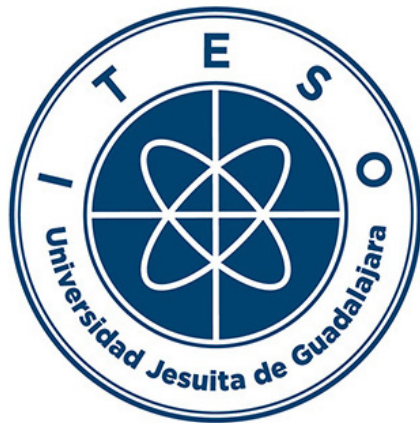


Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología
**Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de
Clientes**



Estrategias de mercadotecnia utilizadas para la diferenciación en la empresa de entretenimiento Sound Place

TRABAJO RECEPCIONAL Que para obtener el **GRADO** de
**MAESTRO EN MERCADOTECNIA DIGITAL Y ANALÍTICA DE
CLIENTES**

Presenta: **ROBERTO MUÑOZ GONZÁLEZ**
Tutor **RIGOBERTO CHÁVEZ GUTIÉRREZ**

Tlaquepaque, Jalisco. enero de 2026

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
Fundamentación del trabajo	3
1.1 Descripción de la organización que se planea intervenir y su contexto.....	6
1.2 Análisis del entorno de la organización	16
1.3 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención	29
1.4 Delimitación y área funcional por intervenir	30
1.5 Validación de las condiciones de la intervención	35
1.6 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis	41
1.7 Objetivos de la intervención.....	42
1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo	43
CAPÍTULO 2.....	45
Marco conceptual de referencia	45
2.1 Estado de la cuestión	45
2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	64
2.3 Análisis de referencia para el cambio	69
CAPÍTULO 3.....	72
Diagnóstico profundo: Marco de referencia y estrategia de intervención	72
3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo.....	72
3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática ..	77
3.3 Metas de información (qué quiero conocer con mi diagnóstico profundo)	79
3.4 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales (medición antes de la intervención)	80
3.5 Descripción del análisis: correlación e interpretación de la información	82

CAPÍTULO 4.....	90
Implementación: Planeación de la intervención.....	90
4.1 Justificación de la intervención.....	92
4.2 Consideraciones costo/beneficio de la intervención	96
4.3 Actividades, herramientas e instrumentos.....	97
4.4 Etapas del proceso de aplicación de la intervención	98
4.4.1 Cronograma de la implementación de la estrategia	99
4.4.2 Imprevistos	101
CAPÍTULO 5.....	103
Implementación y exposición de hallazgos.....	103
5.1 Sistematización y medición de resultados.....	103
5.2 Organización de información obtenida	118
5.3 Impacto de la intervención de la organización.....	128
CAPÍTULO 6.....	133
Discusión final.....	133
6.1 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la estrategia de intervención.....	133
6.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes	139
CONCLUSIÓN.....	142
REFERENCIAS	167

Índice de siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado,

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación.

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología.

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

DJ: Disc- Jockey, disyóque o pinchadiscos a la persona que selecciona y mezcla música grabada propia o de otros compositores y artistas, para ser escuchada por un público.

Event planner: Persona encargada de planificar, organizar y coordinar cualquier tipo de evento.

EFX: Efectos especiales (pirotecnia, máquina de humo, confeti y CO2)

Hobby: Pasa tiempo.

Night club: centro nocturno.

Online: Estar conectado a una red de datos comunicación para indicar que algo está disponible en internet.

Publicity: Acciones de mercadotecnia y comunicación de una empresa publicidad no pagada y por recomendación (publicidad de boca en boca).

Display: Herramienta publicitaria de materiales muy versátiles como lona o rígidos para transmitir un mensaje a un cliente.

Sticker: Una calcomanía o pegatina que sirve como soporte de texto o imágenes sobre una lámina de vinil o papel con una fina capa adhesiva.

Intros: En la música es también conocido como canción de entrada o pieza separada.

Focus group: Técnica que se utiliza en el estudio de mercado con el objetivo de conocer opiniones sobre un producto o servicio por medio de entrevista grupal.

Benchmarking: Significa “punto de referencia” en inglés. Donde se identifica las mejores prácticas internas y externas a través de la comparación de técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones para mejorar la eficiencia y competitividad.

WTA : Sigla de su nombre oficial Women’s Tennis Association, (Asociación de Tennis Femenino)

CANACO: Es la Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo, una organización empresarial mexicana que representa, apoya y promueve los intereses de las empresas dedicadas al comercio.

Talent Land: Evento anual masivo en México que reúne entusiastas de la tecnología, la innovación y el emprendimiento.

ZMG: Zona Metropolitana de Guadalajara, siendo el segundo núcleo urbano más poblado de México.

ENSU: Encuesta nacional de seguridad pública.

AI: La inteligencia artificial es un campo de la informática dedicada a crear sistemas que puedan realizar tareas como el aprendizaje, razonamiento y percepción.

IIEG: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco.

SEO: Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) Se relaciona con todas las acciones orgánicas para alcanzar visibilidad y posicionamiento de un sitio web.

SEM: Search engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda) Acciones pagadas que implica la promoción de la página web a través de anuncios pagados para aparecer en los principales resultados de los motores de búsqueda.

DAFO: Acrónimo que representa un análisis estratégico para la planificación con el objetivo de identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Insight: Es la percepción clave que proporciona una nueva realidad para informar en la toma de decisiones.

Play list: Lista o recopilación de canciones organizados para reproducirlos en secuencia.

Feedback: También conocido como retroalimentación, es la información o respuesta que se proporciona a una persona o grupo sobre su desempeño.

IMPI: Instituto mexicano de la propiedad industrial. Entidad encargada de administrar el sistema de propiedad.

CRM: (Customer Relationship Management) Sistema que utilizan las empresas para gestionar las interacciones de sus clientes actuales y potenciales.

EMEA: Es un acrónimo que significa Europa, Oriente Medio y África como una designación geográfica utilizada por muchas empresas multinacionales.

SurveyMonkey: Plataforma en línea que facilita la recolección de datos de manera rápida y organizada, asimismo de manera automatizada calcula el tamaño de una muestra.

Layout: Hace referencia al acomodo, distribución y forma de elementos dentro de una producción de un evento.

Índice de tablas

Tabla 1 Incidencias delictivas en la República Mexicana	20
Tabla 2 Resultados del diamante de Porter	25
Tabla 3 Validación de factores marco ambientales	40
Tabla 4 Cronograma de trabajo	76
Tabla 5 Método de estudio	81
Tabla 6 Relación de objetivos, factores prioritarios y variables con el cuestionario...	88
Tabla 7 Actividades, herramientas e instrumentos enfocadas a objetivos	97
Tabla 8 Cronograma de estrategias	100
Tabla 9 Conclusiones del cuestionario en relación con los objetivos plan de mercadotecnia	118

Tabla 10 Conclusiones del cuestionario en relación con los objetivos del plan de mercadotecnia y estrategia de diferenciación	119
Tabla 11 Conclusiones del cuestionario en relación con el objetivo benchmarking...	120
Tabla 12 Conclusiones del cuestionario en relación con los objetivos benchmarking y estrategia de diferenciación	120
Tabla 13 Conclusiones del cuestionario en relación con el objetivo de mercadotecnia digital	122
Tabla 14 Porcentaje de cumplimiento de objetivo general	124
Tabla 15 Porcentaje de cumplimiento implementación benchmarking	125
Tabla 16 Porcentaje de cumplimiento al diseñar estrategias de publicidad digital ...	126
Tabla 17 Aportaciones de teorías para el plan de mercadotecnia	136
Tabla 18 Aportaciones de teorías para la estrategia de diferenciación	137
Tabla 19 Aportaciones de teorías para el benchmarking	137
Tabla 20 Aportaciones de teorías para la mercadotecnia digital	138
Tabla 21 Visibilidad de páginas web de competencia	150
Tabla 22 Información antes de entrar al sitio	151
Tabla 23 Información disponible en el sitio web	152
Tabla 24 Información disponible en el sitio web de formas de contacto	153
Tabla 25 Información disponible en el sitio web complemento	154

Índice de figuras

Figura 1 Cuatro dimensiones estratégicas de la intervención basado en el libro “El aliado estratégico: La consultoría organizacional con visión sistémica	5
Figura 2 Segmentos de mercado	9
Figura 3 Organigrama Sound Place.....	10
Figura 4 Alianzas estratégicas	11
Figura 5 Clientes	12
Figura 6 Canales de comunicación oficiales	13
Figura 7 Catálogo de servicios “opción1”	13
Figura 8 Catálogo de servicio “opción 2”	14
Figura 9 Catálogo de servicio “opción 3”	14

Figura 10 Zona geográfica con mayor actividad ZMG de Sound Place	15
Figura 11 Zona geográfica con mayor actividad en la república mexicana de Sound Place	16
Figura 12 Percepción social sobre la inseguridad pública a nivel nacional	21
Figura 13 Vehículos de motor registrados en circulación en Jalisco 2000-2021	23
Figura 14 Resultados del diamante de Porter	27
Figura 15 Organigrama Sound Place	32
Figura 16 Competencia Sound Place	33
Figura 17 Participación de mercado de empresas de la ZMG para el entretenimiento (audio, iluminación y video)	35
Figura 18 Árbol del problema	42
Figura 19 Competitive advantage. Creating and sustaining competitive advantage .	50
Figura 20 Gráfica digital marketing activities with greatest commercial	61
Figura 21 Valor del mercado de la industria del entretenimiento y medios en México de 2017 a 2026	67
Figura 22 Análisis de las referencias del cambio	71
Figura 23 Cálculo de tamaño de muestra	75
Figura 24 Frecuencia de compra del servicio	103
Figura 25 Inversión de clientes para sus eventos	104
Figura 26 Número de veces que contratan el servicio al año	105
Figura 27 Motivos de contratación de los clientes	106
Figura 28 Atributos más importantes al contratar un servicio de entretenimiento	107
Figura 29 Reconocimiento de marcas de audio, iluminación y video	108
Figura 30 Disgustos más comunes al contratar un servicio de entretenimiento	109
Figura 31 Tipo de servicios de entretenimiento	110

Figura 32 Promociones atractivas para clientes	111
Figura 33 Importancia de servicios complementarios	112
Figura 34 Vías de contacto más utilizadas por los clientes para búsqueda	113
Figura 35 Red social más utilizada por los clientes	114
Figura 36 Tipo de contenido más atractivo	115
Figura 37 Importancia de página web para sound place	116
Figura 38 Relevancia de contenido en redes de responsabilidad social	117
Figura 39 Efectividad de campañas con premios y beneficios sound place	118
Figura 40 Porcentaje de cumplimiento de objetivos	127
Figura 41 Imagen página web WZP Wedding & Social Dj	155
Figura 42 Imagen fan page de Facebook WZP Wedding & Social Dj	156
Figura 43 Instagram WZP Wedding & Social Dj	157
Figura 44 Página web Santana producciones	158
Figura 45 Imagen fan page de Facebook Santana producciones	159
Figura 46 Imagen Instagram Santana producciones	160
Figura 47 Imagen TIKTOK Santana producciones	161
Figura 48 Imagen página web DREA producciones.....	162
Figura 49 Imagen fan page de Facebook DREA producciones	163
Figura 50 Instagram DREA producciones	164
Figura 51 Canal de Youtube DREA producciones	165
Figura 52 Canal de Vimeo DREA producciones	165
Figura 53 Perfil LinkedIn DREA producciones	166

ABSTRACT

Estrategias de mercadotecnia de diferenciación de Sound Place

Este TOG presenta el diseño de un plan de mercadotecnia orientado a la diferenciación para Sound Place, empresa del sector del entretenimiento en la Zona Metropolitana de Guadalajara. El objetivo general es incrementar las ventas mediante la integración de estrategias que integren la experiencia del cliente y la optimización de los canales digitales. La intervención se enfocó en la estructura de la mercadotecnia de la empresa, utilizando herramientas como el benchmarking y cuestionarios aplicados a clientes actuales. Los hallazgos muestran una lealtad significativa en la contratación, con una frecuencia de una y tres veces por año. Los clientes valoran principalmente la instalación de equipos y el acompañamiento de expertos, siendo este último el factor decisivo para la elección del servicio, seguido de la personalización de los eventos. El benchmarking identificó como competidores directos a LAX, Zeppelin y Riot Music, Además, de evidenciar que los Dj's son el servicio más solicitado. En cuanto a la comunicación digital, predomina Facebook e Instagram, aunque la interacción principal ocurre vía WhatsApp. Se concluye que una estrategia sólida debe basarse en comodidad y personalización, factores clave para que Sound Place alcance sus metas comerciales y fortalezca su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: *plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking, mercadotecnia digital.*

Estrategias de mercadotecnia utilizadas para la diferenciación en la empresa de entretenimiento Sound Place

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Obtención de Grado (TOG) se centra en el desarrollo de una estrategia integral de mercadotecnia para *Sound Place*, una empresa dedicada a la oferta de soluciones de entretenimiento (servicio de audio, iluminación y video) en eventos sociales, corporativos y masivos.

Esta intervención tiene como objetivo principal incrementar las ventas en un 85% para el año 2025, enfocándose en el mercado de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Para lograr un crecimiento, se plantea una estrategia que integra la diferenciación del servicio, el uso del benchmarking y la optimización de la mercadotecnia digital, elementos clave para fortalecer la presencia de *Sound Place* en un sector altamente competitivo.

La estrategia propuesta tiene su fundamento en hallazgos obtenidos a través de un análisis profundo con un cuestionario para identificar las preferencias de los clientes, inversiones aproximadas por evento, frecuencia de compra, propuesta de valor y factores de satisfacción, donde se destaca a *Sound Place* no solo como un proveedor de soluciones técnicas, sino como un socio estratégico que brinda tranquilidad y seguridad al cliente, elementos esenciales para la diferenciación con la competencia. A partir de este enfoque, la empresa puede destacar por ofrecer confianza y personalización, dos características que se alinean con las necesidades de su público objetivo.

El plan de mercadotecnia se dirige a clientes que han demostrado mayor compromiso con la empresa de reciente creación, buscando incrementar el ticket promedio mediante promociones personalizadas y alianzas estratégicas con proveedores complementarios. Asimismo, el fortalecimiento de lazos comerciales y el cumplimiento riguroso de acuerdos para evitar fricciones, lo que permitirá justificar precios superiores a los de la competencia y seguir recomendaciones de autores como Kotler 2023 en temas como la mercadotecnia.

El uso del benchmarking, una herramienta que permite realizar comparaciones sistemáticas con empresas líderes en el sector como *DREA* o *Monosuono*, se plantea como una estrategia clave para mantener la competitividad en el dinámico mercado del entretenimiento. Este monitoreo constante de la competencia permitirá a *Sound Place* ajustar sus tácticas comerciales y explorar nuevas oportunidades, asegurando así su ventaja competitiva.

Además, se resalta la importancia de reforzar la presencia digital mediante el uso optimizado de plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, así como el desarrollo de una página web que institucionalice a la marca. La creación de contenido relevante y el rediseño de las redes sociales, junto con la implementación de *WhatsApp Business* y una estrategia *SEO*, son esenciales para conectar de manera más efectiva con el público y fortalecer la relación con los clientes.

Finalmente, la intervención propone acciones inmediatas para consolidar a *Sound Place*, como el registro de marca, la creación de un sitio web, la reingeniería de las redes sociales y el monitoreo permanente de competencia directa e indirecta. Así como la implementación a largo plazo de herramientas de análisis de datos como *Google Analytics* y *CRM*. Estos pasos permitirán que la empresa tome decisiones informadas y continúe su crecimiento alineado a la visión de los socios, posicionándose como líder en el sector del entretenimiento de la ZMG.

CAPÍTULO 1

Fundamentación del trabajo

Este proyecto es importante debido a que abordará la solución de problemas de estrategia de diferenciación, mercadotecnia, financieros y administrativos en empresas de reciente creación, tal como es el caso de *Sound Place*.

Contribuye a que en los procesos de generación de nuevas empresas se evite repetir errores y se planteen de manera anticipada estrategias de solución de problemas que les permitan sobrevivir en un ambiente competitivo. Facilitará a nuevos emprendedores la generación de empresa, operaciones y gestión administrativa.

El propósito de este trabajo se centra en la implementación de un enfoque metodológico que pueda proporcionar información relevante en el ámbito de la mercadotecnia. Permitiendo así evaluar la viabilidad en la toma de decisiones de manera más precisa y reducir la incertidumbre. Además, se reconoce la importancia de la intervención debido a su originalidad al abordar la actividad económica del entretenimiento. Dado que hay escasos análisis o estudios de intervención que documenten y ofrezcan soluciones en áreas clave como el plan de mercadotecnia, la estrategia de diferenciación, aspectos financieros y administrativos para empresas del sector, especialmente para aquellas clasificadas como micro y PYMES (pequeñas y medianas empresas).

Con base en el libro “Estar de paso” (Altschul, 2003) resalta que al implementar la intervención en una organización se genera información o un marco referencial para futuros proyectos o intervenciones. En la mayoría de las ocasiones, esta metodología se utiliza para resolver problemas o conflictos a través de la validación de información basada en un diagnóstico o análisis previo, otras de las recomendaciones del autor es que el consultor sea de terceras personas (fuera de la organización o del departamento

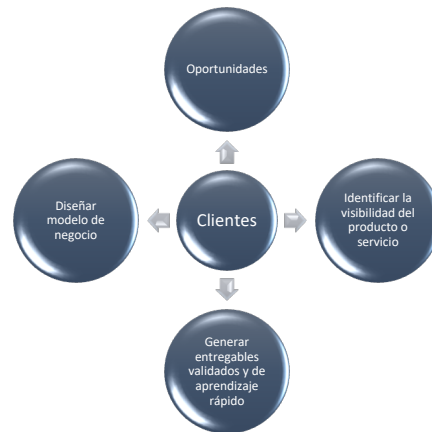
implicado) para que este pueda proponer innovaciones de manera objetiva y con alivio para resolver situaciones, actuando con autoridad y neutralidad.

En el libro “El aliado estratégico: La consultoría organizacional con visión sistémica” (Dibildox y Cambeller, 2021) mencionan las cuatro dimensiones que funcionan como herramientas en una intervención, las cuales después se desarrollarán, a continuación, las describiré de acuerdo con el autor:

- La primera describe poner a los clientes en el centro, generando ideas innovadoras para dar soluciones con empatía, así como encontrar oportunidades e implementar soluciones.
- Para después diseñar modelos de negocio donde ganar más dinero ofreciendo un valor interesante para el cliente, obteniendo un diseño probado con clientes y haciendo los cambios dependiendo del caso.
- Luego se identifica rápido la visibilidad de un producto o servicio donde el modelo de negocio debe de ser repetible, escalable, reduciendo el ciclo de desarrollo y que se pueda validar.
- Por último, se generan entregables validados y aprendizaje rápido. La importancia de usar las 4 metodologías radica en un proceso de intervención que permitiera diseñar, revisar, operar un nuevo modelo de negocio e implementar tomando en cuenta las condiciones o situación en las que se encuentre la empresa.

Figura1

Cuatro dimensiones estratégicas de la intervención basado en el libro el aliado estratégico: La consultoría organizacional con visión sistémica



Nota: El gráfico representa las dimensiones de la intervención según Dibildox y Cambeller (2021).

Las microempresas, como es el tipo de empresa donde se implementará el modelo de intervención, describen un papel muy relevante en la economía del país, ya que se afirma que se generan el 72% de empleos en México (INEGI, 2015).

La empresa Gisitca (empresa dedicada a la automatización de energía eléctrica) utiliza la intervención organizacional, ya que quería conocer las causas de un ambiente laboral deteriorado, generando poca participación, compromiso y proactividad por parte de los empleados, así como un análisis donde se identifica que la mayoría de las empresas familiares carecen de estrategia, mala administración y falta de liderazgo (Rodríguez y Vargas, 2016).

En la implementación operativa de un modelo de intervención para la mejora del desempeño organizacional, donde se expone causas por las que fracasan actualmente las microempresas como, por ejemplo: problemas para vender, producir, operar, controlar operaciones, planificar y gestionar, por mencionar algunas (Matus, 2018).

En empresas de reciente creación, es indispensable implementar un modelo de intervención para mejorar el desempeño organizacional, separando de manera dicotómica el desempeño financiero y operativo, dando como resultado una profesionalización e institucionalización, evitando que mueran en su primer año (Matus, 2018).

Este proyecto ayudará no solo a comprender la problemática de las empresas de reciente creación, sino además a anticiparse a la solución de problemas en las dimensiones de mercadotecnia, finanzas, operativas, administrativas y liderazgo (Matus, 2018).

1.1 Descripción de la organización que se planea intervenir y su contexto

En cuanto al origen y antecedentes de la compañía 100% tapatía, *Sound Place* es una empresa de relativamente de reciente creación dedicada al sector del entretenimiento (audio profesional, iluminación inteligente y video) por mencionar algunos de los servicios). Esta micro está conformada por cuatro socios y dos empleados eventuales, los cuales son expertos en ofrecer experiencias de calidad en el entretenimiento.

Esta empresa nace el 11 de diciembre del 2007 con la inquietud de un adolescente que va a un evento masivo de música electrónica por primera vez y se da cuenta del poder que tiene un individuo al estar montando en un escenario utilizando como medio la música para hacer mover a miles de personas y generar diferentes sentimientos.

