente que la proporcionada por el diseño tradicional de clase AB, retirando así mucha menos intensidad desde el sistema de carga de su vehículo. El GTO1201.1 II incorpora también un crossover electrónico de 12dB por octava, permitiendo la optimización de su respuesta en graves en función del tamaño de la cabina, ubicación del subgrave y tipo de recinto acústico.

Entradas de nivel bajo RCA, salidas de pre-amplificación de espectro completo facilitan la utilización de distintos amplificadores, sin necesidad de adaptadores o distribuidores de señal. Dispone de un circuito variable de amplificación de graves para optimizar la respuesta del sistema. Control remoto de graves opcional disponible”.  
[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=GTO1201.1%20II&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=AMP&ser=GTS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=GTO1201.1%20II&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=AMP&ser=GTS)

**Amplificador Mixto (Seis Canales).**- Amplifica las frecuencias tanto agudas, medias, graves y subgraves. Para eso proporciona seis canales de los cuales se utilizan cuatro para parlantaría y dos para el subwoofer.

**Imagen N° 8****Amplificador Mixto (Seis Canales)****JBL GTO755.6II**

**Especificaciones:****JBL GTO755.6II**

“Amplificador 560 Watios, 6 canales, la salida MOSFET del GTO755.6 II asegura una baja distorsión y una entrega de voltaje óptima para cada tipo de impedancia

El 755.6 II incorpora tres crossovers electrónicos de 12dB por octava, permitiendo la optimización de su respuesta en función de su ubicación y de los componentes que lo acompañan. Control remoto de graves opcional disponible.”

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=GTO755.6%20II&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=AMP&ser=GTS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=GTO755.6%20II&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=AMP&ser=GTS)

**PARLANTES.****Imagen N° 9****Juego de Parlantes**

Fuente: [http://www.dbdrive.net/html\\_spanish/platinumspeakers.htm](http://www.dbdrive.net/html_spanish/platinumspeakers.htm)

**1.1.4.3-) Parlantes.-** Es un concepto más conocido que el de un amplificador, pero en esencia el cambio que ha tenido en la actualidad la parlantería es la potencia que nos proporciona. De ahí que existen parlantes que alcanzan hasta los 650 wats. En pocas palabras un parlante es el que nos proporciona el sonido de las voces que son las frecuencias medias; de los agudos que son las frecuencias altas y de los graves que son las frecuencias bajas.



Los tipos de parlantes que se tienen a la venta en Music and Programs 3 “MP3” son:

**Parlante de 4”.-** Son parlantes de poca potencia pero por su tamaño reducido caben en cualquier parte y son un reemplazo perfecto de la parlantería original de los automóviles, pues sus dimensiones son las mismas.

**Imagen N° 10**  
**Parlante de 4”.**



**JBL P452**

**Especificaciones:**

**JBL P452**

“Tweeters de cúpula "edge-driven" de titanio puro: No son las típicas unidades de cono en miniatura, sino cúpulas "edge-driven" completas como las que se encuentran en los mejores altavoces de audio doméstico. La ventaja de esta topología "edge-driven" completa es una menor distorsión a niveles de salida elevados y una mayor integración con medios y graves.

Divisor pasivo de coordinación de voces optimizado por ordenador: El P452 viene equipado con un divisor externo de voces coordinadas para garantizar una imagen del sonido óptima, clara y detallada.

Bobinas de voz sobredimensionadas e hilos flexibles o trencillas integradas en la araña: El P452 incorpora una bobina de voz más grande que los modelos equivalentes en tamaño de la competencia. Esta bobina de voz mayor aumenta el manejo de potencia a



la vez que reduce la distorsión. Las trencillas integradas en la araña mejoran sustancialmente la fiabilidad y eliminan el ruido producido por el choque de hilos."

- Manejo de potencia RMS: 50 vatios
- Manejo de potencia en picos: 150 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=P452&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=POS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=P452&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=POS)

**Parlante de 5 1/4" y Componentes de Audio.-.** Vienen en dos tipos de modelo: Parlantes y una variedad mejorada que es el "Componente de Audio", el cual divide las frecuencias conjuntas de agudos, medios y graves, que ofrece el parlante común, en tres artículos por separado (tweeter agudo, parlante medio - voz y parlante grave) para ofrecer un sonido mucho más nítido y agradable al oído humano. Son utilizados como reemplazo de la parlantería original.

#### **Imagen N° 11.**

#### **Parlante de 5 1/4" Individual.**



#### **JBL GTO527**

#### **Especificaciones:**

#### **JBL GTO527**

“Cono de graves Plus One (patente en tramitación): El GTO526 tiene un cono con más superficie que los modelos del mismo tamaño de la competencia. La ventaja de Plus One es una mayor salida de bajas frecuencias y un aumento de la eficiencia.

Tweeters Kaladex "edge-driven": no son las típicas cúpulas en "W", sino cúpulas "edge-driven" completas como las que se encuentran en los mejores altavoces de audio



doméstico. La ventaja es un mayor manejo de la potencia, una menor distorsión y una eficacia mejorada. Esta tecnología también facilita la integración con medios y graves”

- Manejo de potencia RMS: 45 vatios
- Manejo de potencia en picos: 135 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=GTO527&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=GTS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=GTO527&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=GTS)

### **Imagen N° 12**

#### **Componentes de Audio de 5 1/4"**



#### **JBL C508GTI**

##### **Especificaciones:**

##### **JBL C508GTI**

“El C508GTi utiliza un divisor de frecuencias externo con alineamiento acústico de 3500Hz de cuarto orden Linkwitz-Riley. Los inductores de aire se utilizan para reducir la saturación magnética en condiciones de alta potencia y los capacitadores de polipropileno garantizan características ideales con resistencia en serie equivalente (ESR). El divisor de frecuencias también presenta compensación de impedancia y un circuito de protección de agudos. El nivel de agudos puede ajustarse para una respuesta plana de +2 dB o -2 dB.

El cono de medios/bajos C508GTi también presenta tecnología Plus One (patente en tramitación), que proporciona un área hasta un 30 % más grande que los altavoces de la competencia del mismo tamaño. Plus One proporciona a los altavoces una mayor eficacia y un mejor resultado de bajos.

El tweeter que presenta el sistema C508GTi utiliza cúpula de titanio puro suspendida por un borde de caucho para optimizar y reducir las distorsiones que se trasladan por la cúpula del tweeter.”

- Manejo de potencia RMS: 125 vatios
- Manejo de potencia en picos: 500 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=C508GTi&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=COS&ser=GTI](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=C508GTi&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=COS&ser=GTI)

**Parlante de 6 1/4" y Componentes de Audio.-** Un nivel más alto de potencia es la que ofrece este tipo de parlante. Se encuentra también incluido en sistemas de “Componente de Audio”. Ofrece una calidad de audio que es de constante solicitud por el cliente.

**Imagen N° 13.**

**Parlante de 6 1/4"**



**JBL GTO637**

**Especificaciones:**

**JBL: GTO637**

“Los bordes de caucho se utilizan para proporcionar una excelente suspensión de los conos y amortiguación. Además, este material no se rompe a causa de la radiación ultravioleta o la humedad.

Tweeters Kaladex "edge-driven": No son las típicas cúpulas en "W", sino cúpulas "edge-driven" completas como las que se encuentran en los mejores altavoces de audio doméstico. La ventaja es un mayor manejo de la potencia, una menor distorsión y una eficacia mejorada. Esta tecnología también facilita la integración con medios y graves.

El GTO637 también presenta un súper tweeter Kaladex para garantizar que se reproduzca cada platillo sin fatiga ni estridencias.

Cono de graves Plus One (patente en tramitación): El GTO637 tiene un cono con más superficie que los modelos del mismo tamaño de la competencia. La ventaja de Plus One es una mayor salida de bajas frecuencias y un aumento de la eficiencia.”

- Manejo de potencia RMS: 60 vatios
- Manejo de potencia en picos: 180 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=GTO637&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=GTS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=GTO637&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=GTS)

#### Imagen N° 14

#### Componentes de Audio 6 1/4"



#### JBL P650C

#### Especificaciones:

#### JBL: P650C

Bobinas de voz sobredimensionadas e hilos flexibles o trencillas integradas en la araña: La unidad de medios-graves P650c incorpora una bobina de voz más grande que los modelos equivalentes en tamaño de la competencia. Esta bobina de voz mayor aumenta el manejo de potencia a la vez que reduce la distorsión. Las trencillas integradas en la araña mejoran sustancialmente la fiabilidad y eliminan el ruido producido por el choque de hilos.

Divisor pasivo de coordinación de voces optimizado por ordenador: El P650c viene equipado con un divisor externo de voces coordinadas para garantizar una imagen del sonido óptima.

Tweeters de cúpula "edge-driven" de titanio puro: no son las típicas unidades de cono en miniatura, sino cúpulas "edge-driven" completas como las que se encuentran en los mejores altavoces de audio doméstico. La ventaja de esta topología "edge-driven" completa es una menor distorsión a niveles de salida elevados y una mayor integración con medios y graves

- Manejo de potencia RMS: 90 vatios
- Manejo de potencia en picos: 270 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=P650C&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=COS&ser=POS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=P650C&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=COS&ser=POS)

**Parlantes de 6" x 7".**- Es un tipo de parlante utilizado en el reemplazo de la parlantaría original de las camionetas ya que solo en este tipo de auto viene esta dimensión de parlante.

#### **Imagen N° 15.**

#### **Parlante de 6" x 7"**



#### **JBL: P8652**

#### **Especificaciones:**

#### **JBL: P8652**

“El P8652 incorpora Omnipivot, permitiendo que se maximice la dirección de agudos para obtener una imagen óptima.

Bobinas de voz sobredimensionadas e hilos flexibles o trencillas integradas en la araña: El P8652 incorpora una bobina de voz más grande que los modelos equivalentes en tamaño de la competencia. Esta bobina de voz mayor aumenta el manejo de potencia a la vez que reduce la distorsión. Las trencillas integradas en la araña mejoran sustancialmente la fiabilidad y eliminan el ruido producido por el choque de hilos.

Tweeters de cúpula "edge-driven" de titanio puro: no son las típicas unidades de cono en miniatura, sino cúpulas "edge-driven" completas como las que se encuentran en los mejores altavoces de audio doméstico. La ventaja de esta topología "edge-driven" completa es una menor distorsión a niveles de salida elevados y una mayor integración con medios y graves.”

- Manejo de potencia RMS: 75 vatios
- Manejo de potencia en picos: 210 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=P8652&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=POS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=P8652&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=POS)

**Parlante de 6" x 9".-** Este es el parlante que ofrece la potencia más alta de todos. Utilizado mucho con amplificación para obtener su salida máxima, que puede llegar a alcanzar los 650 w. Es muy apreciado por la clientela joven ya que si se requiere oír música a volumen sumamente alto es lo recomendado.

**Imagen N° 16.**

**Parlantes de 6" x 9**



**JBL GTO937**

**Imagen N° 17.**

**Parlantes de 6" x 9"**



**JBL P953**

**Imagen N° 18.**  
**Parlantes de 6" x 9"**



**POLK MOMO MMC690**

**Especificaciones:**

**JBL: P953**

“Bobinas de voz sobredimensionadas e hilos flexibles o trencillas integradas en la araña: El P953 incorpora una bobina de voz más grande que los modelos equivalentes en tamaño de la competencia. Esta bobina de voz mayor aumenta el manejo de potencia a la vez que reduce la distorsión. Las trencillas integradas en la araña mejoran sustancialmente la fiabilidad y eliminan el ruido producido por el choque de hilos.

Divisor pasivo de coordinación de voces optimizado por ordenador: El P953 viene equipado con un divisor externo de voces coordinadas para garantizar una imagen del sonido detallada.

Tweeters de cúpula "edge-driven" de titanio puro: no son las típicas unidades de cono en miniatura, sino cúpulas "edge-driven" completas como las que se encuentran en los mejores altavoces de audio doméstico. La ventaja de esta topología "edge-driven" completa es una menor distorsión a niveles de salida elevados y una mayor integración con medios y graves. El 953 también incorpora un súper tweeter de titanio para la ampliación adicional de alta frecuencia.

- Manejo de potencia RMS: 110 vatios
- Manejo de potencia en picos: 330 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=P953&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=POS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=P953&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=MEL&ser=POS)

## SUBWOOFER.

### Imagen N° 19. Parlante Subgrave.



Fuente: [http://www.dbdrive.net/html\\_spanish/platinumsubsplt.html](http://www.dbdrive.net/html_spanish/platinumsubsplt.html)

**1.1.4.4-) Subwoofer.-** Es el producto que proporciona una frecuencia sumamente grave, la misma que omite las frecuencias medias y agudas. La demanda de este producto se ha incrementado notablemente en los últimos años debido a la transformación que ha tenido las preferencias del cliente.

Este tipo de producto tiene cuatro modelos a la venta, que se clasifican por la potencia de los mismos.

**Subwoofer de 8".-** Debido a su tamaño reducido es ideal para camionetas. Sirve de complemento de audio para lograr el sonido 5.1, que es uno de los más completos y nítidos. Tienen como límite los 1000 watts de potencia.

**Imagen N° 20.**  
**Subwoofer de 8”.**



**JBL GTO804**

**Especificaciones:**

**JBL: GTO804**

“Una nueva y exclusiva estructura interna de motor y un nuevo diseño de cono conforman un transductor mucho más eficiente que sus competidores del mismo tamaño. De este modo no deberá sacrificar espacio en su vehículo y obtendrá un rendimiento excelente.

El diseño progresivo en forma de araña permite un mayor control en los límites de excursión y una reducción de la distorsión en graves.”

- Manejo de potencia RMS: 200 vatios
- Manejo de potencia en picos: 800 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=GTO804&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=SUB&ser=GTS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=GTO804&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=SUB&ser=GTS)

**Subwoofer de 10”.-** Utilizado de igual manera para espacios reducidos. Su potencia máxima es de 3000 watts.

**Imagen N° 21.**  
**Subwoofer de 10”.**



**JBL P1022**

**Especificaciones:****JBL: P1022**

“El JBL P1022 incorpora un marco que asegura que la estructura de motor permanece centrada respecto a la bobina. De este modo se consigue una mayor fiabilidad y durabilidad

Terminales bañados en oro que aseguran una mayor fiabilidad de conexión y evitan posibles ruidos de terminal.

- Papel del cono de graves impregnado de Kevlar
- Manejo de potencia RMS: 400 vatios
- Manejo de potencia en picos: 1200 vatios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=P1022&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=SUB&ser=POS](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=P1022&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=SUB&ser=POS)

**Subwoofer de 12”.-** Tiene un gran potencia, ideal para personas que quieren obtener un audio para competencia. Alcanzan los 4000 watts de potencia.

**Imagen N° 22.****Subwoofer de 12”.****POLK AUDIO SR124DVC**

**Especificaciones:****POLK AUDIO: SR124DVC**

“Polk Audio diseñó los subwoofers serie Signature Reference que cuentan con un rendimiento superior - escuchará bajos más enriquecidos y cálidos, claridad sin distorsiones y precisión rotunda. Polk reúne toda la ingeniería avanzada en un paquete fuerte y elegante para que usted obtenga el impacto que desea de su sistema.