Este joven decide emprender el camino hacia su sueño de convertirse en un “Dj profesional”, acompañado de su mejor amigo. Su visión comienza a tomar forma al adquirir sus primeras tornamesas, aunque pronto se enfrenta a la realidad de que convertir su pasión en un negocio rentable sería todo un desafío. En aquel entonces, el conocimiento sobre las técnicas de ser “Dj” era limitado y exclusivo, lo que dificultaba el

acceso al aprendizaje. Sin embargo, la fortuna les sonríe cuando se cruzan con un músico dispuesto a compartir su conocimiento y experiencia con ellos. Es así como nace *Magic Beat*, una marca que representa un dúo de *Djs* dedicados a explorar diversos géneros de música electrónica.

Aunque el proyecto fue un caso de éxito y sólida aceptación por parte del público en todo el país, tanto en las principales estaciones de radio como en eventos masivos y clubs nocturnos, no logró generar los ingresos suficientes para cubrir los costos fijos necesarios para seguir operando. Además, el grupo de seguidores era un grupo reducido. Por consiguiente, se tomaron medidas y se optó por lanzar un proyecto comercial denominado *Sound Place*, con el propósito de ofrecer servicios personalizados para eventos sociales, corporativos y masivos.

Con el paso de los años, los ingresos de la segunda marca *Sound Place* eran el 90% de las ventas, mientras que el resto eran de eventos de música electrónica. Por lo que deciden concentrar todos sus recursos, actividades y esfuerzo a los eventos de música comercial. En el año 2018 por temas personales uno de los socios decide irse de Guadalajara, quedando solo el fundador, quien posteriormente decide invitar a trabajar a tres socios en este proyecto para empezar con las mesas de trabajo para el proceso de institucionalización, este equipo está conformado por expertos en ingeniería de audio, ventas, relaciones públicas, tecnología y con capital disponible para invertir, haciendo sinergia para atender a un mayor número de clientes profesionalizando el servicio.

La estrategia actual del negocio identifica una necesidad de entretenimiento para atender eventos sociales y masivos (congregación de más de 600 personas como público en un lugar con capacidad e infraestructura). Mientras que para las necesidades empresariales se orientan actividades para impulsar negocios y eventos corporativos.

Para responder a esos dos tipos de necesidades, se han desarrollado servicios profesionales; Es necesario disponer de recursos tecnológicos de audio, iluminación y

video. Además de actividades de selección musical y grabaciones. Ya que dependiente del tipo de cliente o servicio contratado.

Respecto a la estrategia de promoción y publicidad para dar a conocer a su mercado los diferentes servicios, llegando de manera directa o personal. Fundamentalmente, está basada en la recomendación *Publicity*, ya que los mismos clientes recomiendan su experiencia de entretenimiento a sus círculos sociales primarios y secundarios para que después pasen a formar parte de la cartera de clientes de *Sound Place*.

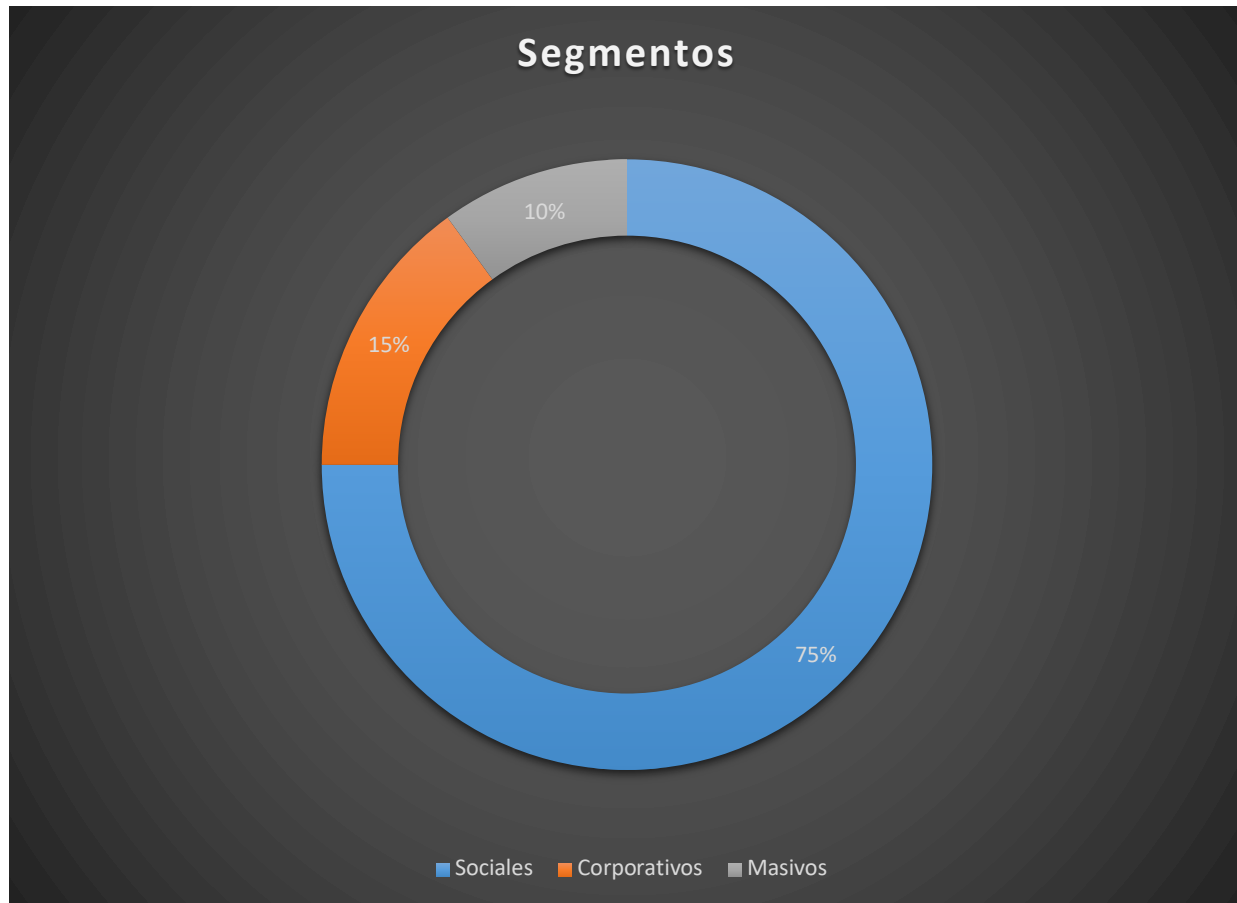
Otro esfuerzo es vía marketing digital (aplicación de estrategias de comercialización a través de medios de comunicación digital) en medios *online* para creación y difusión de contenido de manera orgánica. En el caso de la mercadotecnia tradicional, las herramientas que se están utilizando, por mencionar algunas, son las tarjetas de presentación, *display*, publicidad móvil y *sticker*. En cuanto a la fijación de los precios se considera fundamentalmente el monitoreo de los precios de la competencia vinculados con los costos logísticos, publicidad, promoción y salarios. Respecto a la imagen empresarial, la empresa *Sound Place* cuida su marca y prestigio a través de servicios profesionales de alta calidad, además de la realización de eventos en beneficencia pública de manera anual con un aniversario, donde la entrada en especie es donada a grupos vulnerables (Hospital Civil) por medio de asociaciones como “De la mano con Danny” que se encuentra en la ZMG.

Los segmentos de mercado a los que va dirigido este servicio son de tres tipos:

- Eventos sociales (Bodas, bautizos, aniversarios, cumpleaños, fiestas temáticas y primeras comuniones), los cuales son la mayoría de los eventos que se atienden.
- Eventos masivos (Evento de música electrónica y deportivos).
- Eventos corporativos (Posadas, convenciones, expos, aniversarios, lanzamiento de nuevos productos y premiaciones por cumplimiento de metas).

Figura 2

Segmentos de mercado



Nota: Esta imagen es una elaboración propia donde se delimitan los tres nichos de mercado que atiende la empresa sound place.

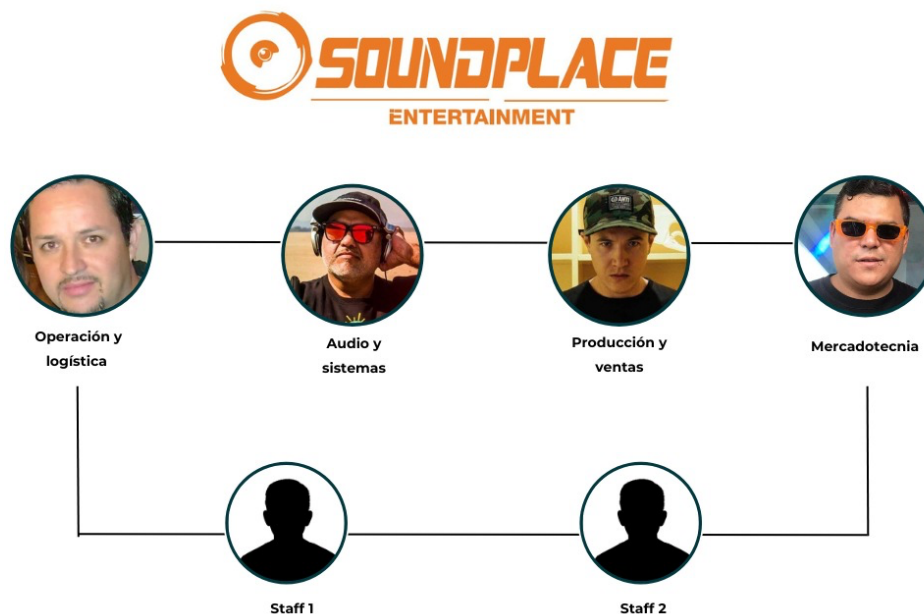
Al ser una microempresa, todos los involucrados participan en las diferentes áreas del negocio en actividades de mercadotecnia, ventas, operativas, relaciones públicas, diseño y administración, donde se tienen definidas las responsabilidades de cada uno de los integrantes dependiendo de su *expertise*, dando como resultado una estructura vertical en la línea de mandos, ya que solo hay dos colaboradores eventuales con tareas multifuncionales.

Organigrama *Sound Place*

Esta es representación gráfica de la organización tipo vertical donde se caracteriza, marcando las jerarquías de forma piramidal; de cada uno de los departamentos trabaja de forma organizada. El objetivo es conocer los miembros que lo conforman, cada área y sus responsables directos, como es el caso del staff (personal eventual).

Figura 3

Organigrama *Sound Place*



Nota: Imagen de elaboración propia que representa el organigrama actual de sound place y sus departamentos.

La filosofía de la empresa busca la buena comunicación y el trabajo en equipo para cumplir las metas en tiempo y forma. La cual se ve reflejada en la visión, misión y valores que se describen a continuación. En el caso de los valores que muestran la esencia de este negocio, están basados en creatividad, trabajo en equipo, honestidad, mejora continua y responsabilidad.

Por otro lado, la misión de la microempresa es que ofrecemos la proveeduría de entretenimiento (audio, iluminación, video, EFX, ambientación, asesoría, coordinación y

producción de eventos), para cubrir las necesidades específicas de nuestros clientes, buscando la mejora continua. En tanto, la visión de este negocio está en la búsqueda de convertirnos en una de las compañías líderes en Guadalajara, Jalisco, en el área de proveeduría del servicio en entretenimiento (audio, iluminación, video, efectos especial (EFX), ambientación, asesoría, coordinación y producción de eventos). Ofreciendo soluciones personalizadas para cada tipo de cliente.

Con esto aseguraremos el crecimiento de la empresa de manera rentable, calidad de vida y oportunidades de nuestro capital humano. Recientemente, al contar con diferentes alianzas estratégicas y colaboraciones, la empresa ofrece soluciones integrales y personalizadas para cada tipo de cliente. Estos son los servicios con los que actualmente se trabaja, como por ejemplo sistema de audio profesional, iluminación inteligente, EFX, video, ambientación, asesoría, coordinación, producción de eventos y barra móvil (Coctelería y mixología).

Figura 4

Alianzas estratégicas

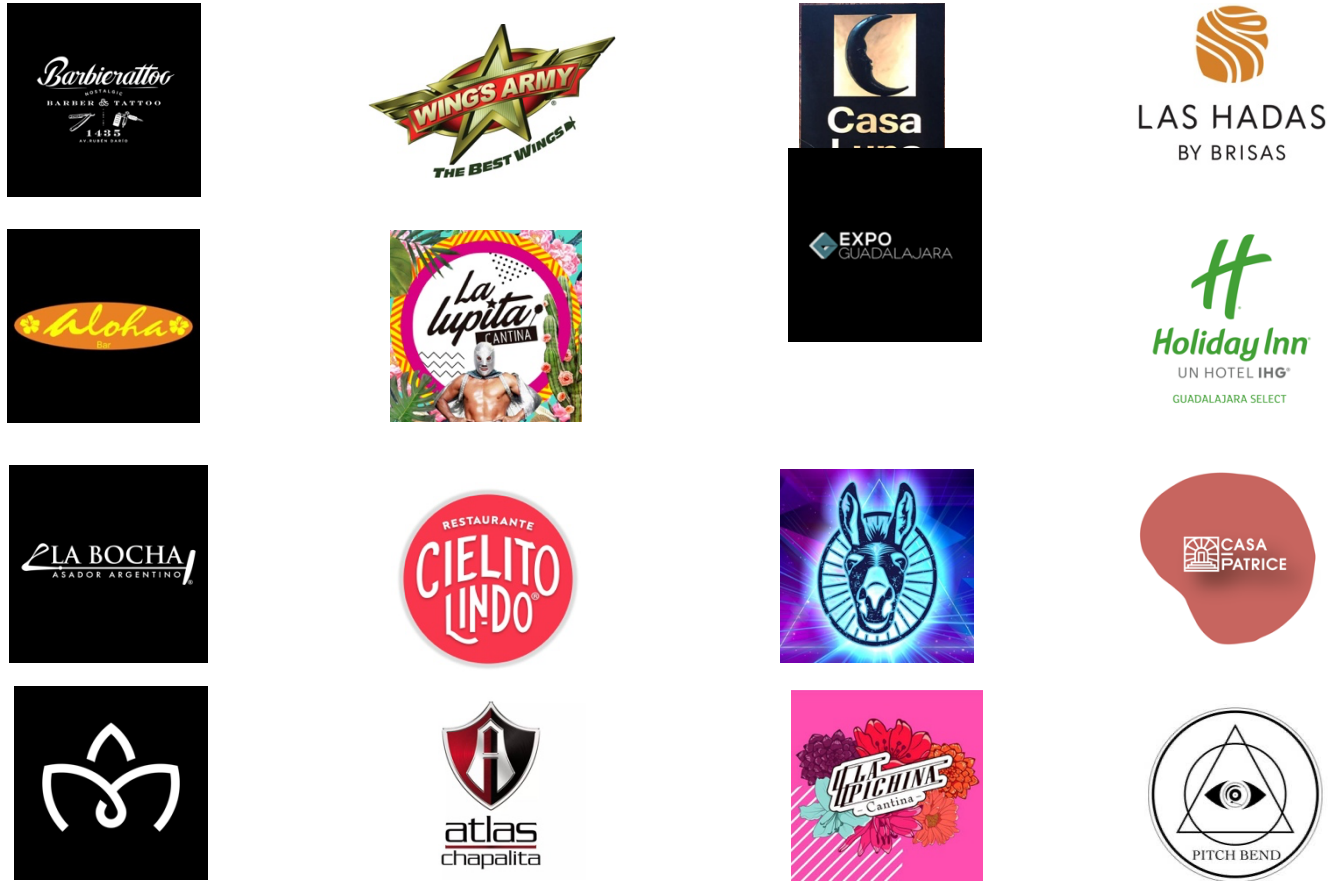


Nota: Estas ilustraciones son una elaboración propia que representa los logos de las empresas con las que Sound Place tiene alianzas estratégicas para diversificar sus servicios

Posteriormente se presentarán algunas marcas y clientes con los que se ha trabajado a lo largo de la historia de la compañía:

Figura 5

Cientes



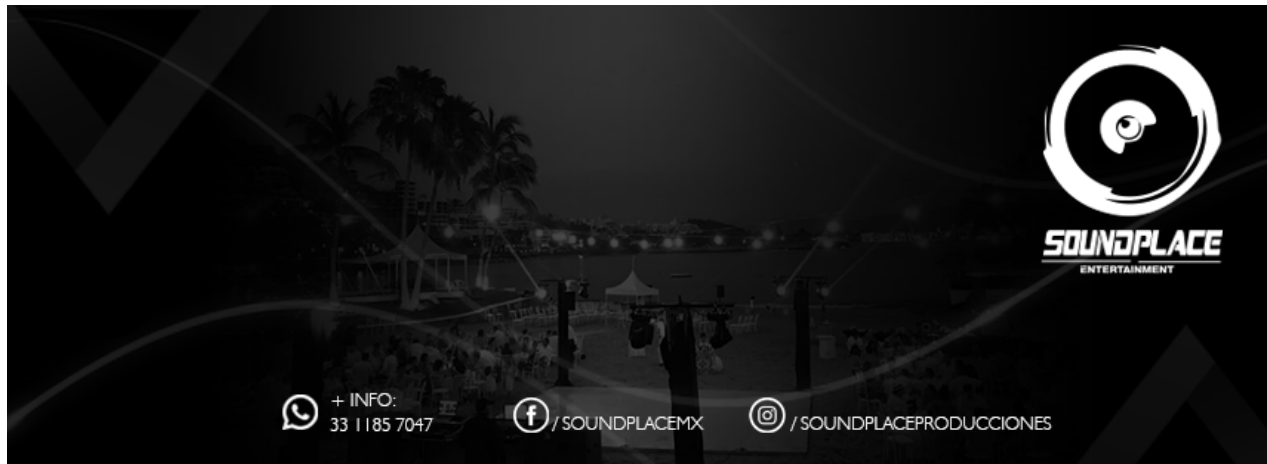
Nota Esta imagen de elaboración propia concentra algunos de los logos más representativos de la cartera de clientes de la empresa Sound Place.

Los canales de comunicación oficial al interior y exterior de la empresa *Sound Place* que se implementan para el envío de cotizaciones, publicación de promociones, costos, videos corporativos/ comerciales y comunicación interna son las plataformas como

WhatsApp, Facebook e Instagram, ya que son las herramientas que utilizan la mayoría de nuestros clientes, mercado meta, proveedores y staff.

Figura 6

Canales de comunicación oficiales



Nota: Esta ilustración de elaboración propia comunica los canales de comunicación oficiales de Sound Place.

Estas son las 3 opciones estandarizadas que ofrece en el catálogo de servicios 2024 para los eventos sociales, masivos y corporativos:

Figura 7

Catálogo de servicios opción uno

Nota: Infografía de elaboración propia del parque básico para eventos en espacios cerrados con menos de 80 asistentes.

Figura 8

Catálogo de servicios opción dos



SOUNDPLACE ENTERTAINMENT

OPCIÓN 2

SISTEMA DE AUDIO

- ▶ DJ profesional
- ▶ Cábina para DJ
- ▶ 2 Bocinas amplificadas marca Alto, QSC, JBL, HK y Mackie
- ▶ 2 Subwoofers concentrados en la pista
- ▶ Micrófono para amenizar el evento

ILUMINACIÓN & EFX

- ▶ 2 Estructuras en forma de "T" a 2 metros de altura para el montaje
- ▶ 8 Luces Leed Arquitectónicas para baño de colores
- ▶ 2 Láser profesional
- ▶ 2 Máquinas de humo
- ▶ 2 Mini Cabezas móviles

SERVICIO POR 05 HORAS CONTINUAS
 Inversión: \$4,000 pesos + IVA al facturar
 * Aplica solo ZMG

EXTRAS (OPCIONAL)

- ▶ Estrado elevado para DJ
- ▶ Pantallas de plasma o Led con estructura
- ▶ Toldos
- ▶ Zancueros y Performance
- ▶ Set de pirotecnia fría
- ▶ Pista de Balle (Cristal, Acrílico o Madera)
- ▶ Decoración
- ▶ Barra Móvil (Cocctelería & Mixología)

33 1185 7047 | SOUNDPLACEMX | SOUNDPLACEPRODUCCIONES

Nota Infografía de elaboración propia del paquete intermedio donde se propone más audio para un evento mayor a 100 personas.

Figura 9

Catálogo de servicios opción tres



SOUNDPLACE ENTERTAINMENT

OPCIÓN 3

SISTEMA DE AUDIO

- ▶ DJ profesional
- ▶ Cábina para DJ
- ▶ 2 Bocinas amplificadas marca Alto, QSC, JBL, HK y Mackie en perimetrales a 2 metros de altura para el montaje
- ▶ 4 Subwoofers concentrados en la pista
- ▶ Micrófono para amenizar el evento

ILUMINACIÓN & EFX

- ▶ 8 Luces Leed Arquitectónicas para baño de colores
- ▶ 2 Láser profesional
- ▶ 2 Máquinas de humo vertical
- ▶ 2 Cabezas móviles BEAM R I

SERVICIO POR 05 HORAS CONTINUAS
 Inversión: \$10,000 pesos + IVA al facturar
 * Aplica solo ZMG

EXTRAS (OPCIONAL)

- ▶ Estrado elevado para DJ
- ▶ Pantallas de plasma o Led con estructura
- ▶ Toldos
- ▶ Zancueros y Performance
- ▶ Set de pirotecnia fría
- ▶ Pista de Balle (Cristal, Acrílico o Madera)
- ▶ Decoración
- ▶ Barra Móvil (Cocctelería & Mixología)

33 1185 7047 | SOUNDPLACEMX | SOUNDPLACEPRODUCCIONES

Nota: Infografía de elaboración propia donde describe que equipo sugerido para eventos con más de 250 invitador en espacios abiertos.

Esta organización al día tiene una capacidad instalada de operar un máximo de 4 eventos básicos/ opción 1 (2 Bocinas con tripe, 4 luces inteligentes, cabina para dj y 5 horas continuas de música) el mismo día. Un paquete básico se refiere a que con ese equipo se puede dar un servicio de audio e iluminación a un público no mayor a 90 personas con un costo promedio de \$4,500 pesos + IVA en la ZMG.

El área geográfica donde tienen mayor actividad son los municipios de la zona metropolitana como El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos, Tonalá, San Pedro Tlaquepaque, Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga y Zapopan. A nivel nacional, los estados en donde se han realizado las producciones son Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Sonora y Michoacán, por mencionar algunos.

Figura 10

Zona geográfica con mayor actividad ZMG de Sound Place



Nota: Mapa de la zona metropolitana de guadalajara del sitio zonaguadalajara.com.

Figura 11

Zona geográfica con mayor actividad en la república mexicana de Sound Place



Nota: Elaboración propia con tecnología de Bing Microsoft Excel donde se representa la presencia de sound place en los estados de la república mexicana.

1.2 Análisis del entorno de la organización

En esta etapa, se analizará información proveniente de fuentes secundarias, incluyendo bases de datos, libros, artículos de revista y periódicos. Esta recopilación de datos de primera mano es esencial para contextualizar el problema que será objeto de investigación. Se buscarán los factores macroambientales que influyen en forma favorable o desfavorable en *Sound Place*, utilizando la matriz *PESTEL* como herramienta de análisis, la cual sirve para reconocer las influencias externas que impactan en una organización, abarcando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis facilitará la elaboración de estrategias o planes de acción posteriores.

El artículo de Zepeda (2023), dice que la primera variable que se investigará se centra en el factor político, como se describe en el periódico “El informador”. En este contexto, se busca impulsar el crecimiento económico en Jalisco, y según Raúl Uranga Lamadrid, presidente de la CANACO, tanto las autoridades locales como las empresas han contribuido de manera objetiva en este objetivo, superando los niveles de actividad económica previos a la pandemia.

Un ejemplo notable de este crecimiento económico se evidencia en la afluencia de 22 millones de personas hacia Guadalajara provenientes de otros estados. Además, según Uranga (presidente de la CANACO), en el año 2022, la ocupación hotelera alcanzó un promedio del 60%, en contraste con el 45% registrado en el 2021, este incremento se atribuye en parte a la realización de eventos como el WTA, el mundial de Taekwondo, GDLuz y el encuentro internacional del mariachi, los cuales contaron con el respaldo del gobierno y diversas instituciones (Zepeda, 2023).

De acuerdo con Zepeda (2023) la inclusión de Uranga en el Consejo General de la Federación Mundial de Cámaras de Comercio coloca a Guadalajara en el ámbito internacional con cuatro objetivos principales:

- El empoderamiento de la mujer en los negocios.
- Digitalización de las pequeñas empresas para impulsar las ventas.
- Promoción de la sustentabilidad.
- Acciones contra el cambio climático.

En este contexto, se busca fortalecer la realización de eventos y celebraciones del 200 - aniversario de Jalisco, ya que se considera que esto contribuye a la actividad económica, generando oportunidades en el sector del entretenimiento y la creación de empleos.

Esta noticia representa una oportunidad para el sector del entretenimiento, ya que el gobierno está apostando por fomentar y facilitar la producción de eventos deportivos, culturales y de ocio, lo que resulta una importante contribución. Económica para el estado de Jalisco.

El próximo aspecto para investigar es el factor económico basado en un artículo de Alberto Gómez (2023), el cual resalta la importancia para la mayoría de los negocios en el rendimiento del combustible y propone algunas recomendaciones. Esto se toma como parte del marco referencial enfocado en el costo del combustible.

De acuerdo con Gómez (2003) mantener un seguimiento continuo del precio actual de la gasolina y realizar un análisis constante ayuda a identificar las tendencias en el costo de este recurso, el cual se ve afectado por la inflación. Según datos de INEGI, en el año 2023 alcanzó casi un 8% en enero debido al aumento de precios en diversos sectores económicos.

Siguiendo la información presentada por Gómez (2003) Fleet & Mobility Edred México, ofrece las siguientes recomendaciones:

- Monitorear los precios de la gasolina. Actualmente existen servicios de vigilancia que permiten dar seguimiento constante y comparar los precios del combustible, lo que facilita la toma de decisiones.
- Evaluar los vehículos de las flotas. Identificar las unidades con mayor consumo de combustible y sustituirlas por modelos más eficientes puede contribuir a reducir los costos de la gasolina a largo plazo.
- Implementar socios tecnológicos. En la actualidad existen proveedores que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de unidades móviles, lo que puede optimizar las gestiones de la flota y reducir los gastos asociados.

- Premiar las buenas prácticas de conducción. El reconocer y recompensar a los operadores que adopten hábitos de conducción eficiente, como moderar la aceleración y la velocidad, puede generar ahorros significativos en el consumo de combustible.
- Comparar proveedores. Realizar un análisis detallado de la calidad y los precios de los diferentes proveedores de combustible permite identificar aquellos que ofertan mejores estándares de calidad y costos en la industria. Además, implementar soluciones tecnológicas para monitorear el consumo de la gasolina (Beneficio).

A manera de conclusión, una planificación inteligente con estrategias de monitoreo, evaluación e implementación de socios tecnológicos puede reducir los costos y aumentar la eficiencia de los vehículos.

Una variable adicional que se debe de tener en cuenta y que ejerce una influencia negativa (considerada como una amenaza) es el aspecto social, tal como se señala en un informe (INEGI, 2023), que menciona la problemática de la inseguridad en México. Esta situación limita a las pequeñas y medianas empresas a no poder cubrir eventos en algunas áreas geográficas conflictivas, como es el caso de Zacatecas, Sinaloa, Michoacán y algunas partes de la región norte del país.

A nivel local, en ZMG existen zonas con mayor inseguridad debido a problemas con crimen organizado, robos y vandalismo que ponen en riesgo el activo fijo de la empresa *Sound Place*, así como la integridad del equipo de trabajo, por lo que la organización se blindó limitando su área de trabajo para operar.

En la siguiente tabla comparativa de estudios realizados por el INEGI en el año 2010 proporciona la tasa de incidencia delictiva por entidad federativa de ocurrencia por cada cien mil habitantes. En Jalisco, en 2010, la tasa fue de 32,980, mientras que en 2016 se

registró un aumento a 41,874. Este aumento refleja la situación en la región donde opera “Sound Place”. Esto se considera una amenaza.

Tabla 1
Incidencias delictivas en la República Mexicana (Anexos).

Entidad	Casos por cada 100 mil habitantes											
	2010 /I	2011 /II	2012 /III	2013 /IV	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Estado Unidos	30.020	29.220	28.120	41.860	41.860	38.407	37.217	36.360	37.827	33.050	36.001	33.786
México	46.080	25.011	32.360	24.713	30.433	26.407	41.264	38.912	38.820	48.442	39.884	29.084
Aguascalientes	31.729	28.448	28.287	37.066	36.622	32.708	31.280	43.021	42.728	38.055	27.217	21.890
Baja California Sur	28.779	28.884	31.048	23.747	34.700	29.477	19.039	28.600	28.217	18.897	22.729	21.794
Campeche	20.022	21.204	20.287	30.087	29.208	22.114	28.892	28.280	26.488	18.898	26.280	18.810
Coahuila de Zaragoza	28.279	28.888	13.870	28.401	18.218	24.820	22.218	28.289	24.813	21.898	26.280	24.418
Chiapas	17.242	22.287	25.180	28.280	32.818	27.280	28.448	27.214	28.218	22.280	28.710	28.880
Chihuahua	41.200	30.280	30.280	31.880	24.280	31.214	34.820	28.827	38.827	23.120	30.880	28.420
Ciudad de México	44.000	43.790	49.198	51.788	69.543	52.718	49.513	69.904	69.716	62.028	53.224	49.206
Durango	23.800	21.840	21.021	22.212	30.880	28.840	23.880	22.888	28.888	21.273	22.870	17.287
Guerrero	23.280	28.708	34.281	34.110	42.227	33.104	33.284	28.221	38.827	30.884	28.708	29.888
Guatemala	33.487	27.840	32.782	38.280	42.880	53.875	47.280	43.008	43.001	30.884	30.788	25.481
Hidalgo	22.880	25.108	21.874	23.488	22.211	21.788	23.884	22.120	28.827	22.720	22.880	19.208
Jalisco	32.880	28.281	48.020	47.278	43.020	43.027	41.874	43.020	45.843	34.720	32.880	31.884
México	32.880	43.418	38.782	38.020	38.020	38.020	32.711	43.020	43.020	43.020	38.020	43.020
Micróregion de Occidente	18.480	24.248	24.248	28.120	38.240	23.878	38.240	22.880	28.880	25.414	17.211	18.120
Morelos	28.488	25.178	28.780	38.024	43.884	43.418	42.488	48.020	43.020	42.288	38.784	32.020
Nayarit	31.143	28.781	28.028	38.028	38.028	21.288	38.240	33.120	23.820	18.214	22.280	21.214
Nuevo León	38.128	28.818	31.078	32.082	28.720	28.221	38.128	32.407	37.828	28.128	28.248	34.088
Oaxaca	25.180	25.881	18.028	20.748	28.073	24.861	27.287	22.120	22.228	22.088	22.088	18.028
Puebla	22.848	28.020	21.218	21.082	32.880	27.200	31.221	42.243	37.827	33.074	31.088	28.224
Quintana Roo	18.218	22.880	27.287	27.272	31.072	30.881	38.880	38.280	38.780	38.024	31.884	31.817
Quintana Roo	41.280	37.728	42.278	38.240	41.281	38.028	38.880	38.280	38.240	38.028	38.240	31.028
San Luis Potosí	30.827	33.878	38.124	38.088	41.284	28.028	38.827	31.873	32.842	28.284	38.128	28.128
Sonora	34.284	28.828	32.021	38.287	28.128	22.720	32.287	28.748	28.827	25.848	22.028	32.220
Tamaulipas	48.774	38.028	34.120	31.180	38.284	42.488	42.024	38.728	38.821	25.848	38.028	32.220
Tlaxcala	32.180	21.287	24.280	32.227	28.028	28.428	31.024	42.024	38.248	32.148	38.227	28.418
Tlaxcala	27.080	28.840	28.220	18.877	24.411	22.280	22.218	22.728	28.281	22.880	22.880	22.872
Tlaxcala	28.080	22.287	18.028	28.880	32.720	30.888	27.227	32.847	42.288	32.127	21.128	28.718
Veracruz de Ignacio de la Llave	18.827	22.278	22.411	28.120	28.822	22.127	18.820	18.320	30.281	18.242	18.778	18.242
Yucatán	37.847	18.088	22.840	23.728	31.827	28.082	23.728	24.088	28.422	17.088	21.248	23.820
Zacatecas	28.888	18.772	22.080	27.280	30.028	21.221	24.180	34.842	38.870	22.280	21.210	22.418

Fuente: INEGI (2010).

Durante el período del 28 de noviembre al 19 de enero de 2023, se llevó a cabo una (Encuesta nacional de seguridad pública urbana cuatro trimestre , 2023) (ENSU) con el objetivo principal de comprender la percepción de seguridad pública de la ciudad en hombres y mujeres. A continuación, estos fueron los hallazgos clave:

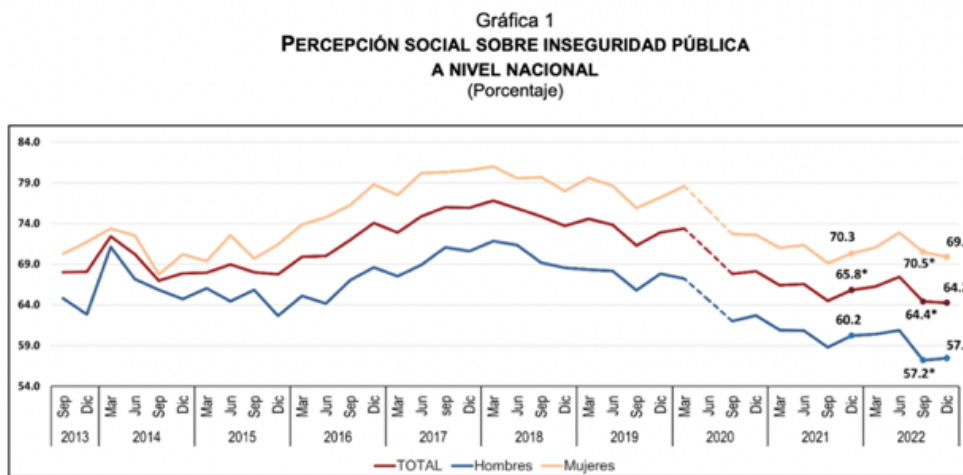
- En diciembre de 2022, el 64.2% de la población de 18 años y más considera inseguro el lugar donde viven específicamente, el 69.9% de las mujeres entrevistadas y el 57.4 % de los hombres coincidían en que vivir en su ciudad es inseguro.
- Las localidades con mayor porcentaje de inseguridad percibida por los entrevistados fueron las locaciones como Zacatecas, Irapuato, Naucalpan de Juárez, Ecatepec de Morelos y Ciudad Obregón.
- Se utilizó una representación gráfica para poder comprender mejor la percepción de la inseguridad derivada del temor al delito. En diciembre del

2022, el 64% de la población calificó como inseguro el área donde vive. No obstante, en marzo de 2018, se registró un aumento notable, alcanzando un pico del 76% de percepción de inseguridad.

A partir de estos datos, se puede inferir que el factor social, como la inseguridad, limita las zonas geográficas donde las empresas pueden ofrecer sus servicios o productos de manera segura.

Figura 12

Percepción social sobre la inseguridad pública a nivel nacional



Nota: Esta imagen pertenece a INEGI (2022).

Según la revista Forbes México (Sánchez, 2020) existe la tendencia de eventos híbridos y mejores protocolos de sanidad basándonos en eventos, ferias y convenciones que se llevaron a cabo con kit de bienvenida (Gel antimaterial y cubrebocas), arcos sanitizantes y varias áreas de lavado, estos nuevos protocolos deben incluir accesos automatizados para evitar aglomeraciones, un ejemplo claro fue expo en Guadalajara celebrada en abril “Talent Land” con 147 exponentes y conferencias en línea para esta comunidad *millennial*, otra estrategia con socios tecnológicos fue mantener contacto con sus públicos a través de webinars y otras actividades en línea manteniendo la comunicación buscando oportunidades digitales.

Con base al artículo (García, 2023) La tendencia tecnológica a nivel mundial apunta hacia la implementación de la Inteligencia artificial “IA” en la música. Esto se vio reflejado cuando un reconocido “DJ” y productor, “David Guetta” reprodujo la voz del artista “Eminem” en una canción utilizando socios tecnológicos.

Este avance permite, con solo teclear un verso, asignar la voz de un artista para integrarla en una de sus pistas musicales. Sin embargo, Guetta ha declarado que no distribuirá comercialmente esta colaboración, mostrando respeto por los derechos del otro artista.

Anteriormente, esta práctica era posible a través de plataformas como *Drayk.it* durante un período de tiempo. Sin embargo, surgieron problemas legales relacionados con el uso de la imagen del artista sin su consentimiento y su rechazo a esta tecnología. Por lo tanto, el tema sigue siendo objeto de validación y debate.

El próximo factor para considerar es el ecológico, por medio del artículo del Instituto de Información Geografía y Estadística de Jalisco (2022) centrado en las emisiones de gases tóxicos generadas por las unidades móviles, lo que presenta una amenaza para la organización y tiene un impacto drástico en el medio ambiente.

Actualmente, la empresa *Sound Place* cuenta con 3 unidades para realizar sus operaciones y traslados. Sin embargo, un vehículo está fuera de servicio debido a problemas mecánicos y emisiones, lo que limita la capacidad para llevar a cabo sus actividades solo con las camionetas que se encuentran en óptimas condiciones.

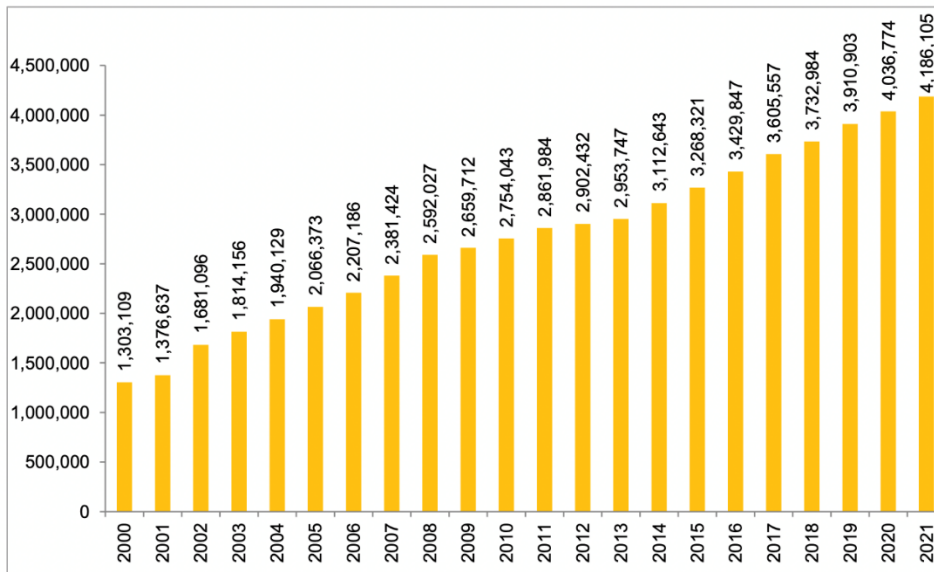
El principal hallazgo encontrado en el comunicado de Información Estadística y Geográfica de Jalisco es el siguiente:

La compra irracional de vehículos, que va en aumento con un incremento del 221.2%, pasando de 1,303,109 vehículos en el 2000 a 4,186,105 en el 2021. Esto resultó de la

tasa de crecimiento anual del 5.7% en Jalisco, como se puede observar en la gráfica adjunta, según el “gráfico 1.3” (IIEG, 2022).

Figura 13

Vehículos de motor registrados en circulación en Jalisco 2000-2021



Fuente: Elaborado por el IIEG, con base en INEGI. Estadísticas de Vehículos de motor registrados en circulación 2000-2021

Nota: Esta imagen es propiedad de IIEG (2022) de los vehículos de motor registrados en circulación en el 2000 al 2021.

Por último, tenemos la variable legal donde encierra todas las responsabilidades que tiene una persona física o moral dueña de un automotor según la (Ley de movilidad y transporte del estado de Jalisco, 2023) enfatizando el artículo 52 donde cualquier dueño debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- “Cualquier dueño debe de contar con un documento oficial que acredite la propiedad de la unidad móvil”.
- “Acreditar el pago de impuestos y derechos que establezcan las disposiciones”.

“Los vehículos con fines de prestar un servicio deberán tener a la mano documentos de la concesión, permiso y subrogación. Así como la póliza de seguros vigente según el artículo 69 de esta ley”.

- “Contar con el cambio de propietario”.
- “Sí el vehículo es de procedencia extranjera, deberá contar con su acreditación legal de importación”.
- “Acreditar haber cumplido con el programa de verificación vehicular que emite la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial de acuerdo con el calendario oficial del estado”.

Por otro lado, con base en el artículo 185, resalta algunas de las sanciones si la unidad cuenta con las siguientes características:

- “A pesar de que el vehículo cuente con el holograma en tiempo y forma, pero circule con emisiones visibles de contaminantes, será infraccionado”.
- “Si el propietario está multado por no tener la verificación, se da un plazo no mayor a 20 días para resolver el tema de no ser así, este será acreedor a una nueva sanción”.
- “Si el dueño del vehículo no verifica con base al calendario establecido, recibirá una multa por verificación extemporánea”.

Otra herramienta que se implementó es el diamante de *Porter* esta matriz es un sistema mutuamente autorreforzante ya que todo efecto dependerá del estado de otro. Esto quiere decir que todos se relacionan entre sí, beneficiando o afectado, ya que este modelo fue desarrollado por *Michael Porter*, donde se analizan los factores que afectan en la ventaja competitiva de una empresa, nación, región en una industria específica. El objetivo es comprender por qué algunas industrias prosperan en áreas geográficas y cómo se pueden generar ventajas competitivas sostenibles. Los cuatro componentes que lo conforman son:

- Las condiciones de los factores (recursos disponibles como, por ejemplo, mano de obra, recursos naturales, capital y habilidades para lograr ventaja competitiva al ser especializado).
- Condiciones de la demanda (demanda de los productos y servicios locales, estimulando innovación y competitividad).
- Industrias relacionadas y de apoyo y estrategia (existencia y calidad de los proveedores que abonan a la eficiencia e innovación de la industria).
- Estructura y rivalidad de las empresas (en esta parte se enfoca a la competencia y el ambiente empresarial, impulsando la mejora continua y competitividad).