El subwoofer SR124-DVC de 12" presenta un cesto de aluminio fundido que ofrece rigidez suprema mientras elimina virtualmente las resonancias. Un sistema de ventilación sofisticada mantiene el funcionamiento interno del subwoofer frío y disipa el calor de las bobinas móviles.”

- Subwoofer de 12" con bobinas móviles dobles de 4 ohmios.
- Amplitud de Potencia: 100 - 700 vatios RMS (350 vatios por bobina)
- Tolerancia a Picos de Potencia: 1,400 vatios (4000 vatios max.).

[http://www.crutchfieldenespanol.com/crutchfield/enes/24/\\_www\\_crutchfield\\_com/App/Product/Item/Main.aspx?g=520&i=107SR124D&search=Polk+Audio+VENDORID107&searchdisplay=Polk+Audio&tp=111](http://www.crutchfieldenespanol.com/crutchfield/enes/24/_www_crutchfield_com/App/Product/Item/Main.aspx?g=520&i=107SR124D&search=Polk+Audio+VENDORID107&searchdisplay=Polk+Audio&tp=111)

**Subwoofer de 15”**.- Es el subwoofer de mayor tamaño y potencia que tiene Music and Programs 3 “MP3” a la venta, para satisfacer los deseos más exigentes de los consumidores. Posee un límite de potencia de 5000 watts.

**Imagen N° 23.****Subwoofer de 15”.****JBL W15GTI MKII**

**Especificaciones:****JBL: W15GTI MKII**

“Si está buscando lo último en transductores de graves, ya lo ha encontrado. JBL ha utilizado todos sus recursos de ingeniería para desarrollar el mejor altavoz de subgraves que el dinero puede comprar. La tecnología ‘Symmetrical Field Geometry’ asegura una excursión de cono lineal y una distorsión prácticamente inexistente a cualquier nivel sonoro creando un campo magnético uniforme alrededor de toda la bobina.”

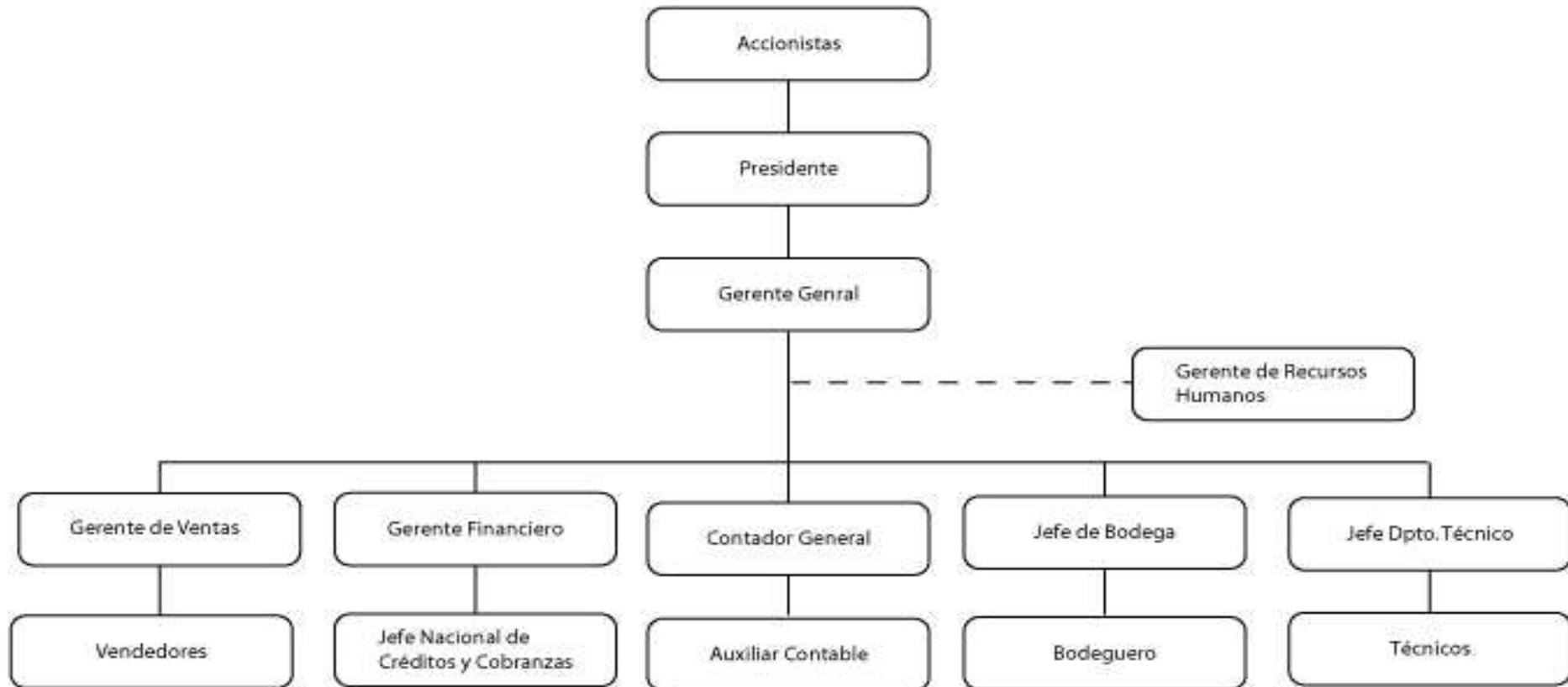
- Papel del cono de graves impregnado de Kevlar
- Manejo de potencia RMS: 800 vatios
- Manejo de potencia en picos: 5.000 vatios
- Bobinas de voz dobles de 6 ohmios

[http://www.jbl.com/car/products/product\\_detail.aspx?prod=W15GTI%20MKII&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=SUB&ser=GTI](http://www.jbl.com/car/products/product_detail.aspx?prod=W15GTI%20MKII&Language=SPA&Country=US&Region=USA&cat=SUB&ser=GTI)



**1.1.5-) Estructura Organizacional.-** La empresa Music and Programs 3 “MP3” funciona diariamente basándose en el siguiente organigrama, el cual nos a permitido desempeñarnos con gran éxito en nuestra vida laboral.

**Gráfico N° 1**



**Realizado por:** Los Autores.



### 1.1.6-) Descripción de la Estructura Organizativa

**Accionistas.-** Son todas aquellas personas que aportaron su capital para la formación de la empresa con la esperanza de obtener beneficios.

**Presidente.-** Es el encargado de tomar las decisiones financieras, en conjunto con el Gerente Financiero, verificar el desarrollo de las actividades y objetivos obtenidos. Es la voz que representa a los accionistas.

**Gerente General.-** Se encuentra a cargo de la administración de la empresa con la coordinación de todos sus departamentos e informa al presidente el desarrollo de las actividades de la misma.

**Gerente de Ventas.-** Dentro de sus actividades esta el realizar los presupuestos, planes de venta, control y seguimiento a los vendedores.

**Vendedores.-** Representan la primera impresión de la empresa hacia el cliente debido a que su labor es tratar con él directamente y satisfacer su necesidad.

**Gerente Financiero.-** Está a cargo de las Finanzas de la empresa, analizar las inversiones, los financiamientos y recaudaciones enfocadas a un desempeño óptimo. Las decisiones que toma son con previa aprobación del Presidente de la empresa.

**Jefe Nacional de Créditos y Cobranzas.-** Es el que tiene la facultad de realizar las aprobaciones a los créditos para los clientes, realizando una investigación previa para saber el cupo a otorgar. La cobranza general a los clientes es otra de sus funciones.

**Contador General.-** El Contador General realiza los balances, estados financieros y flujos de caja, es decir toda la contabilidad de la empresa.

**Auxiliar Contable.-** Tiene el papel de apoyar al contador general en sus actividades.

**Jefe de Bodega.-** Es el autorizado para coordinar las entregas y despachos de mercadería a las diferentes sucursales, como de verificar el inventario existente.



**Bodeguero.-** La facultad del Bodeguero es la seguridad del inventario y realizar las entregas y despachos de mercadería en cada sucursal.

**Jefe del Departamento Técnico.-** Supervisa las reparaciones e instalaciones múltiples del taller.

**Técnicos.-** Realizan las instalaciones y reparaciones de los artículos vendidos a los consumidores.

### 1.1.7-) F. O. D. A.

#### **Fortalezas.**

- Estructura organizacional eficiente que posee una delegación de cargos en la que todos realizan actividades para las cuales son los más aptos y al mantener un personal totalmente eficaz en su labor se puede cerrar el círculo en el negocio.
- Excelentes relaciones laborales con todo el personal y con los distribuidores.
- Proporcionar un servicio post venta al cliente.
- Atención totalmente personalizada.
- Liderazgo de precio en el mercado debido a la excelente toma de decisiones de la parte administrativa y gerencial local.

#### **Debilidades.**

- Desperdicios en el taller técnico, que encarecen los costos del producto, impidiendo ser más competitivos con mejores precios y calidad.
- Creer que la competencia es inofensiva y nunca va a representar una amenaza considerable.
- Trato demasiado considerado hacia el personal que a hecho que el respeto se esté perdiendo en un grado mínimo.



### **Oportunidades.**

- Cuenca es la ciudad con mayor afluencia de carros en relación con el número de personas en el Ecuador.
- Mala calidad de los productos similares en el mercado.
- Falta de innovación de las empresas competidoras.
- Precios poco competitivos en relación a la calidad del producto que proporcionan las demás empresas.
- Falta de capacitación del personal para el servicio al cliente.

### **Amenazas.-**

- Los Tratados de Libre Comercio, debido a que no existen aranceles a los productos que se traen del exterior, cualquiera va a poder entrar en el mercado y la competencia va a ser mucho más fuerte, razón por la cual la utilidad de la empresa va a disminuir.
- Corrupción en las aduanas, pues el dinero en forma de soborno facilita las transacciones para sacar la mercadería que se tiene detenida, omitiendo la serie de papeleos y trámites legales que se deben realizar para obtener la misma.
- La competencia desleal DUMPING, en la que los precios no cubren ni los costos del producto.



## CAPITULO 2

### EL MERCADO Y EL CLIENTE

“El mercado es el conjunto de a) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y b) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado”.

<http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

MP3 es una compañía la cual distribuye productos orientados a satisfacer la demanda de un sector de la población el cual desea cambiar el audio estándar de su vehículo por otro que se encuentre de acuerdo a su gusto y preferencia encontrándonos en un mercado de oferta debido a que se dirige al mismo segmento del mercado, cuenta con varios competidores que pueden sustituir los productos ofertados por lo que el mercado elige donde adquirirlos.

“Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos”.

<http://www.imi.com.es/imi/marketing.html>

El cliente muestra su aspiración por adquirir productos de calidad que hagan de su deseo, por disfrutar de un buen sonido en el interior de su vehículo, una realidad, lo que se traduce para la compañía como alta fidelidad sin distorsión, prestigio y calidad en los productos, así como también el mejor asesoramiento tanto técnico como en el momento de elegir los artículos que al combinarlos serán los más adecuados.

De acuerdo con el libro “Investigación Integral de Mercados un enfoque para el siglo XXI”, “Investigación de Mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en



la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento de la compañía” (Jany, 2000, 11),

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas y así obtener como resultados las respuestas a las dudas propuestas en el inicio de la investigación.

## **2.1) TIPO DE MERCADO**

El mercado, al ser un concepto tan amplio, se puede prestar a diferentes interpretaciones, diferentes todas ellas, por lo que existen diferentes formas de clasificarlo, para el objeto del presente estudio hemos considerado la siguiente:

El mercado de Cuenca es eminentemente de consumo y los productos referidos en este estudio no son la diferencia por lo que hablamos de un mercado de mercancías. La tecnología que se necesita para elaborar este tipo de artículo es de punta y la maquinaria que se necesita para elaborarlos están fuera del alcance, por lo cual la empresa es únicamente importador y debido a que los consumidores adquieren los productos que se venden en la empresa para su propio beneficio sin el objetivo de obtener utilidades sobre el mismo, hablamos de un mercado de consumo.

El producto ofrecido es de gran calidad por lo que el cliente no se muestra renuente al pago, pues ve que satisface en su totalidad la necesidad por la que compra del mismo.

Todo mercado cualquiera que sea su naturaleza está en permanente cambio, evolución, desarrollo, es decir, es dinámico, en el que existen fuerzas que desarrollan acciones y reacciones, las mismas que condicionan su comportamiento. En todo mercado se presentan una serie de factores en donde cada uno de ellos condiciona el intercambio de bienes y servicios

Debido a que los mercados están formados por personas, hogares, empresas que demandan productos o servicios, los esfuerzos de mercadeo de una institución deben



estar dirigidos a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionar una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. EL mercado de MP3 al que se dirige el estudio es hacia los automóviles en la ciudad de Cuenca, pertenecientes a todas las clases sociales con la misión de satisfacer las necesidades de sus clientes en lo que se refiere al audio sobre ruedas por lo que hablamos de un mercado local, pero la clasificación que más concierne a este estudio es según el monto de la mercancía, las cuales son el mercado total, mercado potencial, y mercado meta u objetivo.

### **2.1.1-) Mercado Total**

“El mercado total es aquel que está compuesto por los clientes/consumidores míos, los de la competencia y por los de ninguno de los dos pero que están en condiciones de consumir. Acá entran todos aquellas personas que con solo “convencerlas” podrían consumir los productos (Por ejemplo: cuantas veces le ha pasado a usted que no conocía un producto hasta que una promotora/degustadora/impulsadora se lo hizo probar en un punto de venta y a partir de allí comenzó a consumirlo)”  
<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060813174022AABILem>

Al determinar el mercado total de MP3 se ha considerado el número de automóviles matriculados en Cuenca en el períodos 2005 – 2006 – 2007, pero debido a factores externos, el dato idóneo para el estudio se encuentra en el total de vehículos matriculados en el año 2006 (ver anexo #5, página #83).

Recordemos que las funciones de los productos disponibles en esta empresa son exclusivamente para vehículos, para clientes que desean mejorar el sistema de sonido estándar de su automóvil.

En el informe de la Comisión de Tránsito del Azuay llamado estadística de vehículos matriculados por servicio, el número de vehículos matriculados en la ciudad de Cuenca en el año 2006 es de 58070 vehículos (ver anexo #2, página #78 y 79), los cuales forman el mercado total.



### **2.1.2-) Mercado Potencial.**

“El mercado potencial es una población que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo”. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)

El mercado potencial de este estudio se encuentra en la sección de la demanda que es cubierta por la competencia es decir el porcentaje del mercado potencial que por razones como el precio , la competencia , el riesgo o la ausencia de medios de marketing, no es cubierto por nuestra oferta en el mercado local. La encuesta que se mostrará más adelante en la investigación revelará, de la demanda total existente, que porcentaje de ella es cubierto por la empresa.

### **2.1.3-) Mercado Meta.**

“El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Kotler y Armstrong, 2003,255)

El mercado objetivo de la empresa se encuentra dirigido hacia los vehículos con las características de: automóviles, camionetas, jeeps, busetas y especiales que suman 52991 vehículos, (ver anexo #2, página #78 y 79) los cuales son idóneos para adquirir el tipo de producto distribuido por MP3 y forman parte del mercado potencial que no es satisfecho por nuestra oferta y cubierto por otras empresas destinados al mismo fin de lucro.

## **2.2-) TAMAÑO DEL MERCADO**

Para establecer el tamaño del mercado al que va dirigido el estudio se ha tomado en cuenta como referencia el número de vehículos matriculados en la ciudad de Cuenca que de forma individual significan una oportunidad de venta para los productos ofertados por la empresa.



La Comisión de Tránsito del Azuay en su estadística mensual de vehículos matriculados por servicio muestra un total de 58070 vehículos matriculados, hasta el fin del período de matriculación perteneciente al año 2006, de los cuales los 52991 vehículos se los considerados aptos para el consumo de los productos, el cual es el dato que utilizaremos para el estudio.

El presente estudio tiene como uno de sus objetivos tratar de determinar el espacio que ocupa la empresa MP3 con sus productos en el mercado específico de venta de audio para vehículo. "Por espacio podemos entender La necesidad que tenemos los consumidores de un producto en un área determinada"

<http://www.estudiodelmercado.blogspot.com/>

Por lo que el cálculo del tamaño del mercado es esencial para el cumplimiento de los objetivos pactados en la presente investigación ya que en la encuesta el consumidor manifestara sus gustos y preferencias con lo que también se llegará al conocimiento de la solución a las interrogantes pactadas.

### **2.3-) SEGMENTACION DEL MERCADO**

"Es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamiento comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas." (Kotler, 2004, 249).

El mercado de la ciudad de Cuenca referente a la adquisición de productos de este tipo tiene un patrón de preferencia difusa lo que significa que todos los consumidores no tienen las mismas preferencias , aplicado a la empresa , del total de clientes que tenemos sus compras varían en un porcentaje altísimo debido a que a unos les gusta un sonido en su vehículo que llegue a tener decibeles muy altos mientras que otros prefieren algo más tradicional pero al mismo tiempo nítido, claro y de calidad , por lo que pueden elegir dentro de una gran variedad de artículos disponibles que como aspecto adicional tienen que ser combinados , es decir , a un buen sistema de parlantes no puede alcanzar su máximo desempeño sin una amplificación correcta y un equipo adecuado .



### 2.3.1-) Justificación del tipo de segmentación utilizada

Se eligió un tipo de segmentación partiendo del número total de vehículos matriculados, descartando lo que son buses, camiones, tanqueros, trayers, volquetes y motocicletas, pues según la experiencia laboral estos no son consumidores ni clientes. En comparación con otros tipos de segmentación, esta es la más recomendada y aplicable a Music and Programs 3 “MP3” pues las inquietudes y respuestas que generaban las otras nos encaminaban por una vía herrada , lo que nos hizo desertar de tomarlas, las razones son las siguientes:

- La segmentación por nivel de ingresos de las personas, no es aplicable a Music and Programs 3 “MP3” debido a que no se puede garantizar que un salario elevado produzca una compra para MP3, pues como se distribuye un producto suntuario, las personas pueden elegir entre una gran variedad de artículos, como viajes, vestido, inversiones, etc (ver anexo #3, página #80). De igual manera no se puede asegurar que una persona con un salario bajo no adquiera productos de MP3, debido a que se posee clientes, cuya manera de adquisición es el endeudamiento a largo plazo de montos pequeños, mediante el financiamiento con tarjeta de crédito (ver anexo #3, página #80). Además en la actualidad existe una gran cantidad de dinero que proviene de los migrantes y que convierte a ciertas personas en verdaderos clientes potenciales y muy importantes para la empresa. Es indispensable que se tome en cuenta a estos dos últimos grupos de consumidores que con una segmentación por nivel de ingresos se los descartaría.
- Una segmentación por tipo de producto no es viable debido a que el consumidor quiere satisfacer cierta necesidad de audio que depende directamente del presupuesto asignado. De esta manera pantallas que reproducen DVD que tienen un precio que varía entre los 1800 dólares, se han instalado en autos cuyo precio comercial no supera los 4000 dólares, en cambio en vehículos que poseen un precio sumamente alto se han cambiado únicamente los parlantes originales. Razón por la que no se puede garantizar que cierta marca costosa es para cierto tipo de auto y una más económica para otro.



- Se eligió un tipo de segmentación partiendo del número de vehículos matriculados en Cuenca, debido a que todo auto es un posible consumidor y depende de la empresa, su publicidad, promociones, marketing, etc, para lograr captar a todos y mejorar las ventas. Cabe recalcar que todo auto nuevo representa una inversión alta que comparada con la de un audio de calidad es poca y muy razonable. Razón por la que este tipo de segmentación es la ideal porque abarca a esta y a todas las categorías que se desea estudiar.

Basándonos en el tamaño del mercado, la segmentación partirá desde los vehículos aptos para el uso de este tipo de productos electrónicos los cuales según el reporte de la Comisión de Tránsito del Azuay (ver anexo #2, página #78 y 79) son los siguientes:

Extracto del Reporte de Matriculación de la Comisión de Tránsito del Azuay

<b>Tipos de Vehículos</b>	<b>Número Vehículos</b>
Automóviles	23163
Camionetas	16988
Jeeps	12554
Busetas	227
Especiales	59
<b>Total Vehículos</b>	<b>52991</b>

**Fuente:** Estadística de vehículos matriculados en Cuenca 2006- Comisión de Tránsito del Azuay

Con esta población obtenida la que se adapta a las características de los vehículos que pueden utilizar las funciones de estos productos es posible realizar la encuesta para descifrar cuales son los motivos por la disminución de las ventas en la empresa en este período.



### 2.3.2-) Psicología del consumidor

#### Quiénes son los clientes?

- **Perfil Psicográfico .-** En este aspecto influyen mucho las características intangibles como son gustos, intereses, cualidades que tienen los productos de audio para vehículo, de esta manera se segmenta al mercado, ya que el producto está destinado a aquellas personas que les interesa la gama de productos en audio para sus vehículos.

#### Qué Buscan en el Producto?

- **Necesidad.-** Lo que el cliente y el consumidor busca en un producto es el satisfacer una necesidad a través de características técnicas del mismo y en este caso lo que los diferentes productos que ofrece MP3 satisface, es la necesidad de audio con características de calidad, fidelidad y potencia del sonido, de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- **Expectativas.-** El cliente además de satisfacer características técnicas del producto busca un buen servicio en relación con el trato, entrega oportuna y presentación. MP3 tiene políticas de servicio al cliente y constantemente capacita a su personal de ventas y servicio técnico con el fin de que sus clientes reciban el mejor de los servicios durante la venta y después de ella, es decir un servicio postventa.

### 2.4-) ENCUESTA

“La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran



cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio - económico. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la obtención de la información ,por lo tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general”.

<http://usuarios.lycos.es/direccion/manuales/ENCUESTA.html>

Para la presente investigación se ha decidido realizar una encuesta de tipo personal debido a que tiene un índice de respuesta más alto, evita la influencia de terceras personas, además existe la ventaja de que el entrevistado puede aclarar sus dudas acerca del cuestionario directamente , en fin, la más apta para los objetivos que deseamos obtener de la misma.

#### **2.4.1-) Fuentes de Información**

##### **Datos Primarios:**

- Podemos tomar los datos de los vendedores para saber cuales son las necesidades del cliente y el nivel de satisfacción con los productos y servicios.
- Clientes externos para saber cual es su opinión sobre los beneficios que da la empresa

##### **Datos Secundarios:**

- Registro e información que están dentro de la empresa, como son estadísticas, estados financieros, etc.



- Información existente en entidades públicas como la Comisión de Tránsito del Azuay.

#### 2.4.2-) Diseño Muestral

Para la realización de un correcto diseño muestral nos basamos en los siguientes pasos:

##### 2.4.2.1-) Determinación del Universo

El universo seleccionado para la realización de la encuesta refleja el número de vehículos aptos para el uso de los productos que en MP3 son distribuidos, según el informe de la Comisión de Tránsito del Azuay el total de vehículos matriculados que existen en Cuenca es de 58070 pero de ellos nuestro universo es de 52991 vehículos que se encuentran en las categorías de automóviles, camionetas, jeeps, busetas, y especiales. (ver anexo #2, página #78 y 79)

##### 2.4.2.2-) Determinación del Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra ubicamos al universo y aplicamos la siguiente fórmula para obtener la muestra para la realización de la encuesta.

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

Donde:

N = Muestra

Z = nivel de confianza = 95% = 1,96

N = tamaño de la población = cual es nuestra población = 52991

P = probabilidad de ocurrencia = 50%

Q = probabilidad de no ocurrencia = 50%

E = nivel de error = 5%

N = 50892,5564 / 133,4354

N = 381,402

**N = 381 encuestas**



#### **2.4.2.3-) Selección de Método de Muestreo**

Para la realización de la encuesta se aplicará el Método de Muestreo Aleatorio Simple el cual “Consiste en elegir en forma aleatoria "n" unidades muestrales del universo. El proceso debe otorgar la misma oportunidad de selección a todas las unidades muestrales en una sola ocasión”. <http://www.fao.org/DOCREP/005/AC693S/AC693s08.htm>

Debido a que los propietarios de los vehículos del tipo idóneo para el uso de los productos que se venden en MP3 pueden comprar desde lo básico a lo más completo sin importar cual es su tamaño o modelo.

#### **2.4.2.4-) Diseño del cuestionario**

“El diseño del cuestionario es un elemento clave en el proceso de realización de una encuesta en gran medida condicionada a lo acertado que sea el diseño de las preguntas. De ahí el conocido tópico que la realización del cuestionario es más un arte que una técnica, pues no existen principios que garantizan la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño del cuestionario es más una técnica aprendida por el investigador a través de su experiencia y realmente de esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para diseñar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de preguntas a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas”.

<http://usuarios.lycos.es/direccion/manuales/ENCUESTA.html>

Para la realización del cuestionario el factor primordial lógico son las preguntas, las cuales en la encuesta serán de tipo cerrada, es decir, aquellas que el encuestado se limita a elegir entre una o varias de las respuestas establecidas previamente por los interesados. (ver anexo #4, página #81 y 82)

#### **2.5-) INFORME (que factor o factores es el de mayor influencia)**

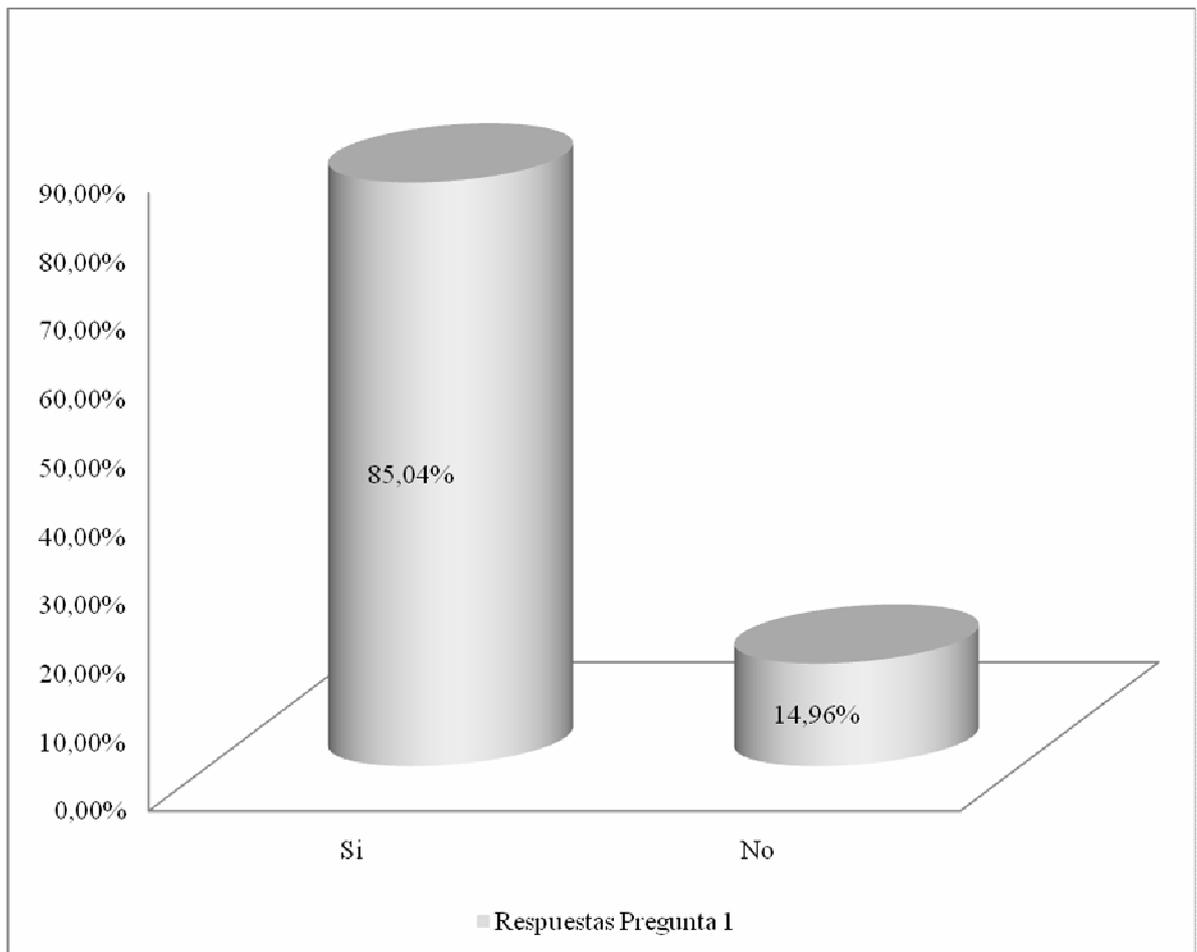
La encuesta realizada reveló los siguientes datos específicos:



### 1. Conoce sobre la existencia de la empresa MP3 car audio.

**SI :** 324 votos = 85,04%

**NO :** 57 votos = 14,96%



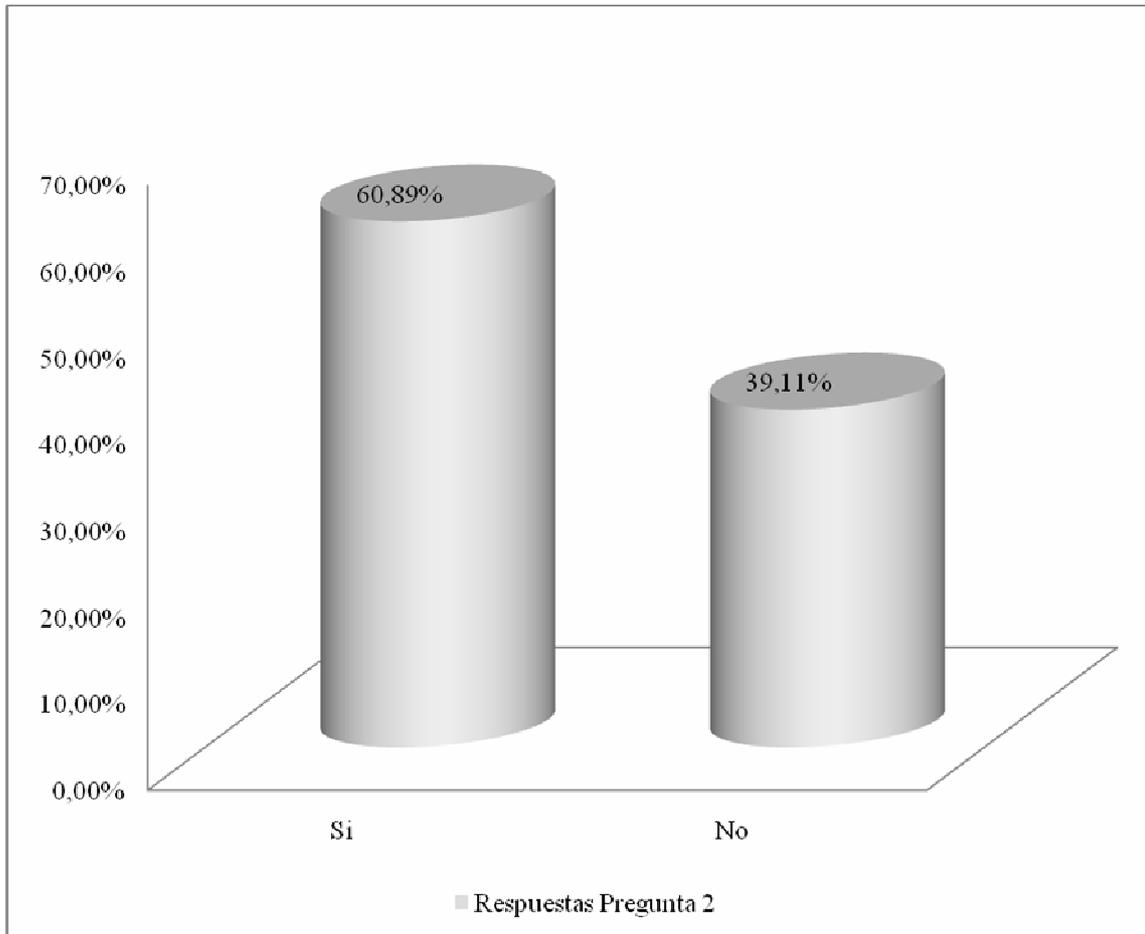
Realizado por los autores

Con esta pregunta se desea conocer sobre el conocimiento de la marca en el mercado cuencano, con lo que podremos establecer si la empresa se encuentra en la mente de los consumidores como posible opción en el momento de la compra de audio y video para automóvil.

## 2. Si contesto SI en la pregunta anterior , ¿Conoce usted la ubicación de MP3?

**SI :** 232 votos = 60,89%

**NO :** 149 votos = 39,11%



**Realizado por los autores**

La pregunta número 2 es el complemento a la respuesta afirmativa de la pregunta número 1 y su objetivo es entregarnos la información de si las personas familiarizadas con la marca conocen donde se encuentra localizada la empresa, con lo que podrán dirigirse en el momento de que surja la necesidad de adquisición debido a que MP3 hace poco se trasladó a un local nuevo de su propiedad, ubicado en la autopista Sur.



**3. Si tiene la oportunidad de mejorar el audio estándar de su vehículo. a donde acudiría para ello?**

**MP3:** 209 votos = 54,85%

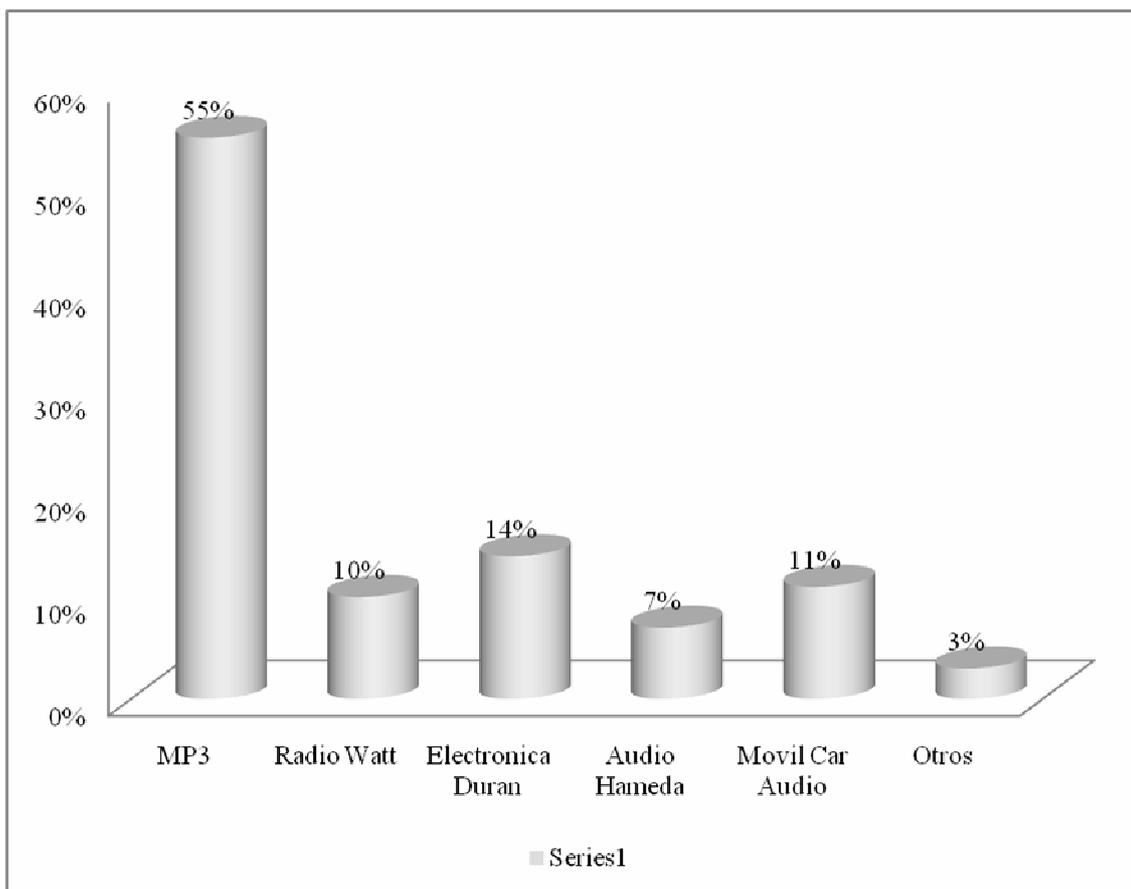
**Audio Ex. Hameda:** 27 votos = 7,09%

**Radio Watt:** 39 votos = 10,24%

**Móvil Car Audio:** 42 votos = 11,02%

**Elect. Durán:** 52 votos = 13,65%

**Otros:** 12 votos = 3,15%



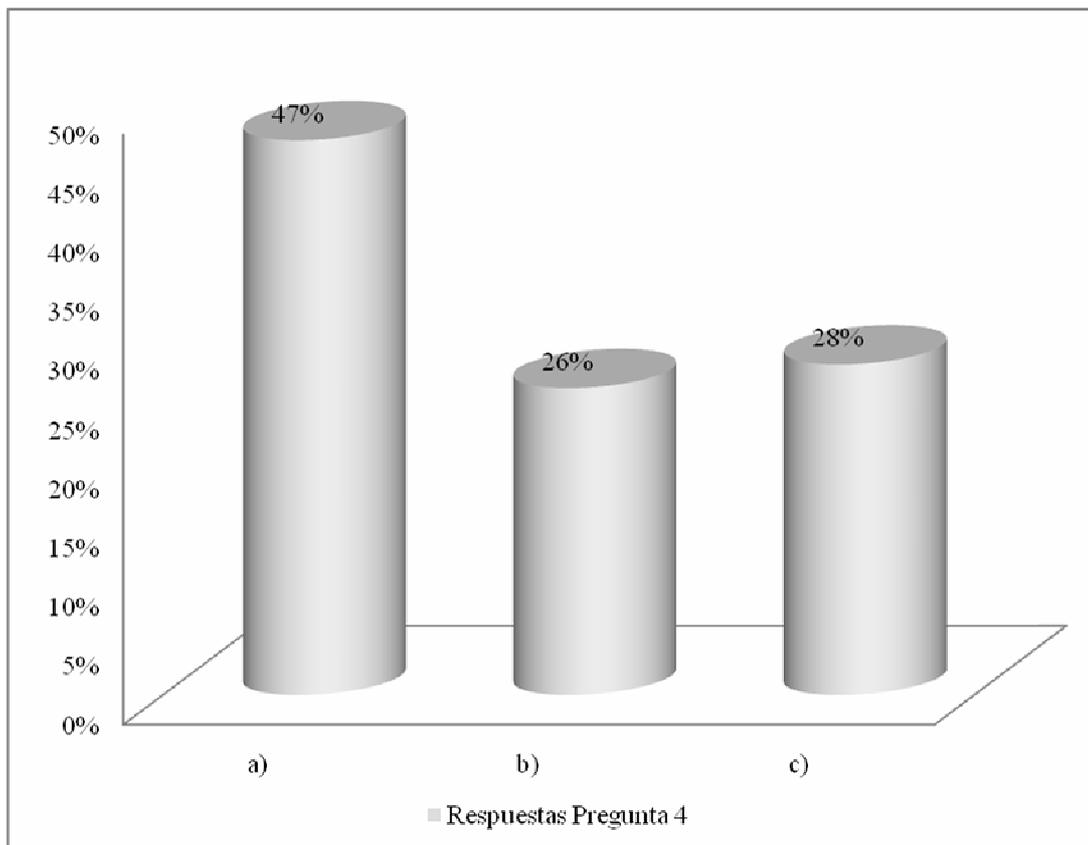
Realizado por los autores

Con la respuesta a esta pregunta se desea conocer la preferencia que existe en el mercado al momento de la compra de audio y video sobre ruedas, al establecer una comparación entre Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda. y su competencia.



#### 4. Si tendría que identificarse con un tipo de consumidor cual escogería?

- a) Los que priorizan el precio de acuerdo a su presupuesto : 177 votos = 46,46%
- b) Los que priorizan el beneficio tomando en cuenta el precio: 98 votos = 25,72%
- c) Los que buscan la calidad sobre todos los demás factores : 106 votos = 27,82%

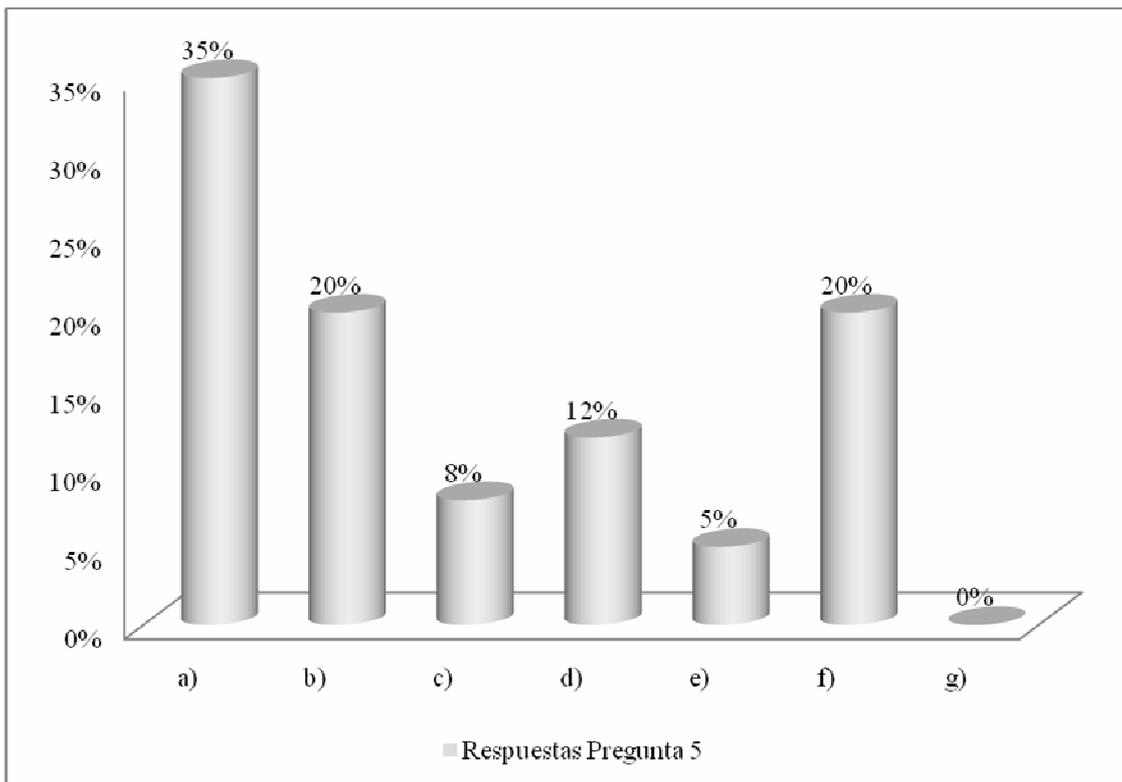


Realizado por los autores

Esta pregunta está orientada hacia determinar cual es la prioridad para los consumidores en lo referente al gasto, es decir, sabremos si la gente prefiere endeudarse u optar por lo mejor que el dinero con el que cuentan en ese momento pueda comprar sabiendo que factores como la durabilidad o el diseño varían en ese momento.

**5. En el momento de realizar su compra cuales son los factores primordiales que satisfacen sus expectativas y lo invitan a regresar en caso de una nueva oportunidad de compra:**

- a) Atención al cliente cordial : 134 votos = 35,17%
- b) Profesionales Capacitados : 76 votos = 19,95%
- c) Servicio Post Venta: 30 votos = 7,87%
- d) Asesoramiento Desinteresado : 46 votos = 12,07%
- e) Servicio Preventa : 19 votos = 4,99%
- f) Garantía en los productos : 76 votos = 19,95%
- g) Otros (cuales) : 0 votos = 0%



**Realizado por los autores**

Con esta pregunta se pretende saber cuales son los factores que para las personas dan un valor agregado a las ventas, es decir, lo que hacen que cuando necesiten comprar algo vayan directamente allá , y regresen en caso de necesitarlo.