Tabla 2

Resultados del diamante de Porter.

Análisis del poder de los compradores y del poder de los proveedores															
Nivel de negociación con compradores						Nivel de negociación con proveedores									
ATRACTIVIDAD						ATRACTIVIDAD									
Costo de productos y/o servicios de la competencia	Bajo	Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	Alto	Cantidad de proveedores por productos y/o servicios	Baja	Muy pocos	Pocos	Promedio	Bastantes	Muchos	Alta
			X												
Volumen de compras de los clientes	Alto	Muy alto	Alto	Promedio	Bajo	Muy bajo	Bajo	Habilidad o facilidad para sustituirlos	Baja	Muy difícil	Difícil	Promedio	Fácil	Muy fácil	Alta
			X												
Cantidad de clientes	Pocos	Muy pocos	Pocos	Promedio	Bastantes	Muchos	Muchos	Capacidad de los proveedores para cumplir	Poca	Muy poca	Poca	Promedio	Bastante	Mucha	Alta
					X							X			
Información que tiene el cliente del producto y/o servicio	Mucha	Mucha	Bastante	Promedio	Poca	Muy poca	Poca	Importancia del negocio para los proveedores	Alto	Muy alto	Alto	Promedio	Bajo	Muy bajo	Bajo
					X						X				
Capacidad del comprador para volverse competidor	Alto	Muy alta	Alta	Promedio	Baja	Muy baja	Bajo	Volumen de compra de insumos	Baja	Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	Alta
			X												
Diferenciación del producto y/o servicio	Poca	Muy poca	Poca	Promedio	Bastante	Mucha	Mucha	Capacidad del proveedor para volverse competidor	Mucha	Mucha	Bastante	Promedio	Poca	Muy poca	Poca
					X										
Importancia del producto y/o en el mercado	Baja	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Alta	Facilidad para alianzas	Baja	Muy poca	Poca	Promedio	Bastante	Mucha	Alta
					X								X		
Lealtad del consumidor	Baja	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Alta	Puntos							
									Nivel de negociación con proveedores						
Frecuencia de consumo	Baja	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Alta	Comentarios							
			X												
Puntos															
Nivel de negociación con compradores						89%									
						42%									

Análisis de la Rivalidad entre competidores y de las Barreras de Entrada

Nivel de rivalidad entre competidores		ATRACTIVIDAD					
		Muchos	Bastantes	Promedio	Pocas	Muy pocos	
Cantidad de competidores	Muchos	x					Pocos
	Alta	Muy alto	Alto	Promedio	Bajo	Muy bajo	Baja
Fortalezas de los competidores	Muchas	Muchas	Bastantes	Promedio	Pocas	Muy pocas	Pocas
	Bajas	Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	Altos
Costos de operación de los competidores	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy alto	Alto	Promedio	Baja	Muy baja	Baja
Capacidad de inventario y operación de competidores	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy alto	Alto	Promedio	Bajo	Muy bajo	Baja
Nivel de ventas de la competencia	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy poca	Poca	Promedio	Bastante	Mucha	Alta
Diferenciación de los productos y/o servicios de la competencia	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy poca	Poca	Promedio	Bastante	Mucha	Alta
Habilidad para hacer alianzas con la competencia	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy poca	Poca	Promedio	Bastante	Mucha	Alta
Puntos							
Nivel de rivalidad entre competidores		38%					

Comentarios

Nivel de barreras de entrada		ATRACTIVIDAD					
		Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	
Requerimiento de capital	Bajo				X		Alto
	Alto	Muy alto	Alto	Promedio	Bajo	Muy bajo	Baja
Acceso a tecnología	Irrelevante	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Relevante
	Alta		X				Baja
Curva de experiencia de aprendizaje	Irrelevante	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Relevante
	Alta		X				Baja
Canales de distribución	Muchos	Muchos	Bastantes	Promedio	Pocas	Muy pocos	Pocas
	Alta	Muy fácil	Fácil	Promedio	Difícil	Muy difícil	Baja
Reproducción del producto y/o servicio	Irrelevante	Muy fácil	Fácil	Promedio	Difícil	Muy difícil	Relevante
	Alta		X				Baja
Penetración del mercado	Irrelevante	Muy pocas	Pocas	Promedio	Bastantes	Muchas	Muchas
	Pocas	Muy alto	Alto	Promedio	Bajo	Muy bajo	Baja
Políticas gubernamentales de entrada	Alto		X				Baja
	Alta	Muy alta	Alta	Promedio	Baja	Muy baja	Baja
Crecimiento de demanda	Alto		X				Baja
	Alta		X				Baja
Atractividad de inversión al giro del negocio	Alto	Muy alta	Alta	Promedio	Baja	Muy baja	Baja
	Alta		X				Baja
Puntos							
Nivel de barreras de entrada		53%					

Comentarios

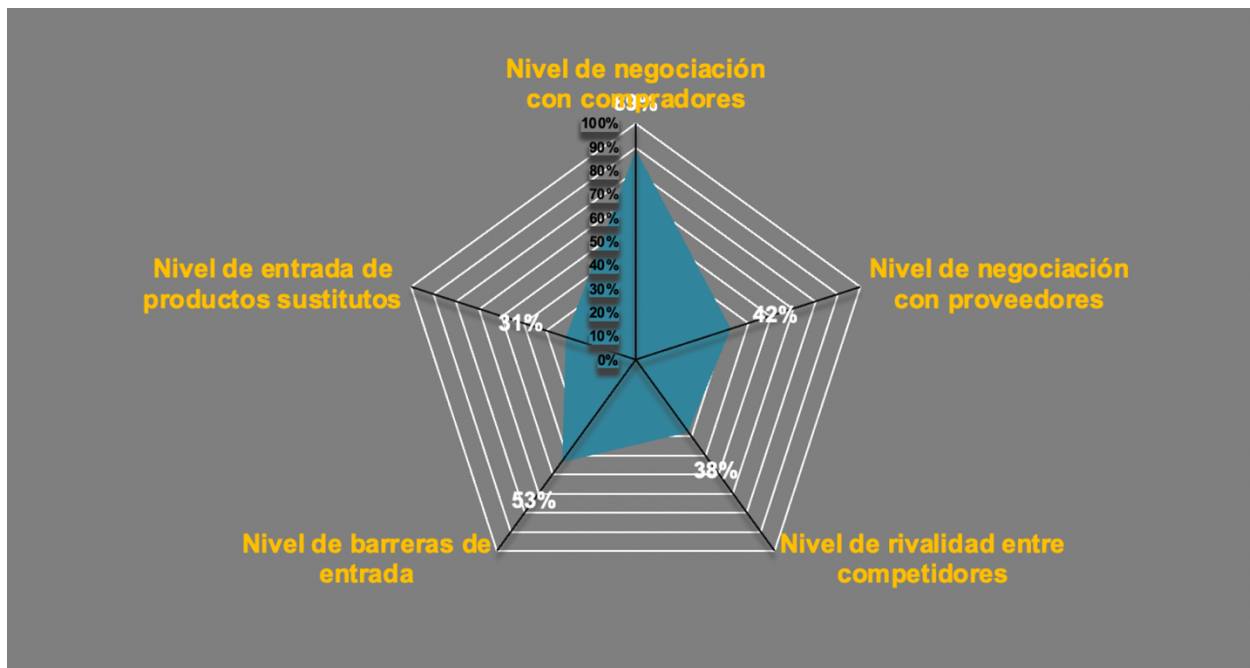
Análisis de entrada de productos sustitutos

Nivel de entrada de productos sustitutos		ATRACTIVIDAD					
		Mucha	Bastante	Promedio	Poca	Muy poca	
Habilidad para generar productos y/o servicios sustitutos	Muchos	X					Pocos
	Alta	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Baja
Importancia del producto y/o servicio en el mercado	Muchas	Muy poca	Poca	Promedio	Alta	Muy alta	Pocas
	Bajas	Muchas	Bastantes	Promedio	Poca	Muy pocas	Altos
Fidelidad del mercado al producto y/o servicio	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy bajos	Bajos	Promedio	Altos	Muy altos	Baja
Características iguales o mejores	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy baja	Baja	Promedio	Alta	Muy alta	Baja
Precios de productos y/o servicios sustitutos	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy bajos	Bajos	Promedio	Altos	Muy altos	Baja
Disponibilidad de sustitutos en el mercado	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy bajos	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	Alta
Costo de cambiar a sustitutos	Muchas		X				Pocas
	Bajas	Muy bajos	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	Alta
Puntos							
Nivel de entrada de productos sustitutos		31%					

Análisis de las cinco fuerzas de Porter	
Nivel de negociación con compradores	89%
Nivel de negociación con proveedores	42%
Nivel de rivalidad entre competidores	38%
Nivel de barreras de entrada	53%
Nivel de entrada de productos sustitutos	31%

Fuente: Michael E. Porter (1990).

Figura 14
Resultados del diamante de Porter



Nota: Esta imagen es el resultado donde se plasman los factores macroambientales según Michael E. Porter (1990).

La recolección de datos necesaria para aplicar la matriz del diamante de *Porter* se llevó a cabo mediante mesas de trabajo en las que se interactuó con expertos en el campo del entretenimiento. Se realizaron conversaciones individuales con propietarios, proveedores, *Djs* y clientes, quienes experimentan directamente las implicaciones de estos factores en su día a día.

Al realizar un análisis exhaustivo del entorno organizacional utilizando la matriz del diamante de *Porter*, permitiendo agrupar cosas positivas y áreas de oportunidad que

impactan directa o indirectamente en la empresa. Esto facilita la generación de estrategias a corto, mediano y largo plazo. Entre las amenazas identificadas se encuentran los altos costos de combustible, la inseguridad, las regulaciones ambientales relacionadas con la emisión de gases contaminantes por parte de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo, así como el poder de negociación elevado de los compradores, las barreras de entrada a la industria y la presencia de productos sustitutos, aunque en menor medida. Por otro lado, las oportunidades en el entorno que la microempresa debería aprovechar estratégicamente incluyen el avance tecnológico y la formación de alianzas comerciales con proveedores.

Con la matriz del diamante de *Porter* se encontró que, en un principio, el nivel de negociación con los compradores es de 89%, según el resultado de la tabla utilizada, ya que el volumen de compra de los clientes es alto y recurrente (Frecuencia de compra) para sus celebraciones, al ser un servicio más accesible que la contratación de un grupo en vivo.

A pesar de que el internet y otros medios de comunicación sean de fácil acceso para el mercado meta no investiga o se informa acerca del servicio basándose principalmente en el precio.

La siguiente fuerza es el nivel de negociación con los proveedores obteniendo un 42%, ya que existen bastantes proveedores que ofrecen el servicio de audio, iluminación y video con soportes físicos (Bocinas, luces y pantallas por mencionar algunas) no profesionales o de uso exclusivo para el hogar con el que realizar el servicio, sacrificando la calidad a un bajo costo para que sea más accesible para los clientes. Este poco profesionalismo va de la mano con la poca capacidad para cumplir en tiempo y forma los acuerdos pactados, ya que es un sector informal. Así como la dificultad para generar alianzas entre empresas que ofrezcan el mismo servicio.

La rivalidad de los competidores es de un 38%, existen una gran cantidad de competidores que ofrecen este servicio sin estrategia o diferenciado, ya que no están profesionalizados, dejando de lado la innovación de productos o servicios para ofrecerlos al mercado meta. No obstante, los niveles de venta de la competencia son altos, al existir monopolios o círculos de trabajo donde ofrecen solo los servicios de las empresas que forman parte de sus alianzas comerciales.

Las barreras de entrada de nuevos competidores se sitúan en un 53%, lo que se debe a la existencia de pocas restricciones para ingresar al mercado, especialmente porque el acceso a la tecnología facilita a los competidores o potenciales adversarios ofrecer el mismo servicio y disminuir la curva de aprendizaje, especialmente en actividades como ser un Dj profesional. Sin embargo, una consideración primordial es la necesidad de una inversión de capital constante para innovar, lo que ayuda a mantener la satisfacción de los clientes.

Por último, se encuentra el nivel de entrada de los productos sustitutos con un 31% debido a la fidelidad del mercado para este servicio es muy poca ya que los clientes buscan los costos más bajos dejando de lado la importancia de este, así como la gran variedad y disponibilidad de productos sustitutos (Bocinas recargables) que existen en la actualidad o aplicaciones tecnológicas (Inteligencia artificial).

1.3 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

A continuación, se describirán los diferentes problemas a los que se enfrenta día a día *Sound Place* los cuales son percibidos por los socios al entrevistarlos. Estos fueron los hallazgos encontrados es importante mencionar que este proyecto solo es la primera etapa ya que solo se enfocará la búsqueda de un plan de mercadotecnia.

1.- En el área de mercadotecnia no se ha realizado un plan y estrategias de diferenciación de la competencia. Al mismo tiempo se detectó que esta actividad económica está muy

prostituida en toda la república mexicana, ya que no existen barras de entrada en este sector. Sin embargo, en este caso solo nos vamos a enfocar a la ZMG como objetivo. Existen muchas organizaciones formales e informales que generan un descontrol en los precios de los servicios donde buscan desestabilizar y quedarse con la mayoría de los eventos con costos muy bajos sacrificando la calidad del servicio que ofrecen.

2.- En la dimensión financiera la ausencia de un plan de inversiones para la adquisición de equipo y tecnología. Así como la administración de capital de trabajo y la solvencia económica.

3.- A nivel administrativo se puede mencionar la ausencia de registros documentados de ventas, procesos y archivos históricos debido a que todo se ha realizado de forma empírica. Se sabe por la cantidad de trabajo y entrada de recursos fuerte en los meses de octubre, noviembre y diciembre. El único registro son contratos electrónicos de los eventos realizados y en las siguientes entrevistas con los socios se comprometieron a iniciar con los registros correspondientes.

4.- Por último, se tiene la poca captación de nuevos planners o terrazas para generar lazos comerciales a largo plazo por medio de contratos de exclusividad ya que existen monopolios donde estas empresas tienen trabajando más de 10 años con los mismos proveedores y no dan oportunidades de trabajo a las nuevas generaciones a pesar de que tengan la experiencia y el equipo para dar el servicio.

1.4 Delimitación y área funcional por intervenir

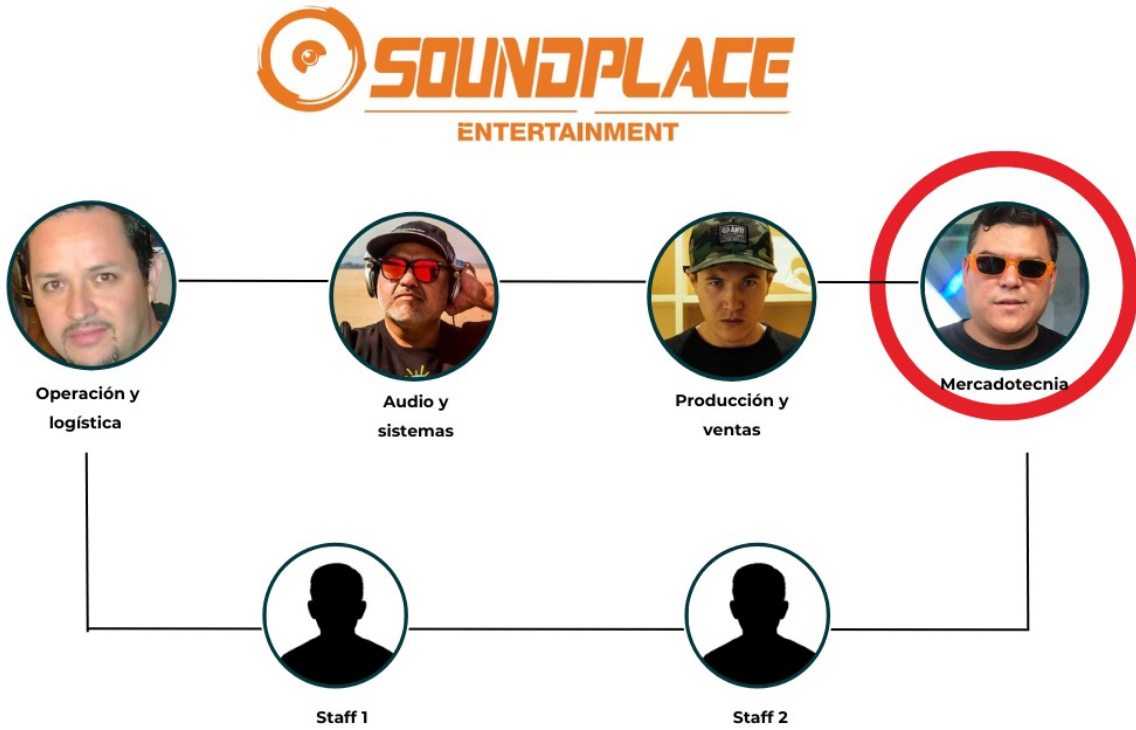
Para delimitar el problema a investigar para la empresa *Sound Place*, se ha optado por un enfoque que se centra en las perspectivas internas. En el ámbito de la mercadotecnia (Muestra en en la imagen 1.2), se busca desarrollar estrategias de diferenciación del servicio mediante un análisis de benchmarking, que servirá como base para el análisis del entorno. Para después registrar y comparar las características

principales de la competencia o empresas de entretenimiento, las cuales deben de contar con al menos dos empleados, estar ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara y ofrecer soluciones en audio, iluminación y video con el objetivo de conocer precios, tipos de servicios, alianzas estratégicas y tendencias, con el fin de que *Sound Place* adapte las condiciones de manera estratégica encaminado a la diferenciación deseada.

Actualmente como se menciona en este documento esta actividad económica no cuenta con registros formales, sin embargo, estas empresas realizan esfuerzos de publicidad en distintos canales de comunicación como redes sociales, medios impresos, *BTL (Below The Line)* y publicidad móvil para empezar a documentar y registrarlos.

Es importante resaltar que en la parte de los anexos de manera más detallada se realiza un benchmarking analizando a la competencia en puntos de contacto con el cliente de manera detallada.

Figura 15
Organigrama Sound Place

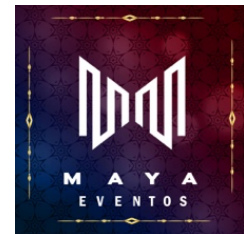
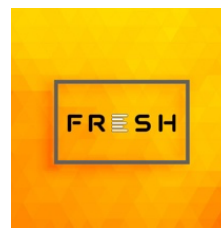


Nota: Elaboración propia.

Estos son los principales competidores que la compañía identificó para monitorearla:

Figura 16
Competencia de Sound Place

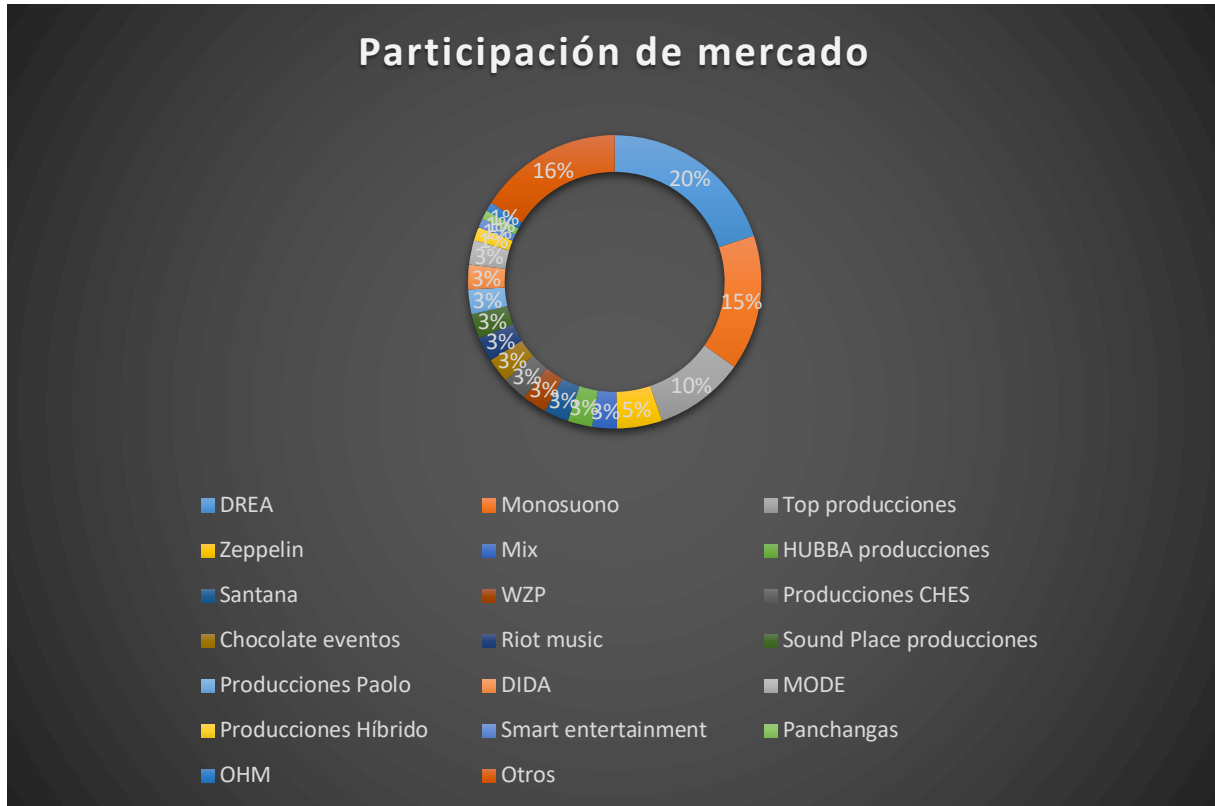




Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Participación de mercado de empresas de la ZMG para el entretenimiento (audio, iluminación y video)



Nota: Elaboración propia.