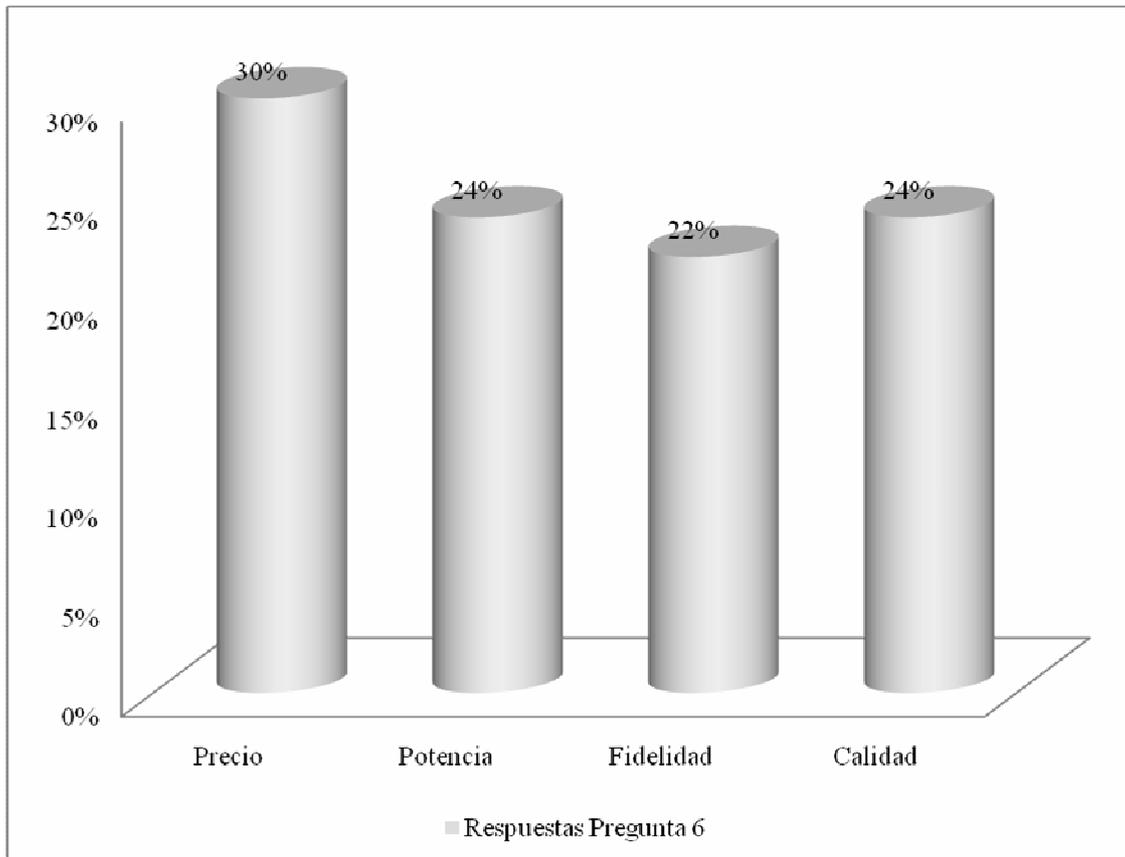
## 6. ¿ Qué es lo que busca cuando adquiere un artículo de audio para su vehículo?

**Precio :** 116 votos = 30,45%

**Fidelidad :** 87 votos = 22, 83 %

**Potencia :** 89 votos = 23,36%

**Calidad (Durabilidad) :** = 23,36%



**Realizado por los autores**

La última pregunta se encuentra enfocada hacia el conocimiento de cuál es la calidad en el producto que los consumidores buscan al hacer sus compras en este tipo de artículos, ya que las características son muchas al igual que las preferencias de las personas.



## **2.6-) FACTORES CONCERNIENTES PARA LA EMPRESA**

Basándonos en los resultados de la encuesta podemos ver que los esfuerzos de la empresa por darse a conocer con la publicidad contratada actualmente no es suficiente para llegar a toda la población de consumidores debido a que el 14,96% de los encuestados aseguraron que no conocían de la existencia de este establecimiento, lo que demuestra la necesidad de la aplicación de un nueva estrategia de marketing.

Después de observar el resultado acerca de las personas que conocen de la existencia de la empresa en cuanto a su ubicación, los resultados reflejaron un índice que necesita inmediata atención debido a que del total de las personas que conocen del establecimiento el 60,89% saben donde se encuentra MP3 mientras el 39,11% desconoce su dirección lo que demuestra una vez más que el método de propaganda de la empresa actualmente no es eficiente.

Como dato reconfortante para los accionistas de Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda, los consumidores los prefieren con un 55% pero seguidos de Electrónica Durán con un importante 30% lo que significa que la competencia también está elaborando esfuerzos por ganar el mercado de audio sobre ruedas en la ciudad de Cuenca. La preferencia del público hacia los productos ofertados en MP3 hablan muy bien de la empresa , las cualidades en los productos y la atención correcta al cliente, siempre han sido la catapulta hacia el éxito , pero en un mercado en el que el precio es el actor fundamental en el cliente , la competencia es más dura cada día , por lo que las estrategias de marketing utilizadas deben de estar acompañadas por capacitaciones permanentes de los empleados así también como la restricción en la adquisición de licencias de productos que no garantizan su funcionamiento.

## **2.7-) FACTORES MAS INFLUYENTES EN EL CLIENTE**

Según la encuesta realizada uno de los factores determinantes en el momento de la compra es el precio debido a que en la mayoría de los consumidores encuestados priorizan el precio de acuerdo a su presupuesto lo que significa que desean tener un



buen audio en su vehículo pero no son tan ambiciosos, solo desean algo que simplemente suene bien.

Centrándonos ya en los factores que más influyen en el cliente de acuerdo a la encuesta la atención cordial al cliente ocupa el lugar más importante reflejando que los consumidores necesitan de una atención amable y en términos amistosos y correctos , así como también la instalación de los productos por profesionales capacitados mostro un importante porcentaje , el servicio pre venta, post venta y el asesoramiento también fueron tomados en cuenta pero la garantía en los productos los supero ampliamente lo que demuestra que los clientes necesitan de un respaldo de fabrica para sentirse seguros de adquirir un producto de calidad .

En el mercado de audio sobre ruedas las personas desean, que sus productos tengan una mezcla entre calidad, precio, competencia, fidelidad y durabilidad, pero específicamente los resultados demostraron que este mercado es un mercado de precios , ya que el mismo fue el factor dominante, seguido de cerca de los demás factores pero siempre liderando la lista. El valor del bien adquirido es primario en este tipo de mercado en el que los clientes en su mayoría compran este tipo de artículos de acuerdo a su presupuesto.

### **¿Que compran los consumidores?**

Los consumidores que llegan a MP3 compran productos importados de calidad, respaldados por el prestigio de las marcas existentes y la garantía correspondiente de un año en cualquiera de ellos, asesorado por los vendedores capacitados e instalados por técnicos eficientes.

### **¿Cuándo compran los consumidores?**

Las personas que demandan los productos distribuidos por MP3 desean adquirir según las encuestas realizadas un producto cuando el precio es cómodo en relación a los productos ofertados en el mercado del mismo tipo y además que ofrecen otras cualidades como fidelidad, precio y potencia



### **¿Dónde adopta la necesidad de compra?**

Los consumidores de los productos de audio para automóviles, sienten la necesidad de la compra en el lugar donde son expuestos los beneficios y características de los mismos, ya sea en exposiciones o en los autos que al ser equipados eficientemente en la empresa son publicidad ambulante, mostrando el prestigio y calidad que se realiza en cada una de las instalaciones, lo que es una experiencia para el futuro comprador que marca la necesidad de posesión.

### **¿Por que adoptan la necesidad de compra?**

Adoptan la necesidad de compra debido al deseo de mejorar el audio de su vehículo al ser su aspiración tener en su poder productos que realcen el estilo de su medio de transporte y además produzcan sonidos nítidos y de alta fidelidad.

### **¿Quién compra?**

Las personas que acuden al local para adquirir los productos de MP3 son los clientes, aquellos que desean mejorar el audio estándar de sus vehículos escogiendo productos de calidad, compradores que ven en un bien suntuario la respuesta a sus necesidades de adquisición de audio.

### **¿Cómo compran los consumidores?**

Los consumidores en un inicio reconocen la necesidad de la adquisición del producto que mejorará el audio de su vehículo, luego consulta cual es el idóneo para satisfacer su necesidad, después toma la decisión de compra ideal, y finalmente acude al local para la adquisición



## CAPITULO 3

### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETENCIA.

“Las estrategias de marketing nos sirven para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia”.

[www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm)

Partiendo de esto se puede decir que es indispensable que Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda. incorpore una estrategia de marketing eficiente, pues permitirá un acoplamiento total de la empresa al mercado, y por medio de un análisis minucioso podremos obtener una ventaja competitiva que nos mantenga en la posición de líder y de esta manera alcanzar los objetivos y metas empresariales con mucha más rapidez. Además se podrá conocer de una manera mucho más certera las verdaderas necesidades de los consumidores y la mejor manera para satisfacerlas sin dejar de lado la utilidad para la empresa. Por último permitirá una comprensión rápida de los cambios que suceden en el entorno como nuevas oportunidades de negocio y alianzas estratégicas con clientes, proveedores o competidores..

“La competencia es el término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí, en pleno ejercicio de las libertades económicas en competencia”. <http://www.definicion.org/competencia>

En conjunto con la estrategia de marketing Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda., debe realizar un análisis de la competencia en su totalidad, utilizando el modelo de Michael Porter que enfoca varios puntos y aspectos que permitirán conocer a los



verdaderos rivales, aliados y ubicar a la empresa en un puesto privilegiado en el mercado.

### **3.1-) ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

#### **3.1.1-) Estrategias Básicas de Desarrollo**

Debido a que MP3 es una empresa en constante desarrollo se podrán aplicar las siguientes estrategias:

**3.1.1.1-) Estrategia de Precios.-** Mantener un liderazgo de precios en el mercado ya que por ser distribuidores de las Marcas que comercializan Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda. tienen precios iguales o menores a los de otros almacenes que realizan esta actividad a menores rasgos, aparte que las marcas que se distribuyen y venden son de trascendencia por lo que tienen una gran aceptación en el mercado.

**3.1.1.2-) Estrategia de Valor Agregado.-** Ofrecer Valores Agregados a los productos tales como: garantías inmediatas, personal especializado en las diferentes ramas que se ofrecen y capacitados en las Fabricas de las Marcas a representar. Además permanentemente avanzar con las tecnologías nuevas e incursionar en líneas complementarias como por ejemplo los accesorios para conectar los distintos tipos de celulares al sistema de audio del vehículo.

#### **3.1.2-) Estrategias de Crecimiento.**

Las estrategias de crecimiento son indispensables dentro de este mercado ya que un producto por lo general se complementa con otro y así mientras el cliente este satisfecho se lograría que regrese al establecimiento cuando una nueva necesidad nazca. Poco a poco se capturaría el mercado de la competencia pero esto se realizaría a través de distribuciones por zonas. Es básico plantear la idea de incursión en nuevas líneas de complemento que atraigan nuevos clientes que no solo busquen lo que se ofrece actualmente sino otros productos aparte de los que se tienen en stock como son: aros, llantas, escapes, etc.

Las estrategias de crecimiento a considerarse son:



- Estrategias de Mercadotecnia Virtual.
- Mercadomix.
- Estrategia de Desarrollo Internacional

**3.1.2.1.-) Estrategia de Mercadotecnia Virtual.-** Mejorar esta estrategia actualmente, debido a que Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda posee una pagina Web ([www.mp3caraudio.net](http://www.mp3caraudio.net)) sencilla, que consta únicamente de fotos y una breve descripción de la empresa. Se establecerán ofertas, descuentos por temporadas, informes de las especificaciones de los productos, locales autorizados; para que de esta manera se pueda dar a conocer de una mejor manera la empresa y en mayor cantidad proyectándose a un mercado mucho más grande y complejo que sería el internacional.

**3.1.2.2.-) Mercadomix.-** MP3 ofrece artículos que son tangibles como es el equipamiento de audio, video y estética para el automóvil el mismo que respeta la relación precio-calidad; y un servicio que ve en la satisfacción de las necesidades del cliente el pilar central de la empresa.

Es importante hablar sobre la toma decisiones operacionales diarias como son descuentos a clientes clase A, chequeo de inventarios, chequeos de calidad en el servicio por parte del personal, etc.

En lo que se refiere a la estrategia de categorías de los productos se ha considerado la mezcla de productos pues del conjunto total de productos que se ofrece en la empresa se dividen en dos dimensiones; uno por su anchura ofreciendo varias líneas de producto como son parlantes, componentes, subwoofers, amplificadores, equipo de formato MP3, y la otra por su profundidad ofreciendo dentro de cada línea varios modelos, de diferentes marcas, de diferentes precios, como son parlantes de dimensiones 6X9, 6”, 5”, etc. de marcas JBL, Polk Momo, DB Drive.

Por último acerca de la estrategia de la innovación del producto se podría introducir versiones adicionales de los artículos ya existentes la misma que se trata de equipos que soportan el agua y otros que poseen pantallas touch screen, eliminando así los clásicos botones.



De esa manera demostrar que la innovación es básica en este tipo de negocio para alcanzar objetivos, fijar los precios de una manera más cómoda, y mantenerse como líder en el mercado.

**3.1.2.4-) Estrategias de Desarrollo Internacional:** Dentro de estas estrategias se pueden enumerar los acuerdos contractuales que MP3 obtiene con las fabricas directas en el exterior y por los cuales aseguran mejores precios por lo que solo a través de estos acuerdos se pueden obtener y así tener siempre una ventaja ante todas las demás competencias por lo que se debe mantener las buenas relaciones con los proveedores y cada vez adquirir más licencias de productos certificados lo que otorga la garantía necesaria, para el momento que se desee captar nuevos mercados fuera del país.

### **3.1.3-) Publicidad**

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados." <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Partiendo de este concepto muy acertado, Music and Programs 3 “MP3” es una empresa que tiene un gran potencial para realizar una publicidad eficiente, que llegue a los verdaderos consumidores, les impulse a visitar y realizar sus compras en la empresa y no ir a la competencia.

La publicidad es una estrategia que puede ser muy costosa, razón por la que se debe decidir con mucha prudencia que tipo se debe utilizar. Music and Programs 3 “MP3” podrá utilizar como medios publicitarios los siguientes:

- Internet.- Posee una página web que es: [www.mp3caraudio.net](http://www.mp3caraudio.net) , en la que se encuentra información importante como es el precio de productos, ubicaciones



grafica de los diferentes locales, tipos de productos a la venta, eventos próximos, promociones, etc.

- Hojas Volantes (Flyers).- Son entregadas en el local, las universidades, en las esquinas de las calles y puestas en los parabrisas de los autos. Contienen principalmente combos de productos con su respectivo financiamiento y precio especial de contado. Además si presentan el mismo reciben un porcentaje de descuento, lo que le hace atractivo e interesante para el público.
- Auspiciante de eventos varios, como es el *IASCA* que se realiza año a año en las fiestas de Cuenca y a nivel nacional (competencia de audio sobre ruedas y túnnig (modificaciones del automóvil estándar)
- Ser participantes de la mayoría de concursos de audio, ubicándose por lo general en los mejores puestos razón por la que se le ve como un medio de publicidad ya que la afluencia de gente a estos eventos es muy grande y se deja una imagen de la empresa en la mente de las personas.
- Llaveros, cajas para los C.D. y con la autorización previa de los dueños, pegar stickers con el logo de la empresa, que se ubicarían en todos los autos que visitan el local.
- Elaboración de prendas de vestir como son casacas, camisetas, gorras, que vienen con bordados que representan a Music and Programs 3 “MP3”

Después de haber realizado la tabulación de los resultados de la encuesta, principalmente de las preguntas uno y dos, que se refieren al conocimiento y ubicación de Music and Programs 3 “MP3”, se puede implementar los siguientes medios publicitarios, para lograr una identificación total de la empresa en los consumidores:

- En las fechas importantes de las ciudades (fiestas), realizar eventos conjuntos con discotecas, bares, compañías y el municipio, en las que se aporte con modelos vestidas con prendas de MP3, realizando sorteos, regalos, concursos, con premios que serán retirados en la empresa.
- Se puede grabar discos con la cuña publicitaria de Music and Programs 3 que incluyan la música de moda y ser entregados en los eventos de gran importancia.
- Realizar canjes publicitarios con las radios, principalmente FM 88, y Súper 949, que tienen una gran acogida dentro de los posibles consumidores.



### 3.1.4-) Promociones

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Cuando se realiza una Promoción se debe tener muy claro los siguientes puntos:

- Para quién va dirigida la promoción (tipos de clientes).
- Cuales son los objetivos que se quiere alcanzar, los mismos que deben ser claros, realistas y cuantificables.
- Determinar un tiempo de duración o culminación de la misma.

Una promoción puede ser encaminada hacia tres tipos de objetivos, de los cuales se deberá escoger uno:

**Informar.-** Dar a conocer la existencia del producto, los beneficios que brinda, como funciona y donde se lo puede adquirir (el mejor producto fracasa si nadie sabe de su existencia).

**Persuadir.-** Significa que la empresa creará un conjunto de factores favorables para que los consumidores compren ahora y en el futuro.

**Recordar.-** Mantener el producto y la marca en la mente del público. Hasta las marcas más exitosas como Coca Cola, deben recordar su marca a la gente para mantener su puesto en el mercado.

Music and Programs 3 “MP3” deberá realizar un programa promocional basado en combos de productos, con una adecuada financiación y con descuentos si se paga de contado. Está dirigido hacia la clientela de entre 21 a 55 años de edad (población económicamente activa), durante los meses de Noviembre y Diciembre (tiempo de navidad). El objetivo de este plan es incrementar las ventas de estos meses en un 10% en comparación con las del año pasado.



Este programa se encaminara hacia informar y persuadir a los consumidores.

**Informar.-** Se quiere dar a conocer el stock de los nuevos productos, las potencias que otorgan, la calidad y el bajo precio.

**Persuadir.-** Debido a la cantidad de beneficios que se tiene por adquirir estos productos como son precio preferencial por promoción, cómodo financiamiento, y garantía de satisfacción, provocará que el cliente compre en ese momento y en un futuro.

### **3.1.5-) Estrategias Competitivas-**

Esta estrategia tiene que ver con la actitud, el comportamiento, las decisiones, que va a tomar la empresa frente al consumidor y a la competencia, influenciada por el entorno.

Debido a la gran diversidad de productos que ofrece, MP3 va emprender una estrategia de “líder”, pues nuestra competencia no puede o no proporciona a los clientes la satisfacción total de necesidades que nosotros damos.

**3.1.5.1-) Estrategia del Líder.-** Al ser una empresa totalmente innovadora, MP3 deberá presentarse ante el mercado con una imagen agresiva y arrebatadora para obtener el porcentaje de la competencia que resta por captar debido a que ,aunque es líder en el mercado , la competencia aun tienen un margen de ventas, por lo que reaccionaran como consecuencia a que no han proporcionado al consumidor el conjunto de servicios que MP3 ha implementado, por lo que habrá una gran aceptación y se podrá disminuir la proporción de mercado de la competencia rápidamente. El campo de batalla consistirá en la cantidad de servicios que se ofrecerá para satisfacer la mayor cantidad de necesidades de los consumidores, al mismo o más bajos precio que la competencia

MP3 podrá rápidamente posicionarse como inquebrantable en el mercado, siendo reconocido por nuestra competencia, haciendo que nuestra marca se vuelva la primera elección del cliente en caso de que demande productos de audio para su vehículo, y se podrá marcar la diferencia en el mercado ya existente si se complace a su cliente cuando lo necesite, en el artículo que el demande, en el momento que el lo requiera y con el

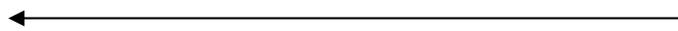


mejor precio para que su beneficio se incremente. Marcar la diferencia por medio de la unión con empresas que brinden servicios complementarios, pudiendo así ser más competitivos y líderes. Además como en cada evento se promocionará a todas las empresas en conjunto, en un stand determinado, publicidad con flyers, o verbalmente de persona a persona, todas van a realizar su máximo esfuerzo para mostrar su calidad y estilo. De esta manera con el pasar del tiempo nos juntaremos las mejores empresas en este ámbito, con la mejor calidad y seremos líderes en el mercado que cada vez se hará más competitivo.

**3.1.5.2.) Matriz de Atractivo Competitivo**

**Atracción del Mercado**

**Fuerza Competitiva**



ALTA

MEDIO

BAJA

↑	A		

**Fuente ; Realizada por los autores**

El producto como el servicio que MP3 brinda se encuentra con un nivel alto de atracción de mercado, ya que el producto que se ofrece a roto con los estándares clásicos de fidelidad que habían impuesto marcas como Pioneer, teniendo una acogida excelente por parte del mercado.



En el caso de la fuerza competitiva MP3 se encuentra en un nivel medio alto, debido a que se está en continuo cambio y siempre buscando ser mejores, ya que el crecimiento depende de que la empresa busque mejorarse a si mismo sin olvidar que eso se debe a la competencia que hace que siempre se renueve y de esta manera perdurar en el mercado con una visión amplia de lo que requiere el consumidor.

### **3.2.-) ESTRATEGIA DE MOTIVACION**

“La motivación es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o, por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico]. Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente (estimulo externo) o puede ser generado por los procesos mentales internos del individuo. En este último aspecto la motivación se asocia con el sistema de cognición del individuo. La cognición es aquello que las personas conocen de si mismas y del ambiente que las rodea, el sistema cognitivo de cada persona implica a sus valores personales, que están influidos por su ambiente físico y social, por su estructura fisiológica, por sus necesidades y experiencias”.

[http://www.wikilearning.com/concepto\\_de\\_motivacion\\_y\\_ciclo\\_motivacional-wkccp-16643-3.htm](http://www.wikilearning.com/concepto_de_motivacion_y_ciclo_motivacional-wkccp-16643-3.htm)

Establecer que todas las personas necesitan ser motivadas para la realización de cualquier actividad establecida, ya que sin incentivo alguno las personas no llegan a su objetivo con el mismo entusiasmo.

**Dimensiones de la motivación en MP3.-** La principal actividad de la cual depende Music and Programs 3 “MP3” son las ventas, es decir es muy importante que la intensidad del trabajo de ventas de la empresa siempre llegue a los resultados esperados, ya que el personal que posee MP3 para dicha actividad recibe la capacitación adecuada para dicha actividad y de hecho es una motivación para todo el personal..

**Importancia de la motivación .-** Es de gran importancia que se le motive constantemente al personal de trabajo, debido a los cambios que se producen en el mercado, lo que produce que los vendedores revisen constantemente las estrategias que están utilizando para cumplir con la misión, visión y objetivos de la empresa.



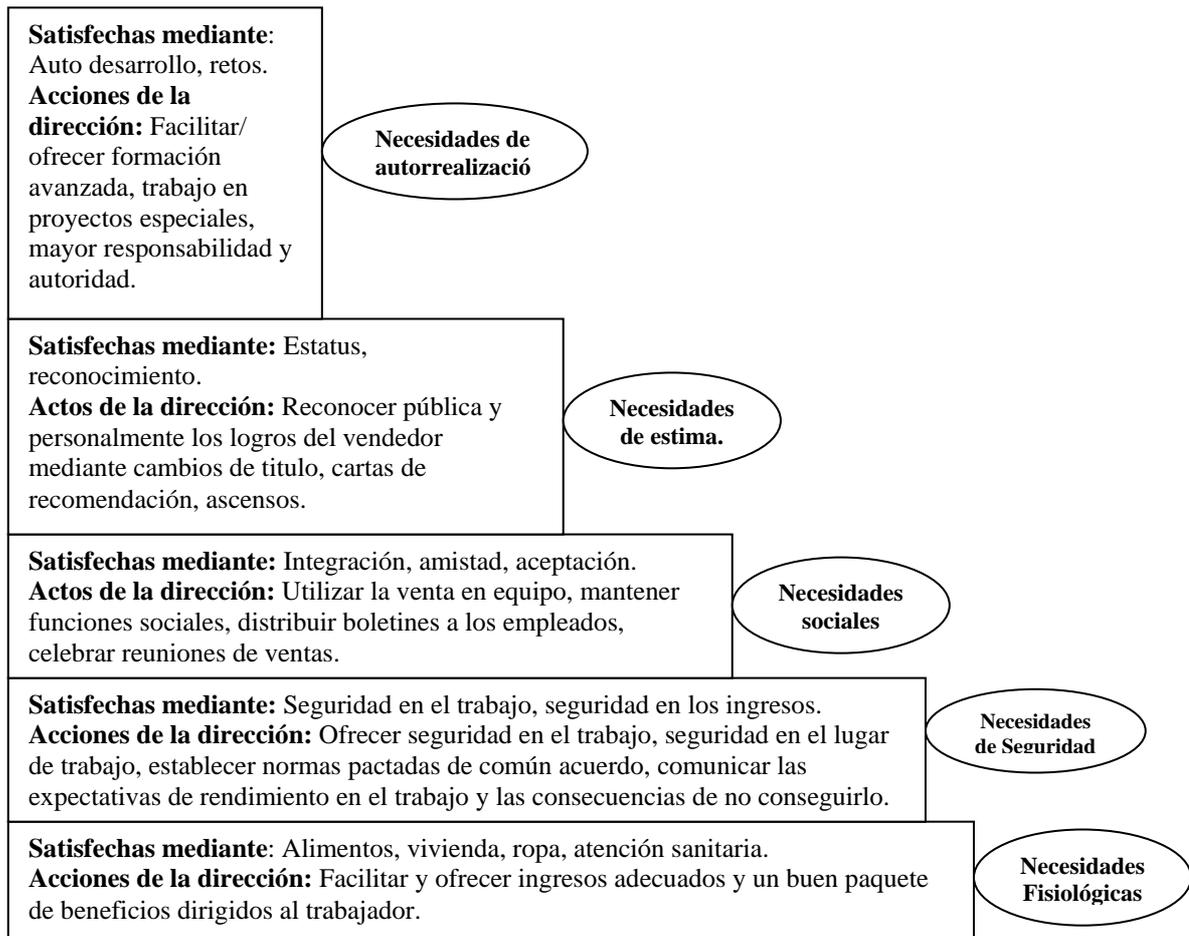
El monto de venta es muy importante para el vendedor como para MP3 debido a que entre mayor sea el mismo las ganancias para los dos mejoran. La motivación del personal se encuentra en constante cambio, por esta razón es importante la actualización de conocimientos tanto en ventas como en las características que tienen los artículos que se exhiben en la empresa.

La motivación debe ser variada debido a la importancia que tiene cada persona en la empresa, y por esta razón los propietarios deben saber cuales son las necesidades de su equipo de ventas y por ello encontrarse al tanto de como deben motivarlos, MP3 también deberá tomar en cuenta las motivaciones económicas, las cuales se caracterizan por las comisiones que se les delega por cada venta realizada, en el cual el vendedor sabe que dicho bono satisficará sus necesidades, a más de eso estarán conscientes que esta es una gratificación a los meritos obtenidos y por último los vendedores sabrán que la cantidad de comisión que reciban es por el número de ventas realizadas.

**Las necesidades según Maslow .-** Para complementar el estudio de las necesidades que existen en la empresa utilizaremos la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow.

“Conocida también como la pirámide de las necesidades en donde Maslow partió de la hipótesis de que cada humano tiene una jerarquía de cinco necesidades que son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Todas estas cinco necesidades están divididas en orden superior e inferior. Las necesidades fisiológicas y de seguridad quedaron dentro del orden inferior y las necesidades sociales de estima y de autorrealización dentro del orden superior. La diferencia entre los órdenes partió de la premisa de que las necesidades de orden superior se satisfacen de manera interna (en el interior de una persona) mientras que las de orden inferior se satisfacen sobre todo de manera externa.”(Robbins,1999,209).

El siguiente cuadro ilustrara las necesidades que se poseen los empleados de la empresa en sus diferentes lugares basándonos en los estudios de Maslow:



**Realizado por: los autores**

Como podemos ver en el cuadro, encontramos los diferentes tipos de necesidades por los cuales los trabajadores sienten satisfacción en la realización de acciones en el lugar de trabajo. El cual será tomado en consideraciones para las diferentes situaciones, debido a que todas las personas se siente bien al estar autorealizadas y a su vez cumplen con sus retos establecidos en la empresa; por otro lado todos tienen sus necesidades de estima, debido a que es el agrado de sentirse bien tanto con ellos mismos como con el gerente de la empresa; y a su vez todo el personal deberá sentirse como un solo equipo, ya que deberá ser una organización compacta y con un solo fin. Las necesidades de seguridad es algo por lo que la empresa debe caracterizarse, debido a su organización de horarios y beneficios, por otro lado MP3 cuenta con un personal de seguridad preparado para todo tipo de acontecimientos; y por último la remuneración



deberá ser la correcta para los diferentes cargos , con el objetivo de que los empleados se sientan muy contentos y reflejen eso en sus resultados.

**Las Remuneraciones.-** Las remuneraciones deberán ser equitativas cuando cada persona recibe su pago según su tarea establecida o trabajo realizado, en lo que a vendedores se refiere pues su gratificación actualmente de incrementa según su comisión, las ventas realizadas mostrarán el rendimiento profesional.

El rol del vendedor siempre es comprometedor debido a que tiene que cumplir con dos elementos: la empresa y el cliente, en función a que ambos tienen intereses distintos y opuestos, el vendedor tiene que dar ofertas y descuentos al cliente y a su vez tiene que cumplir con las normas establecidas por la empresa, ya que asume con un plan de ventas preestablecido.

Mp3 deberá estar pendiente de la remuneración de sus vendedores realizando los pagos a sus empleados puntualmente, debido a que los mayores premios están unidos a los mejores rendimientos de los vendedores.

Las remuneraciones de los vendedores estarán atribuidas a sus éxitos y fracasos según el esfuerzo que realizan, la estrategia que aplican para la venta de los diferentes productos ofertados.

**Combinaciones de medios de motivación.-** Es de mucha importancia mencionar la relación entre los vendedores y los jefes, la cual es directa, debido a que es esencial tener un diálogo constante, vendedor-jefe; ya que el vendedor siente una presencia muy trascendental al sentirse escuchado y tomado en cuenta para decisiones de la empresa y futuros pedidos. Hay que recalcar que el trabajo en MP3 no deberá tener un ambiente de egoísmo ni materialismo, ya que cuando un vendedor necesita la ayuda de otro pues el vendedor que este a su lado estará predispuesto a ayudarlo de manera inmediata sin interés alguno y además siempre se contara con la asistencia de un supervisor. La idea central es cumplir con las necesidades y servicios que requiere el cliente.