1.5 Validación de las condiciones de la intervención

Para verificar las condiciones del entorno, se llevó a cabo una reunión con el equipo de *Sound Place* con el fin de que compartieran sus opiniones de manera individual. Durante esta reunión, se les informó sobre los objetivos del proyecto, los plazos establecidos y se identificó su disposición para adaptarse a los cambios necesarios.

El cliente interno al cual está dirigido este trabajo en este caso serán los cuatro socios con los que se mantendrá un contacto estrecho para mostrarles los avances, resultados

y escuchar sus comentarios sobre el proyecto ya que ellos viven día con día en carne propia todas las situaciones anteriormente mencionadas.

A pesar de esto cuando se recabe la información será de la cartera de clientes actual de *Sound Place*, Al mismo tiempo están conscientes de que el proyecto tiene una durabilidad de 2 años dividido en 4 módulos.

Actualmente la empresa joven tiene flexibilidad, apertura al cambio ya que parte de su filosofía es la mejora continua. Se dispone de varios modelos, procedimientos y matrices para evaluar los factores macroambientales que inciden en la empresa *Sound place*, como los aspectos legales, tecnológicos, económicos, ecológicos, demográficos y políticos, ya sea de manera positiva (Oportunidades) o negativa (Amenazas). Sin embargo, en este proyecto, optaremos por la matriz de validación. En este enfoque, los datos son recopilados a través de mesas de trabajo con expertos, con el propósito de identificar los factores que afectan las condiciones y comprender claramente cómo y qué variables impactan en el entorno. Esto nos permitirá tomar medidas a corto plazo (Un año), mediano plazo (Dos años) y largo plazo (tres años) de manera más efectiva.

Dentro del factor aspecto legal, se identificaron aspectos relacionados con la legislación laboral, los cuales se consideran como un riesgo según la matriz utilizada. Actualmente, los empleados no están asegurados, dado que todos los socios desempeñan diversas funciones operativas y administrativas de manera simultánea, y cuentan con un seguro de gastos médicos mayores externos a la organización. Sin embargo, los empleados eventuales solo reciben un pago por evento, lo que limita su capacidad para trabajar en empresas más grandes. Por ejemplo, se les exige presentar una constancia del seguro social para poder participar en la producción de los eventos en el interior de las instalaciones en caso de accidentes. Aunque hasta el momento no se han presentado situaciones de este tipo, ya que el personal de apoyo no realiza actividades de riesgo o que requieran cierta *expertis*.

Otro riesgo sistémico es el tema tecnológico ya que es clave para la empresa de entretenimiento por la dependencia de sistemas y equipos tecnológicos obsoletos o ineficientes, lo cual puede comprometer tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente. Ya que puede llevar a fallos técnicos, como cortes de sonido (Renovar o mantener en buen estado los cables), problemas de iluminación, o baja calidad en la proyección del video, lo que afectaría directamente la experiencia del cliente. Además, la falta de integración entre los diferentes sistemas puede generar tiempos muertos o demoras en la ejecución del evento, impactando negativamente la reputación de la empresa.

La industria del entretenimiento es altamente competitiva, con nuevas empresas que continuamente adoptan la última tecnología para ofrecer experiencias más inmersivas e impactantes, No mantenerse al día con las tendencias tecnológicas puede hacer que *Sound Place* pierda competitividad frente a rivales que ofrecen mejores soluciones técnicas o innovadoras de última generación.

En los eventos sociales, la calidad de soportes físicos (Audio, iluminación y video) es fundamental para crear momentos memorables. Un fallo técnico puede arruinar momentos claves en bodas, graduaciones o cualquier celebración, lo que podría llevar a quejas, solicitudes de reembolso y pérdida de clientes leales o referidos.

Operar con equipos desactualizados puede implicar mayores costos de mantenimiento y reparación. Además, los equipos más modernos suelen ser más eficientes en términos de consumo energético y rendimiento. Lo que significa que la falta de actualización tecnológica también puede resultar en gastos innecesarios a largo plazo.

En el contexto digital cada vez más interconectado, el manejo de datos y la seguridad de información también son consideraciones importantes. Si la empresa no adopta tecnología adecuada para la protección de datos o no actualiza sus sistemas de software,

puede estar expuesta a vulnerabilidad de seguridad, comprometiendo información sensible tanto de la empresa como de los clientes.

Posteriormente, en el área de oportunidad el factor tecnológico puede garantizar un servicio de calidad, sino que fortalecerá la competitividad de *Sound Place* en el mercado. Un ejemplo es la implementación de la inteligencia artificial (Tendencia) para la innovación de las presentaciones al generar intros o proyectos sonoros en cualquier tipo de eventos utilizando voces de artistas famosos por mencionar alguna aplicación.

En su mayoría los equipos utilizados en este sector. Como sistema de sonido, iluminación y video, dependen de energía para el funcionamiento. Cuando una empresa de entretenimiento utiliza tecnología obsoleta, suele ser menos eficiente en cuanto al consumo energético, lo que conlleva un mayor consumo de electricidad y, por ende, un aumento emisiones de carbono, Además, muchos equipos obsoletos no cumplen con los estándares actuales de eficiencia energética, lo que implica la generación de residuos electrónicos una vez que dejen de ser útiles.

El uso de equipos que no son eficientes contribuye a un consumo excesivo de recursos, aumentando la huella de carbono de la empresa. En la actualidad el mundo se está preocupando por la sustentabilidad, esto afecta tanto al medio ambiente como a la percepción de la organización. Donde el mercado es más consciente del impacto ambiental y prefiere trabajar con empresas que adoptan prácticas sostenibles. Ya que si una organización utiliza soportes físicos anticuados y contaminantes corre el riesgo de ser percibida como poco responsable ambientalmente, lo que puede afectar la lealtad de los clientes y los cierres de ventas.

Posteriormente la escasez de recursos naturales como el combustible afecta de manera directa a la empresa intervenida ya que es necesaria para los traslados y generación de energía (Plantas de luz) para locaciones con instalaciones eléctricas no adecuadas o nula energía. Por último, los desastres naturales como inundaciones o

contingencias ambientales afectan entorpeciendo las operaciones en la producción de eventos.

En seguida abordaremos el tema político donde están los apoyos gubernamentales para estimular o fomentar los eventos sociales, corporativos, masivos y deportivos que forma parte del segmento que *Sound Place* atiende actualmente. Siendo un arma de doble filo ya que si los reglamentos o los apoyos disminuyen afectarían de forma representativa en la rentabilidad de la empresa intervenida.

Luego en el tópico económico si llegara a aumentar el desempleo y la falta de oportunidad en el país los clientes optarían por invertir sus recursos económicos para sus festividades solo en sus necesidades básicas. A pesar de que en la actualidad la cultura mexicana se caracteriza por invertir una gran parte de sus ingresos en entretenimiento lo cual puede ser un área de oportunidad para la microempresa.

La última amenaza enmarcada por esta herramienta es la implementación de canales de comunicación que se encuentran actualmente en tendencia como *TIK TOK* para promocionar los servicios que ofrece la *Sound Place* a futuras generaciones con el objetivo de que conozcan la existencia de la marca, servicios y antecedentes documentados (Eventos) por mencionar algunos ejemplos. Así como potencializar la innovación (Factor positivo) que es la filosofía que siempre busca comunicar la empresa intervenida ya que continuamente está en el análisis de los factores demográficos que pautan estilos de vida, tendencias y modas los cuales benefician a esta industria para definir artistas y géneros musicales para implementarlos en las tres categorías de clientes: social, masivo y corporativo.

Tabla 3

Validación de factores marco ambientales.

VARIABLES	Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL Ponderado	Sumatorio	Gráfica
		Me perjudica, me afecta negativamente	NI me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente			
		-1	0	1			
FACTORES POLITICOS							
1 Políticas gubernamentales	1	-1			-1	2	
2 Grupos de presión	2		0		0		
3 Políticas de internacionalización	2		0		0		
4 Estabilidad del Gobierno	1		0		0		
5 Grado de integración supranacional	1		0		0		
6 Financiación e iniciativas	3			1	3		
FACTORES SOCIO-DEMOGRAFICOS							
7 Tendencias del estilo de vida	3			1	3	10	
8 Evolución demográfica	1			1	1		
9 Opinión y actitud del consumidor	3			1	3		
10 Imagen de la marca, tecnología y la empresa	2			1	2		
11 Moda y modelos a seguir	3			1	3		
12 Acceso y tendencias de compra	1			1	1		
13 Efecto de factores étnicos y religiosos	3		0		0		
14 Movilidad social	1		0		0		
15 Cambio en los hábitos de trabajo	1		0		0		
16 Hábito de compra por internet	3	-1			-3		
FACTORES ECOLOGICOS							
17 Nivel de desarrollo medioambiental	1		0		0	-3	
18 Nivel de afectación del cambio climático	1		0		0		
19 Grado de reciclaje del país	1		0		0		
20 Escasez de recursos naturales	3	-1			-3		
FACTORES ECONOMICOS							
21 Tendencias en la economía mundial	1			1	1	-1	
22 Tendencias en la economía de los mercados/sectores objetivo	3			1	3		
23 Evolución de los tipos de interés	1		0		0		
24 Evolución del diferencial de la tasa de inflación	3	-1			-3		
25 Situación de la balanza de pagos y tipos de cambio	3	-1			-3		
26 Tendencias y evolución del PIB	2		0		0		
27 Niveles de desempleo	1	-1			-1		
28 Posición del grado de internacionalización	2			1	2		
FACTORES TECNOLOGICOS							
29 Legislación tecnológica	1		0		0	-12	
30 Gasto público en investigación	1			1	1		
31 Desarrollos tecnológicos de los competidores	3	-1			-3		
32 Madurez de la tecnología	3	-1			-3		
33 Potencial de innovación	3			1	3		
34 Rapidez de transferencia tecnológica	2			1	2		
35 Acceso a la tecnología, licencias, patentes	3	-1			-3		
36 Asuntos de propiedad intelectual	3	-1			-3		
37 Tecnologías / soluciones sustitutivas	3	-1			-3		
38 Tasas de obsolescencia	3	-1			-3		
FACTORES LEGALES							
39 Legislación tecnológica	1			1	1	-7	
40 Legislación mercantil	1	-1			-1		
41 Legislación laboral	2	-1			-2		
42 Legislación fiscal	2	-1			-2		
43 Acuerdos de doble imposición	1		0		0		
44 Legislación medioambiente	1	-1			-1		
45 Prevención de riesgos laborales	2	-1			-2		
46 Otras legislaciones específicas del sector	1		0		0		
FACTORES INFLUENCIA DE OTROS SECTORES							
47 Efecto sobre la actividad empresarial	2			1	2	0	
48 Legislación mercantil	1		0		0		
49 Legislación laboral	2	-1			-2		
50 Legislación fiscal	1		0		0		
51 Acuerdos de doble imposición	1		0		0		
52 Legislación medioambiente	1		0		0		
53 Prevención de riesgos laborales	1		0		0		
54 Otras legislaciones específicas del sector	1		0		0		

Nota: Rojas (2024).

1.6 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis

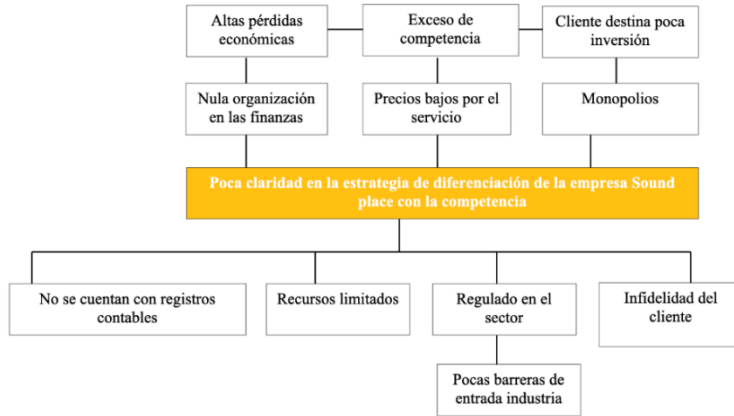
En base a la metodología de árbol de problema la cual es una forma de representar un problema en una organización identificando y entendiendo cuál es el problema principal por el cual está ocurriendo (causas) y al mismo tiempo conocer qué lo está ocasionando (efectos y consecuencias).

En este se puede identificar que las raíces de este problema son originadas por la ausencia de registros contables de la organización, recursos limitados para la inversión de equipo, pocas barreras de entrada en la industria de este sector y poca fidelidad por parte de los clientes cuando toman la decisión de compra del servicio buscando los precios más bajos sin tomar en cuenta la propuesta de valor de la empresa de entretenimiento. Por otro lado, en el tronco está el supuesto de la problemática para analizar basada en que *Sound Place* no tiene una estrategia clara de diferenciación con la competencia. Por último, en este modelo se enumeran las causas como las pérdidas económicas, exceso de competencia al ser un sector no regulado ya que no existen registros formales de empresas en este giro y los distintos monopolios (*DREA*, *Monosuono*, *TOP producciones* y *Zeppelin* por mencionar algunas) de empresas que no permiten el acceso a las nuevas propuestas de entretenimiento a pesar de que se tienen mejores producciones para ofrecer al mercado meta.

En la siguiente imagen se explica el árbol del problema el cual es una herramienta visual y analítica utilizada en la planificación de proyectos e identificación de problemas para comprender sus causas y efectos. Su objetivo es descomponer y analizar un problema principal al identificar las causas que lo generan y las consecuencias que provoca, estructurando soluciones más eficientes.

Figura 18

Árbol del problema



Nota: Elaboración propia.

Lo anteriormente dicho y analizado a través del árbol del problema nos lleva a elaborar la siguiente hipótesis:

“Al implementar un plan de mercadotecnia integral para la empresa *Sound Place*; permitirá que las ventas aumenten”

1.7 Objetivos de la intervención

Como antecedente un objetivo general es una declaración amplia y global que describe el propósito principal o el resultado final que se desea alcanzar en un proyecto, plan o estrategia. Es importante establecer la meta final hacia la cual se deben orientar los recursos y esfuerzos, proporcionando coherencia y enfoque a lo largo del proceso de manera específica, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo.

Objetivo general:

Diseñar un plan de mercadotecnia para aumentar las ventas de la empresa *Sound Place* en un 85% en el 2025 con clientes de la ZMG.

Objetivos específicos de mercadotecnia:

- Diseñar e integrar una estrategia de diferenciación con la competencia de ZMG a finales del 2025.
- Evaluar a la competencia de la ZMG por medio de benchmarking de manera semestral para implementar a finales del 2025.
- Diseñar 3 estrategias de publicidad digital en redes sociales (*Facebook, Instagram y TIK TOK*) para tener el formato en noviembre 2023.

Se consideraron las expectativas de los socios como parte fundamental de los objetivos generales y específicos de la intervención. Permitiendo abordar directamente tanto la problemática como sus síntomas, asegurando que las metas sean realistas, alcanzables y estén en sintonía con la realidad de *Sound Place*.

1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo

Durante los últimos tres años, los cambios más significativos se han originado a raíz de que los socios adquirieron nuevo equipo para cubrir eventos con una asistencia superior a doscientas cincuenta personas. Además, se establecieron alianzas estratégicas con planner (Organizadores de eventos) y terrazas para satisfacer las necesidades del mercado meta. La relevancia y pertinencia de esta intervención pueden evaluarse desde tres perspectivas: profesional, empresarial y personal.

Perspectiva empresarial: Al realizar la labor de intervención la expectativa es generar beneficios para una empresa 100% mexicana la cual tiene como objetivo institucionalizarse y evitar que la toma de decisiones sea en una dinámica de empresa familiar. Este proyecto solo sería el inicio de transformación de la microempresa apegiándose a su visión y asegurando el crecimiento de manera rentable, calidad de vida y oportunidades de nuestro capital humano (Generación de empleos). Otro beneficio

primordial es ayudar a otras personas del sector o negocios que tengan los mismos problemas para que lo utilicen de referencia para que lo puedan aplicar o adaptar a su medida. Ya que actualmente existe poca información documentada de esta industria.

Perspectiva profesional: Los procesos de cambio son indispensables para lograr la institucionalización exigen capacitar y profesionalizar a los recursos humanos que laboran en la empresa y a los socios- directivos de esta. Instalar una cultura empresarial exige la aplicación de conocimiento, metodologías, teorías y herramientas de análisis del ámbito de la mercadotecnia (Diseño e implementación de la estrategia de diferenciación, implementar el benchmarking, uso de canales de comunicación en tendencia dando a conocer a nuevas generaciones la marca, promociones y servicios de entretenimiento), conocimientos administrativos y financieros. Todo ello enfocado de manera profesional al bienestar común.

Perspectiva personal: En esta empresa no solo se han invertido recursos económicos y tecnológicos. Sino el origen de la pasión por la producción de eventos sociales, masivos y corporativos. Como primera etapa es un proyecto muy retador ya que la expectativa de este proyecto no solo mejora las ventas y la competitividad de *Sound Place*, sino que también consolidará su reputación como una empresa de confianza y liderazgo en el sector del entretenimiento, ayudando a posicionarse como un referente en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

CAPÍTULO 2

Marco conceptual de referencia

Los conceptos claves se han identificado y alineado con el objetivo general y los específicos del proyecto. Esto será fundamental para establecer el marco referencial, proporcionando una exposición sistemática del enfoque de la intervención y la problemática que se aborda en este TOG.

“Plan de mercadotecnia”, “estrategia de diferenciación”, “análisis de la competencia” y “publicidad digital”

2.1 Estado de la cuestión

La base para la creación de un plan de mercadotecnia integral es poder aplicarlo a cualquier institución. Puede iniciar con la definición de marketing como un proceso social y administrativo. Este plan es realizado por individuos o grupos que buscan obtener un bien o servicio a través de la creación o intercambio de productos o servicios que son importantes para otros para obtener un beneficio (Amstrong y Kotler, 2023).

Según un artículo del Polo del conocimiento (Estrada et al, 2017) un plan de mercadotecnia lo define como un documento estratégico que busca dirigir y coordinar diversas actividades a corto, mediano y largo plazo. Utilizando como base el mercado meta y potencial, considerando que se puede considerar como un instrumento crucial para orientar las acciones de una empresa hacia un objetivo claro, medible y planificado, otros autores en este mismo artículo definen el plan de mercadotecnia como, por ejemplo:

- De acuerdo con (Ferrel & Hartline, 2012, como se citó en Estrada et al, 2017) el plan de mercadotecnia implica la descripción de cómo una organización

combina producto, precio, distribución y promoción para crear un servicio o producto atractivo para sus clientes.

- El plan de marketing y su importancia en el posicionamiento de las empresas, se define como una guía de comercialización diseñada para asegurar que el producto o servicio ofrecido por la empresa sea rentable y esté dirigido a su mercado meta (Estrada et al, 2017). Los objetivos principales son:
 - Aumento de ventas.
 - Beneficios.
 - Crecer la cuota de mercado.
 - Posicionamiento.
 - Penetración en nuevos mercados.
 - Satisfacción del cliente.

Por otro lado, en la publicación de los autores (Raymond Schefer s.f., como lo citó en Loor, 20214) describe el plan de marketing como una herramienta para crear posicionamiento por medio de 4 P's (Producto, precio, plaza y promoción) dando como resultado la creación de valor y atributos que definen el producto o servicio.

Mientras que para (*Jean Jacques Lambim*, como lo citó en Loor, 20214) describe puntualiza el objetivo del plan de mercadotecnia como opciones sistematizadas, planificadas para lograr el desarrollo de la empresa que lo implementa.

Por otro lado, con base en este artículo (Loor, 2014) el plan de mercadotecnia como una herramienta de gestión en los procesos de comercialización describe esta herramienta de alto alcance para mejorar los procesos de comercialización. Para esto es necesario identificar los responsables de cada área y sus acciones, consolidar sus fortalezas y reducir las debilidades para poder administrar los recursos de forma solvente y prudente en la implementación de estrategias adaptadas a las necesidades del mercado, generando ventaja competitiva.

De esta forma se logran incrementar las ventas derivadas de los objetivos como los aspectos administrativos que generan niveles de demanda, procesos de comercialización actuales, capacitación de personal, análisis de la competencia, diseño de plan de marketing y establecer estrategias de venta. El objetivo de mejorar el sistema de comercialización se aplicó a un caso de almacén de la empresa pinturas Arco Iris para la toma de decisiones y acciones correctivas para mejorar la rentabilidad.

En la primera etapa de este proceso la empresa originaria de Ecuador estructuró las estrategias para ampliar su participación de mercado e incrementar sus ventas. En la segunda fase fue conocer las características de su mercado meta con el objetivo de diseñar su mezcla de marketing, eligiendo tipo de producto, estableciendo precio justo, propuesta de nuevos canales de distribución y mejorando la forma de promocionarse.