**Remuneraciones no financieras.-** Hay que tomar muy en cuenta que no solo son importantes las gratificaciones de carácter económico debido a que el vendedor no le es suficiente sentir la presencia de el dinero que recibe, sino también le gusta recibir el reconocimiento de sus superiores, a su vez el vendedor se siente parte de la empresa, manejando la filosofía de que si la empresa crece, pues ellos crecen junto a ella, esto la ayudará de manera vital para el éxito de la empresa.

### **3.3-) CREATIVIDAD EMPRESARIAL**

“La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original” <http://www.psicologia-positiva.com/creatividad.html>

MP3 desea implantar nuevas ideas que puedan ser efectivas para mejorar el rendimiento de las ventas en la empresa a lo que se propone lo siguiente:

- Los registros de ventas nos muestran la situación actual de los clientes, sus direcciones, celulares, observaciones y reclamos. Lo que se puede hacer es mandar publicidad en los folletos que acompañan a los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, en las cuales se especifican promociones y descuentos. Se está viendo la posibilidad de sacar nuestra publicidad en las revistas de accesorios como son Carburando, Motor Xtreme, etc. y en los laterales de los buses urbanos.
- Ya que los productos que se ofrecen en MP3 no se puede ir a dejar en tiendas o supermercados, se podrían establecer convenios con Importadora Tomebamba (equipos originales para todos sus autos), Metrocar (equipos originales para todos sus autos), ser auspiciante de la mayoría de eventos túnnig en Cuenca. Se podría hacer convenios con los patios de autos y distribuir localmente una línea económica de audio para romper el mercado de productos de baja calidad y precios cómodos.



- Como propuesta para la cobertura territorial y la administración del tiempo de un vendedor, es necesario que se fije una ruta de trabajo para el vendedor y se programe su tiempo. Esta fijación se debe realizar en forma conjunta con el vendedor ya que puede brindar buenos puntos acerca de localizaciones, frecuencias de llegada, reuniones, etc. que tiene el cliente; mientras que la dirección puede exigirle al vendedor todo dentro de los parámetros establecidos por las políticas de la empresa. Hacerlo de forma separada, provocaría que en el caso del vendedor hiciera su mapa de rutas lo más fácil y cercano posible con una posible falta de interés y con escaso de esfuerzo. Pero sin la ruta fija, gerencia puede exigir demasiado al vendedor haciendo que no satisfaga todas las necesidades del cliente y que este nos deje por la competencia. Por eso se debería hacerlo de manera conjunta con una constante supervisión, control y metas hacia el trabajo de estos vendedores.

### 3.3.1-) Eventos

“En el ámbito empresarial – profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto – servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso el objetivo de fidelización frente a la competencia del mercado actual”.

[http://www.organizareventos.com/organizacion\\_de\\_eventos/evento.html](http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html)

El realizar eventos se proporciona un contacto directo con el cliente reforzando las relaciones con este y permitiendo una adaptación total de la empresa y del producto al mercado, acción que contribuirá al éxito.

Partiendo de este concepto Music and Programs 3 “MP3” podrá realizar eventos varios para lograr un acercamiento óptimo al cliente y crear un pensamiento de lealtad a la empresa en los mismos. Dentro de estos están:



- Lanzamiento de una nueva marca de productos con un debut demostrando la potencia y calidad que otorga.
- Concurso nacional de audio sobre ruedas, con la participación de todos los autos de los clientes y con la invitación previa a otras empresas a participar.
- Fin de semana de liquidación., con regalos en las compras y descuentos.

Todos estos eventos deben ser planificados con tiempo y con la publicidad adecuada para que tengan la acogida que se desea. De esta manera podremos informar al mercado que no sabe de nuestra ubicación, o que no nos conoce, de las ventajas que se tiene en comprar y ser un cliente de Music and Programs 3 “MP3”. Esto mejorará las ventas y las utilidades de la empresa, manteniendo e incluso superando el lugar que se ha ganado en el mercado y convirtiéndose en un verdadero líder ante la competencia.

### **3.4) SERVICIO**

“Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

El servicio es el factor más influyente en el cliente en el momento de la compra según las encuestas realizadas (ver anexo #5, página #83) , el buen trato hacia el comprador, un asesoramiento en la adquisición desinteresado, un buen servicio post venta, hacen la diferencia en este mercado que si bien como se dijo anteriormente es de precios pero cuando se necesita un factor decisivo , el servicio correcto ganará la preferencia del cliente.

Para establecer una estrategia de servicio se debe establecer una política de servicio, la cual se encuentra redactada en los siguientes puntos, los que estarán presentes en todos los miembros dela misma para realizar un trabajo eficiente:



- Respuestas correctas y eficientes a cualquier duda existente por parte del cliente para con la empresa enfocados hacia su satisfacción.
- Garantía en los productos según los términos establecidos en la empresa.
- Garantía en la instalación y mano de obra de todos los productos ofertados.
- Todo el personal es un equipo con una misma meta, ser la empresa número uno en el mercado.

Music and Programs 3 “MP3” es una compañía con fines de lucro por lo que su valor máspreciado es el cliente, aquel que compra y vuelve cuando está motivado a adquirir algo más, así que las estrategias de otorgar un servicio destacado, parten desde antes que el cliente se decida por el producto y después que ya lo adquirió, consecuentemente, se establecerá como se realizara una correcta estrategia de servicio a continuación:

#### **3.4.1-) Servicio pre venta**

“El servicio pre-venta es aquel donde se ofrecen productos y/o servicios en las mejores condiciones de calidad, presentación, precio, garantías, variedad; ésta última, la variedad, tiene como fin el ofrecer al cliente alternativas y oportunidades que le obvien desplazamientos innecesarios y podamos suplirle, en un solo punto de venta, sus necesidades y, conjuntamente, afirmarlo como cliente. Pero, además, se persigue ayudar al cliente en hacer la mejor compra”

<http://www.everycompanycounts.com/spanishdetails.asp?recCat=LE&recTitle=+EL+SERVICIO+AL+CLIENTE+INSEPARABLE+PROPULSOR+DE+LA+ACTIVIDAD+COMERCIAL>

MP3 a través de su publicidad informará al cliente del producto disponible antes de que el lo solicite, incluyendo: modelos, tipos de pago a elegir y además las diferentes promociones existentes, ya como estrategia de mercado. Cuando el cliente ya se encuentra en el establecimiento, los vendedores estarán capacitados para dar un asesoramiento puntual, responsable y cordial con el objetivo de satisfacer las necesidades de información y compra del consumidor, debido a que es conocimiento de la empresa que el vendedor es el rostro de la empresa ante sus consumidores por lo que siempre estará disponible un saludo de bienvenida y atención permanente.



### 3.4.2-) Servicio durante la venta

“El Momento de la verdad; que es donde se concreta la venta y por tanto, aquí el Servicio es determinante y el proveedor debe de captar la atención del cliente procurando que con el bien y/o servicio ofrecidos, el cliente obtenga el mayor grado de satisfacción y los beneficios sean los esperados. Entonces, la información sobre el uso del producto y/o servicio se hace menester para que el cliente reciba esos beneficios”

<http://www.everycompanycounts.com/spanishdetails.asp?recCat=LE&recTitle=+EL+SERVICIO+AL+CLIENTE+INSEPARABLE+PROPULSOR+DE+LA+ACTIVIDAD+COMERCIAL>

Durante la venta los vendedores asignados informarán a los clientes potenciales las características de los productos ofertados, las instrucciones, el mantenimiento específico para el producto vendido, las medidas de protección, garantías de los productos y del servicio técnico, gama de repuestos, factores para obtener la optimización de su uso, además de los tipos de pago y financiación existentes.

### 3.4.2-) Servicio post venta

“Un tercer nivel es el Servicio Post-Venta, conducente, de un lado, a procurar al cliente la mayor satisfacción con el uso del bien y/o servicio adquirido y del otro lado, afianzar al cliente como tal. Así pues, el proveedor debe de tener un Servicio Post-Venta que garantice prestar el servicio de reparación, mantenimiento o cambio”.

<http://www.everycompanycounts.com/spanishdetails.asp?recCat=LE&recTitle=+EL+SERVICIO+AL+CLIENTE+INSEPARABLE+PROPULSOR+DE+LA+ACTIVIDAD+COMERCIAL>

Para Music and Programs 3 “MP3” son muy importantes las garantías que se dan por los productos a los clientes además de brindar la información que se necesite para el perfecto funcionamiento de los artículos. Además se realizará un seguimiento de los productos vendidos, realizando llamadas telefónicas periódicas dirigidas a los compradores, con la inquietud de cómo se encuentra el funcionamiento de los mismos, colocándose a disposición del comprador en caso de un desperfecto o asesoramiento en caso de un mal funcionamiento por desconocimiento.



### 3.5) IMPORTANCIA DE LA MARCA

“Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2002, 188).

El estudio mostró que la empresa es líder en el mercado cuencano de audio y video sobre ruedas, por lo que la marca Music and Programs 3 “MP3” vinculada con la distribución e instalación de sonido para auto es reconocida y su logo diferenciado de los demás.

#### Funciones de la marca

- Identificar a la empresa en el mercado
- Permite proteger el prestigio de los productos y servicios
- Facilita al cliente el proceso de decisión acerca de su lugar de compra.

#### Partes de la marca Music and Programs 3 “MP3”

- El nombre de la marca (es la parte que se puede escribir y leer)
- El distintivo de la marca es decir el logo de color azul y amarillo.
- El registro de la marca , relacionándose con el concepto legal.

La marca Music and Programs 3 “MP3” simboliza para la empresa el nombre que utilizan los consumidores para referirse hacia ellos y solicitar sus productos posicionándose en un lugar en la mente de sus clientes tanto potenciales como actuales, además, es el icono que se establece en el mercado para diferenciarse de la competencia.



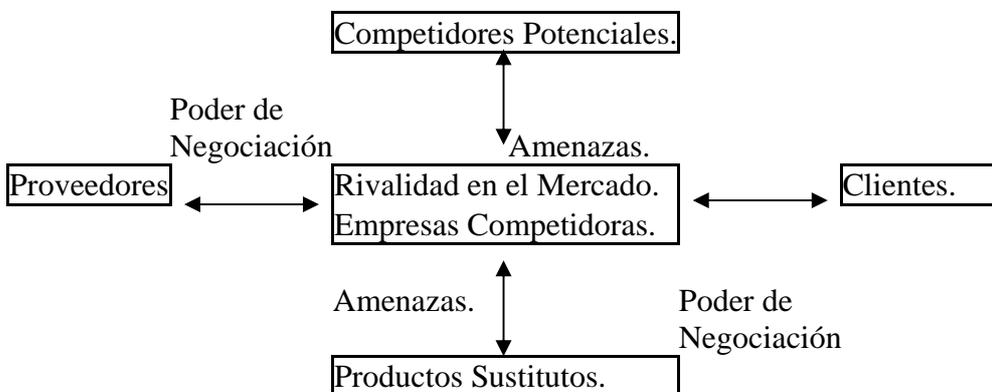


### 3.6-) LA COMPETENCIA

“Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí en pleno ejercicio de las libertades económicas en competencia”. <http://www.definicion.org/competencia>

#### 3.6.1-) Modelo de Michael Porter

##### Fuerzas Competitivas.



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

Este modelo cuenta con cinco componentes que son: Competidores Potenciales, Productos Sustitutos, Clientes, Proveedores y Rivalidad en el Mercado (Empresas Competidoras). Todas estas partes se encuentran interrelacionadas por medio del Poder de Negociación y las Amenazas.

**Rivalidades del Mercado.-** En lo correspondiente a este aspecto (Empresas Competidoras), crear convenios con aseguradoras y concesionarias, otorgar un producto y un servicio de calidad, innovación, atención personalizada, variedad, y ver en el cliente el pilar fundamental, para mantenerse en el mercado de audio sobre ruedas como líderes, posición difícil de conservar.



**Proveedores.-** Los Proveedores se relacionan con la empresa por medio del poder de negociación, es decir, por medio de las relaciones laborales, capacidad de compra (cupos asignados), y rotación de producto, los mismos que pueden abandonar el nexo en caso de no cumplir con sus expectativas o viceversa. Con los clientes se relacionan de la misma manera por medio del poder de negociación, a través del servicio que se otorga, cumplimientos de satisfacción de necesidades, ventajas competitivas (servicio post – venta), entrega a domicilio y lavado de autos; los mismos que pueden ser la mejor publicidad o la quiebra ya que como promedio se dice que un cliente insatisfecho, comunica esto a veinte más. Los proveedores que tiene la empresa son :

- JBL Corporation (Distribuidor Autorizado).
- Alpine (Distribuidor Autorizado).
- Polk Momo y Polk Audio.
- JVC (Distribuidor Autorizado).
- DB Dive (Distribuidor Autorizado).
- Harman Kardon
- Quantum Audio (Distribuidor Autorizado).

**Clientes:** Toda persona que tenga la necesidad de audio de calidad y potencia, que necesite algo más que los sonidos comunes y corrientes que se incluyen en los modelos de autos salidos de fabrica.

**Competidores Potenciales.-** Con los Competidores Potenciales nos relacionamos al considerarlos amenazas, ya que son los que pueden quitar la participación en el mercado, y crear una ventaja competitiva que rezague a MP3 en el mercado, razón por la cual hay que analizarlos constantemente y superarlos.

- Almacenes Chordeleg.
- Hameda Car Audio
- Móvil Car Audio.
- Radio Watt.
- Electrónica Durán.
- Talleres de instalación de alarmas que venden productos de audio al por menor.



**Productos Sustitutos.-** Los Productos Sustitutos son una amenaza pues son los artículos que puede satisfacer las necesidades del cliente de una manera similar, tanto en calidad como en costo, su objetivo es hacer de el producto que se ofrece sea algo innecesario, provocando que su compra sea difícil y sacándonos del mercado finalmente.

- Productos que satisfagan las mismas necesidades que los productos que se ofrecen en la empresa, tanto en precio como en calidad.
  - JL Audio
  - Fusión.
  - Audiobahn.
- Precio Elevado.

### 3.6.2-) Estrategia a la competencia

La estrategia que se puede enfocar hacia la competencia que existe para la empresa puede resumirse en los siguientes puntos a ser considerados:

**Determinar el sector:** MP3 ofrece un producto importado y brinda un servicio técnico de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente, por esta razón la empresa se encuentra en el sector de productos que satisfacen necesidades semejantes por lo que es necesario determinar exactamente cual es el sector al que los productos están dirigidos.