La metodología implementada fue de tipo exploratoria que se emplea para la investigar y comprender un tema sobre el cual hay una cantidad limitada de información disponible. Se centra en explorar temas de manera abierta, sin prejuicios, con el fin de descubrir nuevas ideas, patrones o fenómenos que puedan servir de base para investigaciones posteriores más detalladas. Ya que permite familiarizar con el plan de mercadotecnia actual y obtener información para realizar la investigación, profundizar las causas, efectos del problema del marketing tradicional que afectan en la toma de decisiones y desarrollo de actividades por medio de fuentes secundarias. Después se analizaron variables descriptivas, propositivas, operacionales, diagnóstico, propuesta, población y muestra con el objetivo de conocer las dificultades en el crecimiento del negocio y la toma oportuna para la toma decisiones (Quevedo, 2019)

Otro artículo para una revista utilizado para la fundamentación llamado “Universidad y sociedad” donde resaltan la importancia de proponer un plan de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento dentro y fuera de la provincia. Las herramientas implementadas fueron entrevistas y análisis *DAFO* dando como resultado un diagnóstico del micro y macroentorno donde se identificaron elementos internos (fortalezas y

debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) facilitando la segmentación de mercado para la investigación.

Posteriormente se trazaron nuevas estrategias y planes de acción de trabajo, los cuales aportan a una mejor eficiencia en la revista. Las técnicas de investigación aplicadas contribuyeron a adoptar nuevas actividades de control y políticas de trabajo (Quintero et al, 2014).

En el tópico de la estrategia de diferenciación el libro “Administración de la estrategia” describe la estrategia de diferenciación amplia ya que se considera atractiva cuando las necesidades y las preferencias de los clientes son muy diversas para un producto o servicio estandarizado (Thompson, 2012).

Se afirma que un negocio exitoso debe de conocer las necesidades y conductas de los compradores para identificar qué es importante para ellos y saber cuánto están dispuestos a pagar por ello (Thompson, et al 2012).

Por otro lado, la estrategia de diferenciación no solo permite a las organizaciones ser proactivas y mantenerlas en un equilibrio saludable con su entorno, sino que abona a la adaptación de los diferentes cambios, generando condiciones para crear ventajas competitivas basándonos en Akingbade (citado por Sullca y Zárata, 2021).

Una empresa debe incorporar los atributos que desean sus clientes o prospectos, de forma que no solo los atraiga, sino que sea lo bastante diferenciable de los productos o servicios de su competencia; Esto implica tener una propuesta de valor única para el cliente. Una diferenciación exitosa permite a una compañía fijar un precio por su producto, aumentar las ventas por unidad y obtener lealtad del comprador hacia la marca (Thompson, 2012).

Según los investigadores (Ze et al, 2018, como se citó en Sullca y Zárate 2021) como se citó en para que un servicio o producto pueda convertirse en un competidor diferenciado, es importante crear un valor para sus clientes y realizar inversiones en la integración empresarial.

Además de (Thompson, 2012) todo se puede lograr enfocándose en los siguientes ángulos: características de producto o servicio, diseño, rendimiento, confiabilidad, calidad de fabricación, liderazgo tecnológico, variedad de servicio, imagen y reputación. Al resaltar ante todos los atributos únicos del producto o servicio, se busca que un gran número de clientes esté dispuesto a pagar por él. Esto implica destacar los atributos diferenciadores que hacen que el producto o servicio sea atractivo y valioso para el mercado objetivo, dando como resultado el aumento de ventas, fidelización de los clientes y el éxito en el mercado.

La siguiente imagen muestra un diagrama básico que resume las ideas de “*Creating and Sustaining Competitive Advantage*” de *Michael Porter*, en el cual desarrolla sus teorías sobre cómo las empresas pueden crear y mantener una ventaja competitiva en sus industrias. Porter introduce conceptos clave como las estrategias genéricas y la cadena de valor para explicar como las empresas se pueden diferenciar y superar a sus competidores seleccionando una estrategia clara y optimizando actividades internas para maximizar el valor agregado y minimizar costos innecesarios.

Figura 19

Competitive advantage creating and sustaining competitive advantage



Diagrama de ventas competitivas según Michael E. Porter (2012).

Los administradores o encargados necesitan tener un panorama claro de las fuentes y actividades de diferenciación, para poder generar un carácter único para valorar los planteamientos de diferenciación resaltando los dones de la marca, producto o servicio y diseñando formas perdurables para diferenciarse de sus rivales. Esforzarse por crear productos con características, diseño y desempeño superiores es aplicable para los atributos del producto físico y funcional. Mientras que el diseño se ve impactado para hacer más atractivo el producto o servicio; Mejorar el servicio al cliente o añadir más servicios en este caso aplica en los envíos, devoluciones y reparaciones (Thompson, 2012).

En contraste con artículos sobre estrategia diferenciada, algunas compañías optan por identificar uno o más atributos que el mercado objetivo valora y percibe como únicos para satisfacer sus necesidades. Esto les permite establecer precios superiores a los de la competencia, tal como lo sugiere el autor *Putra* (Sullca y Zárate 2021).

Por consiguiente, algunos ejemplos de las estrategias de diferenciación que les funcionan son cuando las organizaciones alinean su propuesta de valor como la asistencia técnica, servicios de mantenimiento de mayor calidad, información detallada del producto, mejores condiciones de crédito, procesos ágiles para pedidos y mayor conveniencia para los prospectos o clientes (Thompson, 2012).

De igual manera, una diferenciación exitosa implica que el producto o servicio tenga características difíciles de replicar al contar con una estrategia de diferenciación sólida, según *Waqas, Ullahy & Nouman* (Sullca y Zárate, 2021).

Asimismo, procurar actividades de *IyD* para que la producción puede permitir fabricar productos personalizados, variedad de productos, mejorar la calidad de producto, realizar procesos más seguros para el medio ambiente. Así como esforzarse por la innovación y los avances tecnológicos, este se puede considerar un diferenciador muy poderoso, ya que es difícil imitar, mediante la protección de patentes, proporcionando a la empresa una ventaja sustentable de haber abierto el camino (Thompson, 2012).

Según Franco, Macías y Lucas (2022) consideran que las estrategias de diferenciación fortalecen los atributos de un producto o servicio para que puedan ser reconocidos por el mercado, logrando la innovación, recordación y reconocimiento. Procurar mejoras continuas de calidad en los procesos se puede aplicar a lo largo de la cadena de valor, incluso en el servicio de postventa, dando como resultado reducir el defecto del producto, evitar fallas prematuras, reducir el costo de las garantías extendidas, mejorar la economía de uso y la apariencia del producto. Aumentando la intensidad del marketing y las actividades de venta, crean lealtad de los clientes, lo que hace aumentar el costo percibido y el cliente pague por ese producto o servicio, ya que esto se encuentra ligado a las actividades del manejo de la marca para lograr la diferenciación. Otro esfuerzo de las organizaciones para diferenciarse es buscar insumos o proveedores de alta calidad para poder resaltar de la competencia.

Finalmente, una empresa que está en búsqueda de que sus empleados mejoren sus habilidades, conocimiento y experiencia con el apoyo de varios departamentos como recursos humanos, ya que al contratar, capacitar y conservar a los colaboradores con buenas habilidades y experiencias pueden generar ideas creativas e innovadoras para el desarrollo de nuevos productos (Thompson, 2012).

Posteriormente, basándonos en el libro Fundamentos de marketing en la estrategia de diferenciación, se encontraron los siguientes hallazgos donde las empresas deben decidir sobre la propuesta de valor: cómo crear un valor diferenciado para cada tipo de segmento al que se dirige y la posición que desea ocupar. De esta forma el producto es definido por los consumidores respecto a los atributos que son importantes y el lugar que ocupan en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.

Actualmente, los consumidores están saturados de información de productos o servicios, afectando a los usuarios al no reevaluar cada vez que realicen una compra. Simplificando la compra, los consumidores organizan el producto, servicios y empresas en categorías y los posicionan con base en la percepción, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto o servicio.

Para poder elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento, es necesario identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre la cual se construye una posición, elegir ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global. La empresa debe comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado. Un caso de éxito de las tiendas *Staples* donde después de realizar un *focus group*.

Los consumidores buscaban una experiencia de compra fácil, así que la empresa trabajó por más de un año en renovar la experiencia, remodeló sus tiendas, racionalizó su inventario, capacitó a sus empleados y simplificó las comunicaciones con sus clientes para compartir su nuevo posicionamiento, dando como resultado ser el líder absoluto de los minoristas de oficina.

Para encontrar los puntos de diferenciación, los expertos deben de pensar en la experiencia del cliente con el producto o servicio ofertado por la empresa. Ubican los puntos de contacto con el cliente para lograr una impronta al diferenciarse en la línea de producto, servicios, canales, personas o imagen.

No todas las diferencias de marca son significativas, ya que tienen un costo para la empresa, así como beneficios al cliente, por lo que vale la pena establecer una diferenciación en la medida en que complica criterios como la importancia distintiva, comunicable, preventiva, asequible y rentable (Amstrong y Kotler, 2023).

Por otro lado, en la dimensión del benchmarking, un artículo relata un caso llamado “Avanzando en la sistematización del benchmarking en servicios de salud pública” donde se busca influir en las organizaciones del sector público ubicando las buenas prácticas al implementarlo (Díaz et al, 2021).

En contraste, el autor *Spendolini* define el benchmarking como un proceso sistemático y continuo para comparar productos, servicios y procesos administrativos o de producción de empresas que destacan por sobresalir en un área específica. Para poder implementarlo, es necesario recopilar información de líderes y competidores con el objetivo de generar ideas, transferir y aplicar el conocimiento (citado por Espinoza y Gallegos, 2019).

Adicionalmente, con el mismo enfoque un estudio de benchmarking se pudieron identificar, al analizar varias organizaciones del mismo sector, sus páginas web, actividades, limitaciones y condiciones para poder comparar con el objetivo de definir 19 indicadores orientados a la gestión de calidad, basados en datos de rendimiento y satisfacción al ofertar el servicio de salud para actuar de manera estratégica (Díaz et al, 2021).

De manera similar, los autores *Alfonso y Matín*, (2000), explican el benchmarking como el arte de comprender por qué algunas empresas realizan sus actividades de manera superior que otras. Ya que lo consideran como un programa formal donde se comparan las prácticas y los resultados de rendimientos (como se citó en Espinoza y Gallegos, 2019).

En este trabajo se comparan organizaciones como ASPB (Agencia de Salud Pública de Barcelona), *EFQM* (European Foundation for Quality Management) y el organismo autónomo municipal Madrid salud para elaborar una reflexión sobre benchmarking en organizaciones de la salud pública.

El objetivo fue poder comparar el catálogo de servicios para después realizar tablas comparativas identificando limitaciones, lagunas, incidencias y ventajas competitivas para finalmente definir indicadores de calidad. Dando como resultado una propuesta que busca generar estandarización en los indicadores de los servicios de salud pública (Díaz et al, 2021).

Por otro lado, con base en la revista *Llamkasun* de investigación científica y tecnológica. El benchmarking es un proceso de contraposición implementado por las empresas que tiene el objetivo de medir, mejorar la calidad y el rendimiento de un producto, servicios y sus procesos (Quiroz, 2021)

En la dimensión empresarial, se ha llevado a cabo el benchmarking de una manera más destacada en el área de ventas y administración, así como en los sistemas de producción y servicios, teniendo como objetivo principal la comparación y mejora de los procesos productivos de las organizaciones.

Los datos de esta publicación están basados en datos de *Science Direct*, *Scielo*, *Latindex* y de manera relatada. Esta herramienta (benchmarking) está basada en la búsqueda de estrategias, procesos operativos y actividades de empresas líderes donde

se equiparará la calidad, productividad, y tiempo de manera interna (empresa investiga mejores prácticas, técnicas o procedimientos operativos en su estructura) y externa (competitivo, genérico y funcional).

Las fases de este proceso como son la planificación, análisis, integración y acción. A la fecha las empresas se enfrentan a mercados globalizados y competitivos, por lo que es necesario el desarrollo de nuevos procesos y tecnologías que se adapten a las necesidades.

Además, las organizaciones no pueden sobrevivir o sostenerse sin estar a la altura de los estándares fijados por los líderes de la industria a investigar. Esta herramienta no busca imitar o copiar, sino estimular la creatividad en el momento de implementar y ejecutar para lograr la excelencia y ser líder en el mercado, corrigiendo errores y encontrando áreas de oportunidad.

Algunas razones por las cuales esta herramienta puede fracasar al definir plazos prolongados, enfoques interiores sin tomar en cuenta a sus competidores directos, ausencia de objetivos o alcance, conformarse con lo fácil y la falta de apoyo de la alta dirección (Quiroz, 2021).

Acorde al artículo de la utilidad del benchmarking como una estrategia de mejora empresarial, donde la herramienta se considera con el objetivo de mejorar procesos y optimizar recursos con los que cuentan las empresas que tienen mayor impacto, ya sea por crecimiento de su sector, adaptación de métodos, estrategias y tácticas para lograr un objetivo.

Otra de las ventajas de esta herramienta es detectar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para analizar si sus actividades son las correctas o las debe mejorar.

Los autores son Avegno, Santillán, Sisa y Encadalada, (2008), describen al benchmarking como una herramienta que tiene el fin de realizar un estudio comparativo entre empresas similares para determinar actividades o programas que ayuden a desarrollarse y logren su crecimiento óptimo (como se citó en Briones et al, 2021).

Según (Bricio et al, 2018) en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59.4% de la población ecuatoriana utiliza el internet entre las edades de 25 a 34 años. En el uso de redes sociales en la población de 12 años y más con un 58.6%, respectivamente.

Los orígenes como definición del marketing digital fueron en la década de los 90 meramente como hacer publicidad, sin embargo, fue hasta en los años 2000 y 2010 con el surgimiento de herramientas sociales y móviles que se desarrolla la creación de una experiencia que involucre a los usuarios.

Esta evolución se desarrolló con la web 1.0 para abrir paso a la web 2.0, donde vincularon los servicios, usos de redes sociales, intercambio de videos, gráficos, integración de marcas, plataformas de colaboración. En web 3.0, sistematizando usuarios, equipos, softwares, bases de datos para lograr el crecimiento exponencial del marketing digital.

Según Kotler en el 2010, en una conferencia de un foro mundial, describe la evolución de marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación de los consumidores se ha modificado, iniciando marketing 1.0 (centrado al producto) – 2.0 (orientado hacia el cliente) y 3.0 marketing digital dirigido a los valores.

Así como lo indica *Ivoskus* (2009) el marketing les permite a los negocios tener mayor integración con sus clientes, conocer sus experiencias y preferencias, ayudando en la definición de estrategias para la venta de sus productos o servicios. Para esto es

necesario implementar un plan de marketing digital, para tener una estructura sólida y planificada para posicionarse en el mercado (como se citó en Espinoza y Gallegos, 2019) Por otro lado, *Vértice* (2010) define esta herramienta como un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de empresas que utilizan sistemas de comunicación telemáticos para obtener el objetivo de la marca o la respuesta positiva de un producto o transacción comercial.

Realizar el plan de mercadotecnia digital fideliza la marca con el cliente y genera un amplio canal de comunicación para poder contactar con sus clientes y reforzar los lazos comerciales. Las tendencias del marketing digital que se presentan en la siguiente gráfica según *Econsultancy State of Ecommerce in China* (Amiri & Woodside, 2017) indican que siempre darás ventajas competitivas.

También se encontraron los siguientes hallazgos; donde las empresas planifican y plantean estrategias de contenido un 22%, la Big Data con un 17%, marketing de automatización con 13% y el marketing móvil con un 12% respectivamente. En la dimensión del marketing digital se expone un artículo con un sentido comercial sobre *Key Trend: Digital ID*, donde las tendencias clave para la identificación digital y las optimizaciones de la experiencia de un usuario en productos de verificación de identidad se encuentran en constante evolución.

Así como la preocupación del intercambio de datos, propiedad y las malas experiencias con los sistemas de información. Sin embargo, estas forman parte de la construcción de lazos comerciales entre la marca – consumidor para motivar el impacto económico.

A continuación, se presentan algunos datos importantes que giran en torno a este tema según (Anabuki, 2023):

- Se está proyectando para el 2027 un crecimiento de DIS (soluciones de identidad digital) de 71 millones de dólares.

- El 48% de brasileños prefiere pagar más por un producto en compras en línea en sitios donde ya están registrados que abrir cuentas nuevas en plataformas.
- Un 59% de los consumidores recomienda que las empresas deben recopilar datos para personalizar experiencias.
- 79% de los consumidores mundiales comparten que están preocupados por su privacidad y datos personales en internet.
- En la actualidad, las empresas recopilan información de los usuarios; con base en los datos sintéticos, mejoran los modelos de aprendizaje biométricos al excluir los datos sesgados y aumentan la privacidad.
- Un ejemplo claro es la empresa Innovatrics implementando algoritmos de reconocimiento óptico. Otra de las tendencias de los consumidores actuales es cambiar llaves, tarjetas, carnés de identidad por microchips implantados bajo la piel con el objetivo de llevar una vida más cómoda, así como la prueba de identidad con el escáner del iris, por mencionar algunos ejemplos.
- Los controles de identidad se han convertido en una parte fundamental en la vida diaria para que la interacción digital sea más eficiente y segura para los usuarios.
- Una de las desventajas de este tema es cuando los procesos de registro son extensos y/o complicados, generando que los usuarios abandonen la compra electrónica por olvidar su contraseña; En el mercado británico es del 48%.
- Existe un área de oportunidad para las empresas en esta era digital, ya que si utilizan los datos de sus consumidores de forma estratégica, pueden crear productos o servicios personalizados y mejorar la experiencia de compra implementando la hiperpersonalización, compartiendo información valiosa para toda la organización.

- Al analizar las preferencias, expectativas y comportamientos de los consumidores finales, generando una ventaja competitiva en el mercado, ya que las demandas son muy cambiantes.
- Las tecnologías de autenticación son cada vez más necesarias para garantizar la tranquilidad de los usuarios y ofrecer experiencias positivas. Ya que el aumento del uso de los servicios en línea y productos digitales se encuentra en constante crecimiento estimulando el crecimiento, y consolidando la confianza, evitando fraude o el robo de datos personales.
- Por medio de la inversión en tecnología biométrica adoptante diseños enfocados al usuario para la identificación digital al ofrecer experiencias. Cuando la empresa conoce las preferencias y las necesidades de los usuarios, garantiza la protección y administración de sus datos.
- Dando como consecuencia las siguientes acciones: Adoptar las nuevas tecnologías de datos que permiten la creación de bases digitales conectando los entornos físicos – digitales.
- Generar confianza en el consumidor ofrece una experiencia fácil de usar y previene el fraude. Desarrollar una gestión estratégica en los productos y servicios personalizados para poder satisfacer necesidades o expectativas de los consumidores.
- Al obtener información certera de los mismos, Impulsar la inclusión y la accesibilidad al diseñar sistemas de identificación digital de fácil acceso, reduciendo las barreras de entrada al tomar en cuenta los perfiles, contextos sociales y preferencias de uso.

El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: el estudio de este caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil, donde resaltan que el marketing digital es una herramienta necesaria y eficaz en los negocios de la actualidad, ya que es resultado de la implementación y transformaciones tecnológicas. Esta investigación se implementó en una muestra de 376 egresados donde se evidenció que el uso de marketing digital es fundamental para el buen desempeño

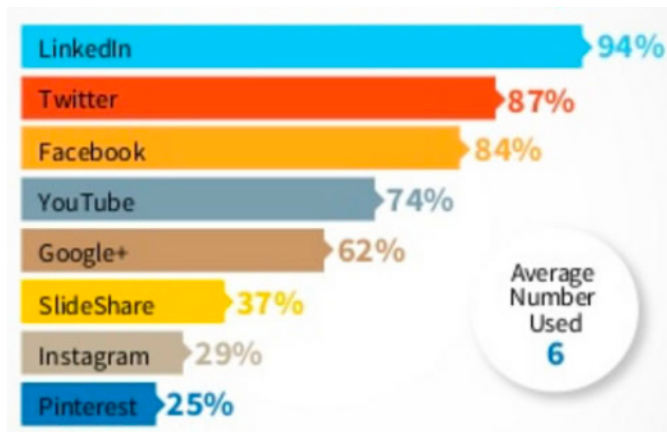
laboral, ya que la mayoría de las empresas donde trabajaban los egresados usan plataformas en línea, promocionan los productos y servicios de la empresa, interactúan con base de datos de los clientes y trabajan con su propia página web. Para después generar profesionistas más competitivos y con una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

Esto es resultado de idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, por lo tanto, exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación e integren un plan de marketing para que las empresas puedan segmentar sus mercados y conozcan los medios sociales que se están utilizando en cada país, ya que los expertos consideran que si un producto o servicio no se encuentra en internet, no existe.

Las redes sociales más comunes, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* son una nueva forma de llevar a los clientes o prospectos para poder comercializar un producto o servicio, así como el apoyo de sitio web y apoyo de e-mail marketing.

Figura 20

Gráfica Digital marketing activities with the greatest commercial.



Nota: Gráfico que comunica la actividad en diferentes canales de comunicación según Amiri & Woodside (2023).

En el artículo científico de la revista de investigación en ciencias de la administración, “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes”. Este caso de estudio: Grupo de *inter game* según Amiri & Woodside muestra un plan estratégico de marketing basado en impulsar la captación de clientes por medio de una investigación descriptiva, realizándose por medio de la observación para tomar una muestra e implementar herramientas como entrevistas y cuestionarios con el objetivo de recabar datos con índices estadísticos descriptivos.

Con la finalidad de diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos leads, teniendo una labor satisfactoria en los consumidores. La siguiente etapa busca posicionarse no solo en el mercado regional, sino en el nacional.

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes y/o prospectos en internet, sino que también debe utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional, donde su objetivo es conseguir la atención de usuario, con el marketing digital es el cliente quien toma la acción e iniciativa de contactar a la empresa, ya que la mayoría de las estrategias no requieren de una enorme inversión

de dinero, sino de tiempo, dedicación apoyada por las tecnologías y las necesidades de comunicación, lo que hoy se conoce como internet.

Esto se ha convertido en una herramienta clave en la información de empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del desarrollo, como por ejemplo distancias, inversión de infraestructura para poder impulsar la economía, ciencia, cultura, política y educación. Los medios digitales se han convertido en una forma cotidiana de tratar la información por parte de los usuarios e internet como una herramienta primordial para la búsqueda de información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse o trabajar.

Por lo tanto, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas tienen la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a los cambios e incrementar la competitividad por medio de herramientas tecnológicas de información y comunicación. Ante esta realidad, las empresas deben generar estrategias que permitan adaptarse rápido frente a sus competidores, Por otro lado, las compañías en América Latina han demostrado ser la localidad que se ha incorporado más rápido a la nueva era digital.

Rey que la región de América Latina tiene un alto crecimiento de audiencia en internet debido a que la mayoría del público son jóvenes de menos de 35 años, siendo Venezuela, Colombia y México con los usuarios más jóvenes.

Elementos como la crisis económica nacional y condiciones sociopolíticas en las que se encuentra la empresa en cuestión, Grupo *Inter Game 2012, C.A.*, por petición de los inversionistas, deciden buscar desarrollar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas y lograr un posicionamiento en el mercado a nivel regional, local y nacional.

Sin embargo, esto se ve frenado por la falta de definición e implementación de una estrategia de marketing efectiva, dando como consecuencia un rezago frente a su

competencia, un crecimiento lento dando respuesta a las necesidades de sus clientes y no a una estrategia de mercado y bajo conocimiento de la competencia.

Por lo que deciden implementar el marketing digital con objetivos muy específicos como el aumento de las ventas, fidelizar usuarios, posicionarse con respecto a otras empresas, integrar sus canales de comunicación, y crear un diálogo duradero con sus clientes.

La utilización de esta herramienta no se basa en la tendencia y la moda, sino que radica en la forma en que los leads se informan y toman decisiones para la compra de un producto o servicio. Así como los canales que utiliza para el seguimiento de este proceso, se propuso generar una plataforma para mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y, adicionalmente poder llegar a clientes potenciales que no los conocen.

También se sugirió un plan estratégico de mercadeo basado en marketing digital orientado a cumplir los objetivos para la captación de nuevos clientes por medio de una planificación estratégica que permita alcanzar metas y objetivos encaminados a la cultura organizacional.

En el artículo de Fred define las etapas de planificación estratégica como la formulación, implementación y evaluación de estrategias. Ya que para este autor es importante la implementación de planificación estratégica detenerse, y visualizar antes y después de la historia empresarial de la organización; haciendo referencia a dónde estuvo, qué hizo, qué funcionó y qué no con metas a corto, mediano y largo plazo (La Fuente, 2018).

Con base en el libro de las actas CUICIID, exponen el caso del sector automovilístico ante el empleo de estrategias de marketing digital donde se realiza una investigación en el sector de la industria automotriz y su evolución en el último año. Ya que en la

actualidad se encuentra en una revolución digital y es afectada por variables demográficas, de competitividad y la crisis mundial económica.

El propósito general de este artículo se basó en recopilar las principales claves de consumo de unidades móviles para generar estrategias de marca dirigidas a los clientes potenciales a través de medios más eficientes.

En primera instancia identificaron quiénes son sus principales compradores, hábitos de consumo y seleccionar cuál es la herramienta de mercadotecnia más eficiente para alcanzar sus objetivos. Para después recopilar la evolución del sector de automóvil e implementar el marketing digital como herramienta para identificar tendencias y paradigmas (Domínguez, 2022).

2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados

Después de investigar los conceptos y enfoques teóricos de la estrategia, se seleccionaron artículos relacionados con el giro de entretenimiento, ocio, servicios intangibles y musicales y sus efectos que tienen en los consumidores.

Según el artículo de la revista *Lite ctrl* (Control Publicidad) en su edición n° 702, en el 2023 describe referentes en la publicidad de audio, ya que desde el nacimiento de *Spotify* como referente en audio digital el cual no solo está dirigido a consumidores, sino a marcas que quieran conectar con su audiencia. Así como el podcast como, uno de los formatos en auge, con base a una entrevista con *Rak Patel, Enterprise Sales de Spotify* para la región EMEA, ya que afirma que el consumo de audios en español ha sido muy relevante, ya que mantiene informados o entretenidos.

Estos fueron los principales hallazgos encontrados en este artículo (Ortiz, 2023):

- Con estos avances se desarrolló el streaming para personalizar la experiencia. Esta plataforma, por 16 años con más de 422 millones de usuarios activos, de los

cuales 182 millones son usuarios suscritos en la versión de paga *Spotify Premium* en 183 países, refleja el caso de éxito al ser la fuente más grande de la industria musical.

- Logrando evolucionar a los consumidores en fans, ya que la experiencia es personalizada, escuchan lo que desean, ajusta a lo que están viviendo, mientras que para las marcas lo identifican como el momento y lugar relevante para estar presentes.
- Otro elemento fundamental mencionado es el formato del *Podcast*, ya que el 51% de la población en España lo está consumiendo, principalmente los millennials. Mientras que en Estados Unidos ha movido 5.7 mil millones de dólares y está proyectado para que los siguientes dos años supere los 7.5 mil millones.

Esta tendencia de crecimiento se extenderá por Europa, principalmente España. Por lo que las marcas se ven ansiosas de estar en este mercado y están descifrando la mejor manera de utilizar esta herramienta como un modelo de inversión publicitaria fluida y sencilla.

- Por lo que se debe de tomar en cuenta la medición en tiempo real (*Podsights*) donde este servicio mide los alcances de los anuncios en un *podcats* y un *Chartable* donde analizan los contenidos logrados, una garantía de efectividad en sus campañas en esta plataforma.
- Otra novedad; *Spotify Audience* (UK, EE. UU., Canadá y Australia). Esta herramienta se ha utilizado en podcast y contenidos musicales, el cual permite conectar el contenido de las marcas.
- El entrevistado recomienda que las marcas en la actualidad deben conectar con las audiencias, entender el impacto de sus acciones, tener continuidad y alcanzar sus objetivos.
- En la publicidad del podcast hay muchas posibilidades de ofertar marketing digital. Gracias a la tecnología implementada, puede identificarlos comportamientos de los usuarios, humor y emociones.

- Después de tres años de la pandemia y con ello el crecimiento de alternativas de entretenimiento en segmentos como videojuegos (*gaming*) y la transmisión de contenido a través de internet (*streaming*), durante 2022.
- Con base al tablero del consumidor de *Deloitte* el 69% tiene planeado destinar parte de sus ingresos a la recreación y el entretenimiento (plataformas digitales, televisión, eventos, deportes, cine, videojuegos y streaming).
- Es importante resaltar que México es uno de los países en donde la industria del entretenimiento tendrá mayor crecimiento a nivel mundial en los próximos años.
- Un factor importante de este fenómeno es la desaparición de las restricciones provocadas por la pandemia para la recuperación de la industria cinematográfica y los eventos en vivo que se realizan en nuestro país, un ejemplo claro es la Ciudad de México, que fue calificada como la base de oyentes más grande del mundo por la plataforma streaming de música de *Spotify*.
- En honor a ello, en dos ocasiones se ha realizado la entrega de premios: en 2020 y 2022. Además de que dos de las siete empresas promotoras de espectáculos musicales más importantes del mundo son mexicanas, derivado del alto consumo de conciertos que hay en nuestro país.
- Un ejemplo es que *Live Nation* adquirió el 51% de la compañía de espectáculos Ocesa porque se pronostica que en los siguientes años habrá más festivales y conciertos de talla internacional, dejando un beneficio en el pueblo mexicano.
- Al impulsar el talento local que representó en el 2021, 2.2% del PIB de América Latina, generando casi 1.9 millones de empleos de acuerdo con el BID (Banco Interamericano de Desarrollo).

Como se muestra en la siguiente gráfica, el estudio de García referente al entretenimiento y los medios en México de acuerdo con la Global Entertainment estima que el valor de la industria del entretenimiento y medios supere los US\$27 millardos al cierre del año, sobrepasando la cifra registrada en 2019 (US\$23.1 millardos) y proyectando de manera sostenida el crecimiento del sector en los próximos 5 años (García, 2022).

Figura 21

Gráfica 1.6 Valor del mercado de la industria del entretenimiento y medios en México de 2017 a 2026



Nota: Este gráfico según Statista (2023) refleja el valor de mercado de la industria del entretenimiento y medios expresado en miles de millones de dólares estadounidenses.

En la lectura de *HubSpot*, analiza el mercado para identificar situaciones competitivas y posicionar tu empresa de forma estratégica por medio de la diferenciación.

La innovación es la clave para mantener la competitividad de tu empresa en el mercado y continuar en la mirada de tus clientes. A pesar de que existen varias técnicas para lograrlo, la diferenciación es una de ellas, ya que se podrá analizar profundamente el potencial de tu empresa, mejorarlo y explotarlo al máximo.

Esta herramienta consiste en que una empresa destaque a pesar de que ofrezca producto o servicio en el mercado. Esto se puede lograr mejorando las funciones y usos o creando características únicas que lo hagan más valioso para los consumidores. Las formas de implementarlo no solo van enfocadas al producto, sino también al mejoramiento interno de la empresa, la cual es percibida por los clientes y refleja una mejor atención a sus necesidades.

Otro aliado para la mejora continua es la tecnología para la diferenciación, ya que permite innovar e impulsar un producto o servicio para volverlo más efectivo y atractivo para atraer a leads. El objetivo principal de esta herramienta es volver un producto, servicio o empresa más competitivo.

Así como utilizar sus fortalezas y oportunidades e idear acciones y optimizaciones para sobresalir, de esta manera aporta un valor agregado a los clientes para que permanezcan adquiriendo lo que ofrece la compañía, fidelizar y que los clientes evolucionen a promotores.

Para poder ejemplificar la estrategia de diferenciación, se describirán a continuación cuatro casos de empresas reales: *Apple*, *Hermés*, *Nespresso* y *Tesla*. *Apple* es la compañía de tecnología que lleva varios años innovando continuamente por el cuidadoso diseño de sus productos, donde el principal elemento de diferenciación que la marca posee y ha logrado que muchos consumidores se vuelvan fieles en el mercado, pues su estrategia está enfocada en la imagen y el estatus que sus productos dan a sus consumidores a pesar de la gran competitividad.

En este sector, ya que los clientes están pendientes de las novedades de *Apple*, permitiendo a la marca mantener sus altos costos, y continuamente lanza nuevos modelos de sus productos existentes y accesorios que sus clientes están dispuestos a pagar para continuar viviendo la experiencia de compra.

En el caso de *Hermés*, la marca de bolsos de lujo tiene una estrategia de diferenciación que permite vender sus accesorios en cantidades desmesuradas, ya que su territorio se basa en la exclusividad. Uno de sus productos estrella es el *Birkin*, que cuenta con una larga lista de espera, sin embargo, es necesario que la marca extienda una invitación para adquirirlo y contar como consumidor con un historial de compra atractivo.

Utilizando la escasez como estrategia de diferenciación. En el caso de la marca de café *Nespresso*, ha construido una gran diferencia al ofertar una experiencia de café gourmet y de alto costo con 28 estilos diferentes, así como el lanzamiento de productos de edición limitada o por temporada que sus clientes siempre están dispuestos a probar.

Otra forma de diferenciación aplicada al empaque y a las tiendas físicas, las cuales visualmente son muy atractivas, ofreciendo una experiencia sensorial. Por su parte, la marca de automóviles de lujo *Tesla* integra su experiencia, estilo de vida, elegancia, tecnología y sostenibilidad en todos sus productos.

Todos estos factores son clave en su diferenciación con el resto del mercado, ya que personalizan ofreciendo al cliente algo difícil de encontrar con otras marcas de opulencia (Rodríguez, 2023).

2.3 Análisis de referencia para el cambio

Con base en la información previamente recopilada sobre la situación de la empresa *Sound Place*, que aborda conceptos como plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, análisis de la competencia y publicidad digital, fue necesario formular una hipótesis que aborde la problemática de la organización. Para poder lograr esto, se requiere una intervención desde una perspectiva sistémica, que permita abordar el cambio de manera efectiva, identificando tanto la causa raíz del problema.

La teoría del cambio, según *Stein & Valters* (2012), proporciona un marco que explica los pasos necesarios para lograr un impacto a largo plazo, así como las relaciones entre las actividades y los resultados de la intervención. Todo está alineado para alcanzar un objetivo, definiendo actividades y responsabilidades de manera visual para guiar el programa de intervención (Mapa).

El diagrama 1.14 que se presenta a continuación representa una estructura visual para entender cómo las actividades de la intervención conducen a resultados y logran un impacto a largo plazo. Este enfoque facilita la identificación de las conexiones entre las diferentes variables y proporciona una guía para el diseño y la implementación de las intervenciones efectivas, donde muestra las relaciones entre los elementos claves: actividades, resultados, supuestos, riesgos, indicadores, y el impacto deseado.

Institucionalizar procesos y aumentar la rentabilidad de *Sound place* es el objetivo final de la intervención, alrededor del cual gira el resto de las variables, estableciendo procesos efectivos para lograr un crecimiento sostenible.

Las estrategias de ejecución como la planeación, administración, control, generación de empleos y crecimiento forman parte de las actividades necesarias para lograr el objetivo final al guiar las acciones anteriormente mencionadas.

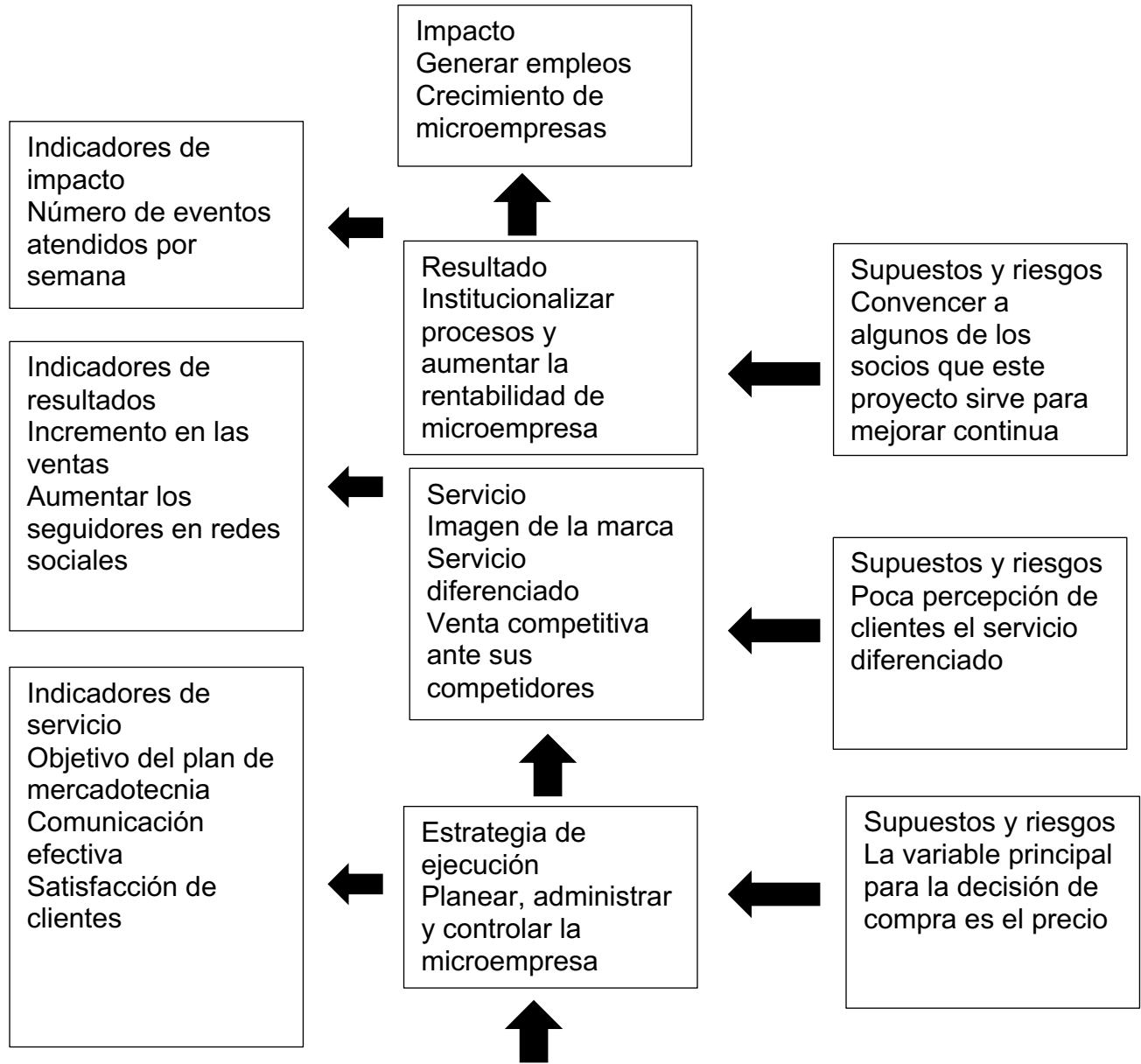
Mientras que los resultados esperados, como el incremento de las ventas y el posicionamiento, serán el resultado de los beneficios para poder medir el éxito de la intervención.

Los indicadores como el número de eventos atendidos por semana, comunicación efectiva, satisfacción del cliente, servicio diferenciado, imagen de marca y las ventas asegurarán el crecimiento y la diferenciación de sus competidores.

Los supuestos y riesgos como la poca percepción de los clientes del servicio diferenciado y el precio del servicio como la principal variable para la decisión de compra son posibles obstáculos que podrían afectar el éxito del programa.

Figura 22

Análisis de las referencias del cambio



Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

Diagnóstico profundo: Marco de referencia y estrategia de intervención

Para poder diagnosticar el problema raíz (RCA, por sus siglas en inglés) y atender la verdadera problemática de la empresa *Sound Place*, este proceso identificará las soluciones adecuadas, ya que se asume que es más efectivo prevenir que resolver. En los últimos 5 años la empresa creció de manera desorganizada, por lo que se describen a continuación las causas identificadas en base al árbol de problema realizado en puntos anteriores:

- Ausencia de plan de mercadotecnia.
- Desconocimiento del diseño e implementación de una estrategia de diferenciación.
- Se tiene identificada a la competencia de manera general, pero se desconoce cómo utilizar la información o implementar benchmarking.
- Poca implementación de marketing digital y no actualizado (no cuentan con página web)
- Escasez de planeación estratégica anual.
- Los socios realizaban esfuerzos de manera aislada.
- Malas prácticas de administración de recursos buscando el bienestar personal y no el de la organización (no existen registros).

3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo

En la actualidad existen diferentes herramientas o instrumentos para recabar información cualitativa en su mayoría, por lo que en este proyecto se seleccionó la herramienta de cuestionarios con opciones, la cual se aplicará a los clientes actuales de *Sound Place*. Esto ayudará a que la información sea eficiente y estructurada, que permita realizar un análisis estadístico para que los resultados se puedan medir y comparar para poderlos analizar y tomar las mejores decisiones. Uno de los pioneros que implementó

los cuestionarios fue Sir *Francis Galton* en los años 1822-1911 para estudiar las herencias y la variedad humana.

Según Pearson (1886) las principales utilidades de los cuestionarios son la recopilación de datos cualitativos. Dando como resultado realizar análisis estadísticos y generar resultados medibles y que se puedan contrastar. Sin embargo, este instrumento se inclina más por la recopilación de datos cualitativos debido a las siguientes ventajas:

Profundidad en las respuestas, ya que permiten que los clientes expresen sus opiniones, experiencias y sentimientos de manera más detallada, lo que proporciona una comprensión más profunda sobre el servicio de entretenimiento. Diversidad de perspectivas, ya que brinda la oportunidad a los clientes de responder abiertamente y obtener puntos de vista, lo que ayuda a capturar una imagen completa y representativa de las opiniones y necesidades.

Detección de tendencias emergentes: al analizar las respuestas cualitativas de manera sistemática, se pueden identificar tendencias emergentes o patrones comunes que podrían no haber sido evidentes inicialmente, lo que permitirá a la empresa *Sound Place* adaptarse y responder de manera proactiva a las necesidades cambiantes de los clientes.