#### Competencia Directa

- Debido a que MP3 es dealer autorizado de la mayor parte de las marcas que distribuye para el Ecuador, esto se convierte en una ventaja competitiva, debido a los beneficios que recibe la compañía y deberá mantenerla para continuar su éxito y mantenerse como líder así también será retador en el mercado de aquellos productos a los que los consumidores cuencanos prefieren adquirirlos en la competencia,



## Competencia Indirecta

- **Competidores Potenciales:** son aquellos que amenazan la existencia de la empresa.
- **Proveedores:** son los que actúan como una fuerza, por su poder de negociación, en el caso de MP3 su proveedor directo por ejemplo es la Compañía JBL, que posee un alto poder de negociación, por precios y disponibilidades por lo que dichas relaciones comerciales deben mantenerse y seguir con la exclusividad en las representaciones.
- **Productos Sustitutos:** son todos aquellos productos que pueden surgir en el mercado que pueden reemplazar al producto. En el caso de los productos que ofrece MP3 sus sustitutos son todas aquellas marcas que poseen la competencia que dan el mismo servicio en lo que es Amplificadores, Parlantes, Subwoofer con diferencias existentes en calidad, fidelidad y potencia, entre estos sustitutos se encuentran también los clientes y/o intermediarios, debido a que se vuelven una competencia en el momento que realizan altas compras a la empresa y adquieren un alto poder de negociación.



## CONCLUSIONES

Music and Programs 3 “MP3” es una compañía que como hemos podido observar tiene más fortalezas que debilidades y aunque tiene varias amenazas a sabido aprovechar sus oportunidades para conseguir el éxito paulatinamente basándose en sus principios , políticas y visión de metas a obtener, las que son consecuencia de una buena organización que a tenido durante sus cinco años de vida laboral ofreciendo un servicio técnico responsable y autorizado, así como también asesoría amigable y oportuna, con una gran gama de productos de calidad que intentan satisfacer la mayor cantidad de necesidades del cliente, que es el pilar fundamental de la empresa. Se reveló que la institución cuenta con un 54,85% de la preferencia en la compra de este tipo de productos en el mercado cuencano por lo que su espacio en el mercado es mayor a la suma de sus competidores.

El mercado al que se enfrenta la empresa es netamente de precios, los consumidores lo demostraron en las encuestas realizadas , liderando la lista entre otros aspectos por lo que es necesario permanecer con las representaciones oficiales de las diferentes marcas de artículos de audio y video para vehículo por lo que con ellas se puede establecer precios competitivos , sin incurrir en márgenes de ganancia pequeños o inclusive la perdida, debido a que el cliente siempre está pendiente de su presupuesto al adquirir este tipo de bienes suntuarios , ya que la razón por la que existió una disminución de ventas en los años anteriores fue ocasionada por el incremento de la competencia y la mejora en el servicio de los rivales que ya estaban establecidos, entregando productos similares y sustitutos que atraen al consumidor potencial así también la falta de una estrategia de marketing eficiente que promocione correctamente a la empresa ante el público.

La competencia en este tipo de mercancías cada vez es mayor pero así mismo se han visto como otras empresas que se establecieron por un tiempo ya han cerrado sus puertas debido a problemas, en consecuencia , la administración de Music and Programs 3 “MP3” en los, diferentes ámbitos, en los años transcurridos , no ha sido mala pero podría ser mucho mejor, hay que recordar que un buen margen de ganancia no simboliza que no se podría ser más eficiente, debido a que no todos los clientes



potenciales conocen donde se encuentra el local, por lo que implica evidentemente la elección de una estrategia de publicidad que lleve el nombre de la institución a la mente de los consumidores, ya que la actual no es suficiente y así en el caso de la aparición de una necesidad de compra, estar presentes, entregar una venta y servicio eficaz.

El mercado que otras instituciones con el mismo fin de lucro que MP3 dominan, puede ser arrebatado si se aplican las estrategias descritas en este estudio, ya que la empresa reveló tener renombre y prestigio entre los consumidores y además cuenta con ventajas competitivas ante los demás como por ejemplo un stock de repuestos para sus productos, por lo que la elección acertada de las estrategias debe ser encaminada hacia las necesidades requeridas y el posicionamiento permanente como líder.



## RECOMENDACIONES

Luego del estudio realizado hemos llegado a comprender la importancia de la distribución como dealer oficial de algunas de las marcas que se ofrecen por las ventajas que nos entregan ante la competencia, por lo que se debería conservarlas y además mantener las mismas restricciones para productos que no garantizan su correcto funcionamiento

Desde la perspectiva de nuestro análisis, sugerimos a la directiva de Music and Programs3 “MP3”, el establecimiento de un local más, al Norte de la ciudad que cuente al igual que la matriz con un taller de instalación, debido a que los demás locales no cuentan con ello, con lo que se dará a conocer más a la empresa y se ganarán clientes que viven por esta zona, considerando la comodidad del consumidor potencial.

Además aconsejamos establecer una garantía acerca de las instalaciones, que se promoció ante los diferentes medios, debido a que el consumidor conoce la garantía de los productos, pero, garantía en la instalación es el complemento perfecto para ganar mercado.

Desde el punto de vista de la inversión, creemos que al equipar autos de clientes que inviertan en sus vehículos una cantidad desde 6000 dólares en adelante, se podrá llegar a un convenio en el cual se les podría realizar un mayor descuento con la condición de que ellos estén presentes representando a la empresa en los diferentes concursos, certámenes y ferias que se realizan de este tipo, con lo que se ganará prestigio para la marca Music and Programs 3 “MP3”, como local de venta de audio y video para vehículo.

También aconsejamos a la gerencia considerar convenios con empresas transportistas tanto de nivel local como interprovincial para equipar sus unidades con equipos y para los interprovinciales, pantallas y reproductores de DVD, con lo que se eliminaría el televisor mal improvisado en la mayoría de los casos, pensamos que si se realizan este



tipo de acuerdos, las utilidades aumentarían al igual que la satisfacción de los transportistas por las funciones que brindan los artículos.

En lo administrativo, recomendamos, realizar evaluaciones del personal periódicamente y establecer en un lugar estratégico dos buzones dentro de las instalaciones, uno para clientes, y otro para empleados, con los cuales obtendremos críticas, recomendaciones y reclamos por parte de tanto empleados como consumidores lo que los ayudará para crecer como empresa y ente que brinda servicios y remuneraciones respectivamente.

Por último es importante mencionar que debería establecerse un control en los materiales para realizar las instalaciones y construcciones de fibra de vidrio debido a que con una disminución o eliminación del desperdicio en las mismas el margen de ganancia se incrementaría.



## BIBLIOGRAFIA

- JANNY N, José; Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI, 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill S.A. Colombia 2003, 414 págs
- ROBBINS, Stephen; Comportamiento Organizacional, 10ma. Edición. Editorial Pearson Educación. México 2004, 675 págs
- KOTLER, Philip; Marketing, 10ma. Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid 2004, 790 págs.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary , Fundamentos de Marketing 6ta Edición , Editorial Prentice Hall, Mexico
  
- <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060813174022AABILem>
- [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)
- <http://www.estudiodelmercado.blogspot.com/>
- <http://usuarios.lycos.es/direccion/manuales/ENCUESTA.html>
- <http://www.fao.org/DOCREP/005/AC693S/AC693s08.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- <http://www.definicion.org/competencia>
- [http://www.wikilearning.com/concepto\\_de\\_motivacion\\_y\\_ciclo\\_motivacional-wkccp-16643-3.htm](http://www.wikilearning.com/concepto_de_motivacion_y_ciclo_motivacional-wkccp-16643-3.htm)
- [http://www.organizareventos.com/organizacion\\_de\\_eventos/evento.html](http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html)
- <http://www.everycompanycounts.com/spanishdetails.asp?recCat=LE&recTitle=+EL+SERVICIO+AL+CLIENTE+INSEPARABLE+PROPULSOR+DE+LA+ACTIVIDAD+COMERCIAL>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>
- <http://www.psicologia-positiva.com/creatividad.html>
- [http://www.mundoaudioyvideo.com.ar/biblioteca\\_potencia.html](http://www.mundoaudioyvideo.com.ar/biblioteca_potencia.html)



# **ANEXOS**



## Anexo Nº 1

### Reporte de ventas anuales de la empresa Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda

La empresa Music and Programs 3 “MP3” Cia. Ltda., se constituyó legalmente el 23 de Septiembre del 2002, razón por la que se van a tomar en cuenta los datos a partir del año 2003 en adelante.

Años.	Ventas en USS	Porcentaje de Variación. %
2003	427626.29	-
2004	503089.75	17.65
2005	556195.27	10.56
2006	532506.17	<b>-4.26</b>
31 de Julio del 2007	<b>313457.89</b>	<b>-41.14</b>

Sumatoria 03 - 06	2019417.48	
Promedio	504854.37	
Ventas por Mes	42071.20	
Ventas en 5 meses	<b>210355.99</b>	Aproximado

**Fuente:** Datos provenientes de los archivos de la empresa

Si sumamos las ventas aproximadas en 5 meses que son de 210355.99 USS más las ventas hasta el 31 de Julio del 2007 que son de 313457.89 USS, nos da un total de 523813.88 USS, que es menor a los 532506.17 USS que se vendieron en el año 2006. Si se cumple esto las ventas disminuirán con respecto al año pasado en 1.63%.



**Anexo Nº 2**

**Estadística de vehículos matriculados en Cuenca año 2006**

Tipos de Vehículos		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL		
<b>Automovil</b>	Particular				1268	2038	2242	2603	2958	1733	1368	1892	5121	21223		
	Público				229	171	233	118	220	107	58	60	651	1847		
	Estado								1					1		
	Municipal					1						11	80	92		
															23163	TOTAL
<b>Camionetas</b>	Particular				1110	1643	1709	1856	1990	1298	1182	1336	4624	16748		
	Público				8	19	10	17	42	18	15	13	31	173		
	Estado					2	3	7	2	1	1	7	10	33		
	Municipal					4		27	2	1				34		
															16988	TOTAL
<b>Jeeps</b>	Particular				879	1367	1491	1820	1912	1141	894	1103	1899	12506		
	Público						2			1				3		
	Estado				5			20	1		2			28		
	Municipal				1		1	9	2	4				17		
															12554	TOTAL
<b>Busetas</b>	Particular				10	7	4	13	6	4	9	3	6	62		
	Público				2	19	11	11	5	6	7	18	25	104		
	Estado				4			3				13	41	61		
	Municipal															
															227	TOTAL
<b>Buses</b>	Particular				2	5	2	1	1	4	11	32	29	87		
	Público				18	18	43	34	32	22	1	1	2	171		
	Estado							6						6		
	Municipal					2								2		
															266	TOTAL
<b>Camiones</b>	Particular				110	191	159	185	248	176	121	177	214	1581		
	Público				14	17	20	12	3	2	8	16	37	129		
	Estado									1				1		



	Municipal						2	7	2	2					13		
																1724	TOTAL
<b>Tanqueros</b>	Particular				1		8	2	6	4		23	72		116		
	Público									1	1				2		
	Estado											1	1	5	7		
	Municipal							4			2				6		
																131	TOTAL
<b>Traylers</b>	Particular				2	7	23	18	16	19	19	21	37		162		
	Público				1	6	5	3	2	1	7	2	5		32		
	Estado				2										2		
	Municipal																
																196	TOTAL
<b>Volquetas</b>	Particular				7	20	27	21	21	32	20	28	145		321		
	Público				12	24	16	11	1	7	1				72		
	Estado						1			1		3	28		33		
	Municipal									2					2		
																428	TOTAL
<b>Motocicletas</b>	Particular				143	228	179	221	248	169	163	246	714		2311		
	Público					1	5								6		
	Estado							1							1		
	Municipal							8	8						16		
																2334	TOTAL
<b>Especial</b>	Particular					7	18	25	8						58		
	Público																
	Estado																
	Municipal				1										1		
																59	TOTAL
<b>Ortopedicos</b>	Particular																
	Público																
	Estado																
	Municipal																
<b>TOTAL GENERAL</b>															58070		
<b>TOTAL CONSIDERADO EN EL ESTUDIO ( Automoviles + Camionetas + Jeeps + Busetas + Especiales )</b>															52991		



### Anexo Nº 3

#### Argumentos para la segmentación de mercado

1. Poniendo como ejemplo a la sección de personas que poseen un salario mayor a los 2000 US\$, que es una remuneración buena, no se puede garantizar que todas estas, ocupen su porcentaje destinado a bienes suntuarios, en la compra de productos para equipar el automóvil, ya que se tiene una gran variedad de posibles gastos para escoger como son autos nuevos, viajes, inversiones, etc.
2. De igual manera si tomamos a la sección de personas que tienen una remuneración por debajo de los 500 US\$, se supondría que no tiene para gastar en bienes suntuarios, pero debido a la experiencia laboral y a los plazos de financiamiento que se extienden hasta los 36 meses, el endeudarse en la adquisición de bienes suntuarios se hace mucho más fácil, convirtiendo las compras de estos clientes en un pilar importante en ventas.



**Anexo Nº 4**  
**Encuesta Piloto**

Se desea conocer el posicionamiento que tiene en el mercado cuencano la empresa MP3 según varios aspectos que serán tomados en cuenta.

Se pide de la manera más comedida que conteste con la mayor sinceridad y veracidad posible, todos los datos que nos entrega se guardaran en anonimato absoluto, gracias por su colaboración.

**1. Conoce sobre la existencia de la empresa MP3 car audio.**

SI.....

NO.....

**2. Si contesto SI en la pregunta anterior , ¿Conoce usted la ubicación de MP3?**

SI.....

NO.....

**3. Si tiene la oportunidad de mejorar el audio estándar de su vehículo. a donde acudiría para ello?**

MP3.....

Audio Extremo Hamedá.....

Radio Watt .....

Móvil Car Audio.....

Electrónica Durán.....

Otros.....

**4. Si tendría que identificarse con un tipo de consumidor cual escogería?**

d) Los que priorizan el precio de acuerdo a su presupuesto.....

e) Los que priorizan el beneficio tomando en cuenta el precio.....

f) Los que buscan la calidad sobre todos los demás factores.....



**5. En el momento de realizar su compra cuales son los factores primordiales que satisfacen sus expectativas y lo invitan a regresar en caso de una nueva oportunidad de compra:**

- h) Atención al cliente cordial.....
- b) Profesionales Capacitados.....
- c) Servicio Post Venta.....
- d) Asesoramiento Desinteresado.....
- e) Servicio Preventa.....
- f) Garantía en los productos.....
- g) Otros (cuales).....

**6. ¿ Qué es lo que busca cuando adquiere un artículo de audio para su vehículo?**

Precio.....

Fidelidad.....

Potencia.....

Calidad (Durabilidad).....



## **Anexo Nº 5**

### **Justificación del Mercado Total**

En el presente estudio de mercado utilizaremos como mercado total los datos de los autos matriculados en el año 2006 en Cuenca (ver anexo #2, página #78 y 79) debido a que la investigación inicia en julio del 2007, en consecuencia la Comisión de Tránsito del Azuay no cuenta con el número total de vehículos matriculados en ese año ya que el periodo de matriculación termina en diciembre, y además esta institución únicamente brinda los datos completos y desglosados del año que se completo anteriormente, es decir, del 2006 , por lo que del 2005 solo poseen un numero global que es de 74549 vehículos que encierra a toda la provincia y a todas las categorías de vehículos.