Construcción de relaciones más sólidas ya que demuestra a los clientes que *Sound Place* valora sus opiniones y está genuinamente interesada en comprender sus experiencias, lo que puede contribuir a fortalecer los lazos comerciales empresa–cliente a largo plazo.

La recolección eficiente de información en estudios de gran escala permitirá obtener datos de una muestra de personas en un corto período de tiempo, lo que es especialmente útil en investigaciones de opinión pública. Los cuestionarios, al estar diseñados con preguntas específicas y en un orden predefinido, aseguran que todos los

participantes respondan de manera uniforme. Esto garantiza tanto la consistencia de los datos como su fácil interpretación.

El anonimato y la privacidad en este instrumento no serán implementados a pesar de que orilla a las personas a que respondan de manera más honesta sobre temas sensibles. Existe flexibilidad en el formato, ya que pueden ser implementados de manera física o digital, lo que los hace versátiles y adaptables; En la implementación en este caso será físico. Esta herramienta se puede considerar con bastante asequibilidad comparada con otros métodos, sobre todo cuando se realizan en línea.

Otra de las ventajas es que facilitan la estandarización al utilizar preguntas cerradas o respuestas de opción predefinidas con el objetivo de comparar y analizar la información. Favoreciendo la investigación a gran escala cuando los expertos necesitan recopilar datos de una muestra representativa. Planificación y toma de decisiones a través de proporcionar datos valiosos para cualquier área que pertenezca a la organización, mientras que la investigación académica ayudará a estudiar los comportamientos, actitudes, creencias y variables relacionadas a distintos sectores.

Para poder determinar la muestra representativa para la implementación del cuestionario, se optó por utilizar la cartera actual con 10 usuarios finales, de los cuales solo se les va a preguntar a 10 clientes o personas que vivan en la ZMG de 18 a 50 años que en el último año contrataron para sus eventos sociales audio, iluminación y video con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para poderlo aplicar en octubre del 2023 a febrero del 2024 de manera virtual o presencial, preguntando un máximo de 16 preguntas.

La siguiente imagen muestra el cálculo de la muestra a través de una población. En este caso es importante comprender que las técnicas estadísticas tradicionales (donde se calculan porcentajes de población y se establece un margen de error y un nivel de

confianza) son utilizadas por medio de la plataforma *SurveyMonkey* como una herramienta automatizada.

Figura 23

Cálculo de tamaño de muestra

The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The browser address bar shows the URL: es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/. The page title is "Calcula el tamaño de tu muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 10, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "10". A message below the result says: "En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas." At the bottom, there is a green button labeled "Suscríbete gratis".

Nota: Elaboración propia 2024 usando Survey Monkey para la implementación con clientes actuales de Sound Place.

También se implementó un cronograma, el cual es una herramienta de planificación que detalla un conjunto de actividades (matriz de validación de factores macroambientales, diamante de *Porter*, árbol del problema, análisis de referencia del cambio, aplicación de cuestionarios, análisis de información de encuestas, diseño de plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación y marketing digital) necesarias para alcanzar el objetivo del TOG. Organizadas en una línea de tiempo (2023).

Tabla 4

Cronograma de trabajo.



Nota: Elaboración propia.100

El propósito de la implementación de esta herramienta es cumplir con el objetivo general y específicos mencionados en párrafos anteriores para poder ubicar la directriz y conocer preferencias del usuario final, frecuencia de compra, temporalidad, presupuesto para inversión, áreas de oportunidad, canales de comunicación, competencia y ventajas competitivas por medio de palabras clave.

Una de las escalas a implementar para las respuestas de los cuestionarios será la de *Likert* (es una valoración utilizada en cuestionarios para medir actitudes, opiniones o percepciones de los encuestados en relación con una afirmación específica) para

conocer la calificación del público a investigar sobre el nivel de acuerdo o desacuerdo y poder medir las reacciones, actitudes y comportamiento.

3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática

El objetivo de la intervención se basa en recabar la información con la muestra especificada en puntos anteriores para poder diseñar un plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación y benchmarking para poderlo implementar en 2025. Los factores para priorizar son los siguientes:

Gustos y preferencias del consumidor final

Conocer las preferencias y tendencias del mercado meta es esencial para diseñar y adaptar un servicio de entretenimiento de audio, iluminación y video que satisfaga las necesidades del consumidor con el objetivo de aumentar la aceptación y generar lealtad hacia la marca.

Monto de inversión para eventos sociales

Es un factor a considerar en el diseño de estrategias de precios y servicios personalizados del entretenimiento, ya que al comprender a fondo el mercado y sus necesidades se podrá identificar el presupuesto que destinan para invertir en sus eventos y así la empresa ofrecerá una propuesta a la medida del consumidor final.

Conocer los motivos más importantes para la intención de compra

Comprender por qué los clientes eligen los servicios de *Sound Place* sobre los de la competencia ayuda a enfocar los esfuerzos de marketing en destacar estos atributos diferenciados. Esto permitirá a la empresa enfocarse en fortalecer y comunicar estos aspectos con el objetivo de aumentar la preferencia de los clientes.

Conocer la competencia directa e indirecta

Identificar los competidores directos como indirectos permitirá a *Sound Place* identificar las amenazas y oportunidades del mercado. Esto ayudará a desarrollar estrategias efectivas para competir y destacar en el sector del entretenimiento en Guadalajara, Jalisco.

Canales de comunicación que implementa la competencia

Al conocer los canales de comunicación más utilizados por la competencia, así como su efectividad, dependerá en gran medida de la comprensión del mercado y el público objetivo.

Atributos o ventajas competitivas de la competencia directa

Analizar las ventajas competitivas de la competencia directa proporcionará información valiosa sobre las áreas en las que *Sound Place* necesita mejorar o diferenciarse. Esto permitirá identificar oportunidades para diferenciarse en el mercado y ganar ventaja sobre la competencia.

Cualidades de una empresa ideal de entretenimiento (audio, iluminación y video)

Conocer las características más valoradas por los clientes en una empresa ideal del entretenimiento permite diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio que cumpla o supere las expectativas del cliente para que la empresa se pueda posicionar como líder en el mercado y atraer clientes que buscan la mejor experiencia. Así como la mejora continua de servicios, comprender a la competencia y construir una reputación sólida en la industria del entretenimiento.

Áreas de oportunidad de la empresa intervenida *Sound Place*

Una vez identificadas, permitirá enfocar los esfuerzos en el desarrollo de soluciones efectivas. Fortaleciendo el posicionamiento en el mercado y mejorando su competitividad.

Conocer las fortalezas que definen a la empresa intervenida

Este factor es crucial para comprender los puntos fuertes de la empresa y cómo pueden ser aprovechados para diferenciar a *Sound Place* en el mercado. Al mismo tiempo, proporcionará una base sólida para la planificación y el desarrollo de estrategias.

3.3 Metas de información (qué quiero conocer con mi diagnóstico profundo)

Las metas de información de este proyecto están basadas en el cumplimiento de los objetivos de intervención, dando como prioridad generar plan de mercadotecnia, diseño de estrategia de diferenciación, análisis de la competencia y planeación enfocada al marketing digital, por lo que los cuestionarios (clientes actuales, prospectos, expertos del sector y proveedores) funcionarán como medio para la recolección de información de una manera ordenada y eficaz, las cuales se describen a continuación: Conocer la metodología para diseñar e implementar un plan de mercadotecnia de forma planificada. Investigar cuáles son los atributos más importantes para la decisión de compra para el mercado meta del entretenimiento que debe de tener una empresa. Conocer cuáles son las cualidades que debe de tener una empresa en el servicio. Analizar las promociones actuales de la competencia. Entender cuáles son los canales de comunicación que utilizan los clientes o prospectos para buscar proveedores de entretenimiento. Darse cuenta de cuál es el presupuesto promedio que destina una persona en la música para sus eventos.

Cuáles son los canales de comunicación digital que utiliza la competencia. Percatarse de las preferencias de los consumidores finales, saber los soportes físicos y servicios más frecuentes del mercado meta. Asimismo, conocer la estacionalidad de frecuencia de compra en el año. Ubicar cuáles son las empresas de entretenimiento que conocen este nicho de mercado. Comprender como qué atributos debe de tener una empresa de entretenimiento ideal.

En el contexto de la recopilación y análisis de información, específicamente cuando se establecen metas, es fundamental entender las variables dependientes donde el investigador manipula o selecciona para observar su efecto en otra variable. Es la causa o el factor que se cambia de forma intencional para analizar su impacto, mientras que las independientes son donde el investigador mide para observar el efecto de la variable independiente. Es el resultado o efecto que se espera que varíe en función de los cambios en la variable independiente. A pesar de que *Sound Place* tiene tres tipos de nicho de mercado, en este trabajo el enfoque de la variable dependiente son los eventos sociales, ya que son los que generan el 80% de las ganancias.

Variable dependiente: Eventos sociales

Variable independiente: Bodas, cumpleaños, 15 años, bautizos, aniversarios, despedidas.

La empresa actualmente atiende a tres diferentes segmentos; Este trabajo solo se enfocará a los eventos sociales, ya que el 60% de los servicios atendidos son de esa variable dependiente y generan mayor utilidad para *Sound Place*.

3.4 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales (medición antes de la intervención)

La presente tabla representa una síntesis de métricas identificadas, descritas y cuantificadas para una intervención que utilizará un enfoque cualitativo. Así como resaltar que el objetivo es comprender todos los aspectos relacionados con el mercado de servicio de entretenimiento en la ZMG (audio, iluminación y video) en base a una muestra de clientes activos de la empresa *Sound Place*.

Tabla 5

Método de estudio.

Método de estudio		
	Cualitativo	Cuantitativo
Propósito	<p>Investigar cuales son los atributos más importantes para la decisión de compra.</p> <p>Cualidades de una empresa de una empresa que ofrece servicio de entretenimiento.</p> <p>Canales de comunicación de la competencia.</p> <p>Percatarse de las preferencias de los consumidores finales.</p> <p>Comprender atributos de la empresa de entretenimiento ideal.</p>	<p>Analizar las promociones de la competencia</p> <p>Estacionalidad</p> <p>Frecuencia de compra.</p>
Recolección de datos	Cuestionarios	
Segmento	Personas que vivan de la ZMG de 18 a 50 años que en último año contrataron audio, iluminación o video para sus eventos.	
Tamaño de muestra	10 personas con un 95% de margen de confianza.	
Periodo de aplicación	Septiembre a diciembre del 2023.	Noviembre y diciembre del 2023.

Nota: Elaboración propia.

Todos los datos que se pretenden recabar están alineados al objetivo general y específicos mencionados anteriormente como plan de mercadotecnia, estrategia de

diferenciación, análisis de la competencia y mercadotecnia digital para la intervención de la microempresa.

3.5 Descripción del análisis: correlación e interpretación de la información

Plan de mercadotecnia

Diseñar un plan de mercadotecnia para aumentar las ventas de la empresa *Sound Place* en un 85% en el 2025 con clientes de la ZMG.

Objetivo 1

Diseñar e integrar una estrategia de diferenciación con la competencia de ZMG a finales del 2025

¿Cuándo fue la última vez que contrataste un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?

a) Un mes b) Tres meses c) Seis meses d) Un año e) Más de un año y medio

¿Cuál es el presupuesto promedio que destinas para la contratación de un servicio de entretenimiento para un evento de menos de 50 personas?

a) Menos de \$3,500 pesos b) \$4,500 pesos c) \$10,000 pesos d) \$15,000 pesos e) Más de \$30,000 pesos

En un año, ¿Cuántas veces contratas el servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?

a) Una vez b) Dos veces c) Cuatro veces d) Ocho veces e) Más de 10 veces

¿Cuál es la principal razón por la que contratas un servicio de audio, iluminación y video? (Solo subrayar una de las opciones)

a) Comodidad de que un experto produzca tu evento b) Personaliza mis eventos c) Cuida cada uno de los detalles d) Porque está de moda los Dj's e) otro (Mencionar):

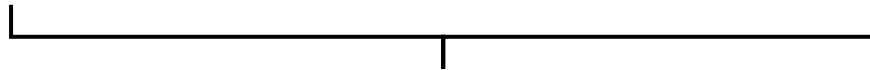
_____.

¿Cuál es el detalle más importante que debe cuidar una empresa de entretenimiento al dar el servicio?

- a) Música b) La instalación del equipo (Lay out) c) Presentación y vestimenta del equipo de trabajo d) Seguridad e) Puntualidad

Objetivo 2

Evaluar a la competencia de la ZMG por medio de benchmarking de manera semestral para implementar a finales del 2025.



¿Qué empresas o personas conoces que se dedican al servicio de audio, iluminación y video? (Marca por lo menos dos)



Otro: _____.

¿Qué es lo que no te gusta, cuándo contratas un proveedor de audio, iluminación y video?

- a) Luces incandescentes b) Sonido estruendoso c) Que el proveedor no respete el contrato d) Que el prestador de servicio o el equipo de trabajo ingiera bebidas alcohólicas e) Otra (Mencionar):

¿Conoces o has escuchado hablar de la empresa de entretenimiento Sound Place?

- a) Sí b) No

¿Qué tipo de entretenimiento contratas para tus eventos sociales?

- a) Norteño b) Dj c) Mariachi d) Comediante e) Otro (mencionar): _____.

¿Qué promociones se te hacen atractivas para contratar un servicio de entretenimiento?

- a) Descuento en la inversión b) Más equipo para tu evento sin costo c) Una hora extra
d) Promocional con la marca de la empresa e) Otro (mencionar): _____.

¿Sería para ti atractivo que la empresa de entretenimiento manejara servicios complementarios (asesoría de eventos, barra de bebidas, mobiliario y cristalería, por mencionar algunos)?

- a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no

Objetivo 3

Diseñar 3 estrategias de publicidad digital en redes sociales (*Facebook, Instagram y TIK TOK*) para tener el formato en noviembre de 2023



¿Por qué vías electrónicas realizas tu búsqueda para contratar por primera vez un servicio de entretenimiento?

- a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp d) TIK TOK e) Otro (mencionar):
_____.

¿Cuál es la red social que más utilizas?

- a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp d) TIK TOK e) Otro (Mencionar):
_____.

¿Cuáles son los tipos de contenidos que son atractivos para que conozcas los servicios que ofrece una empresa de entretenimiento?

- a) Equipos instalados b) Promociones c) Momentos de verdad al realizar el servicio d) Testimonios de clientes satisfechos e) Otro (mencionar):
_____.

¿Qué tan de acuerdo estás en que una empresa de audio, iluminación y video te genere confianza al contratarla si cuenta con una página web institucional?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo en general c) Ni acuerdo ni desacuerdo d) En desacuerdo general e) Totalmente en desacuerdo

¿Qué tan de acuerdo están en que la empresa muestre compromisos en publicaciones con causas y responsabilidad sociales?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo en general c) Ni acuerdo ni desacuerdo d)
En desacuerdo general e) Totalmente en desacuerdo

¿Qué tan atractivo es para ti que una empresa de entretenimiento realice campañas interactivas o de concursos para ofrecer premios o beneficios para tus eventos?

- a) Totalmente atractivo b) Atractivo en general c) Indiferente d) Nada atractivo e)
Totalmente no atractivo

El cuestionario se mandó a validación el Dor. Rodrigo Torres Mejorada con el objetivo de profesionalizar el instrumento para recabar la información.

Este cuestionario tiene como finalidad recabar datos de los clientes actuales de la empresa *Sound Place* que han contratado un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video) en la ZMG por lo menos una vez en el 2023 para la elaboración del IDI para la maestría en mercadotecnia digital y análisis del cliente.

Formato del cuestionario para clientes activos

Favor de leer atentamente las preguntas para que su respuesta sea lo más acertada posible.

Nombre completo: _____.

Sexo: _____.

Edad: _____.

1. ¿Cuándo fue la última vez que contrataste un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?
a) Menos de un mes b) Entre dos y tres meses c) Entre cuatro y seis meses d)
Entre siete meses y un año e) Más de un año y medio
2. ¿Cuál es el presupuesto promedio que destinas para la contratación de un servicio de entretenimiento para un evento de menos de 50 personas?
a) De \$3,500 a \$7,000 pesos b) De \$8,000 a \$10,000 pesos c) De \$11,000 a
\$15,000 pesos d) \$16,000 a \$30,000 pesos e) Más de \$50,000 pesos

3. En un año, ¿Cuántas veces contratas el servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)? a) De una a tres veces b) De cuatro a ocho veces c) De nueve a diez veces d) Más de diez veces
4. ¿Cuál es la principal razón por la cual contratas un servicio de audio, iluminación y video? (Solo subrayar una de las opciones)
- a) Comodidad de que un experto produzca tu evento b) Personaliza tus eventos
c) Cuida cada uno de los detalles d) Porque está de moda los Dj's
e) otro (Mencionar): _____.
5. ¿Cuál es el detalle más importante que debe cuidar una empresa de entretenimiento al dar el servicio?
- a) Música (Playlist personalizado) b) La instalación del equipo (Layout)
c) Presentación del equipo de trabajo (Vestimenta) d) Seguridad (Confianza)
e) Puntualidad f) Ninguna de las anteriores g) Todas las anteriores.
6. ¿Qué marcas o personas conoces que se dedican al servicio de audio, iluminación y video? (Marca por lo menos dos)



Otro: _____.

7. ¿Qué es lo que no te gusta?, ¿cuándo contratas un proveedor de audio, iluminación y video?
- a) Luces incandescentes b) Sonido estruendoso c) El proveedor no respete el contrato
d) Que el prestador de servicio o el equipo de trabajo ingiera bebidas alcohólicas e) Ninguna de las anteriores f) Todas las anteriores.
8. ¿Qué tipo de entretenimiento contratas para tus eventos sociales?

a) Norteño b) Dj c) Mariachi d) Comediante e) Otro (Mencionar):

_____.

9. ¿Qué promociones se te hacen atractivas para contratar un servicio de entretenimiento?

a) Descuento en la inversión b) Más equipo para tu evento sin costo c) Una hora extra

d) Promocional con la marca de la empresa e) Otro (Mencionar): _____.

10. ¿Sería para ti atractivo que la empresa de entretenimiento manejara servicios complementarios (Asesoría de eventos, barra de bebidas, mobiliario y cristalería, por mencionar algunos)?

a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no

11. ¿Por qué vías electrónicas realizas tu búsqueda para contratar por primera vez un servicio de entretenimiento? a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp d) TIK TOK e) Otro (Mencionar): _____.

12. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp d) TIK TOK e) Otro (Mencionar):

_____.

13. Para ti ¿Qué tipo de contenidos son atractivos para que conozcas los servicios que ofrece una empresa de entretenimiento?

a) Equipos instalados b) Promociones c) Momentos de verdad al realizar el servicio d) Testimonios de clientes satisfechos e) Otro (Mencionar):

_____.

14. ¿Qué tan de acuerdo estás en que una empresa de audio, iluminación y video te genere confianza al contratarla si cuenta con una página web institucional?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo en general c) Ni acuerdo ni desacuerdo d) En desacuerdo general e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué tan importante es para ti que la empresa muestre compromisos en publicaciones con causas y responsabilidad sociales? a) Extremadamente importante b) Muy importante c) Importante d) Algo importante e) Extremadamente importante

16. ¿Qué tan atractivo es para ti que una empresa de entretenimiento realice campañas interactivas o concursos para ofrecer premios o beneficios para tus eventos?

- a) Totalmente atractivo b) Atractivo en general c) Indiferente d) Nada atractivo
e) Totalmente no atractivo

A continuación, en la siguiente tabla, se asocian las preguntas del cuestionario a clientes activos de *Sound Place* en relación con los objetivos y factores con variables cualitativas.

Tabla 6

Relación de objetivos, factores prioritarios y variables con el cuestionario.

Item #		Objetivo	Factores prioritarios	Variables Cualitativas o Cuantitativas
Pregunta 1	¿Cuándo fue la última vez que contrataste un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?	Plan de mercadotecnia	Gustos y preferencias de los consumidores finales.	Cuantitativas
Pregunta 2	¿Cuál es el presupuesto promedio que destinas para la contratación de un servicio de entretenimiento para un evento de menos de 50 personas?	Plan de mercadotecnia	Monto de inversión para eventos sociales.	Cuantitativas
Pregunta 3	En un año, ¿Cuántas veces contratas el servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?	Plan de mercadotecnia	Gustos y preferencias del consumidor final.	Cuantitativas
Pregunta 4	¿Cuál es la principal razón por la cual contratas un servicio de audio, iluminación y video?	Plan de mercadotecnia – Estrategia de diferenciación	Conocer los motivos más importantes de la intención de compra.	Cualitativas
Pregunta 5	¿Cuál es el detalle más importante que debe cuidar una empresa de entretenimiento al dar el servicio?	Plan de mercadotecnia – Estrategia de diferenciación	Conocer los motivos más importantes de la intención de compra.	Cualitativas
Pregunta 6	¿Qué marcas o personas conoces que se dedican al servicio de audio, iluminación y video?	Benchmarking	Conocer la competencia directa e indirecta.	Cualitativas
Pregunta 7	¿Qué es lo que no te gusta, ¿Cuándo contratas un proveedor de audio, iluminación y video?	Benchmarking – Estrategia de diferenciación	Cualidades de una empresa de entretenimiento.	Cualitativas
Pregunta 8	¿Qué tipo de entretenimiento contratas para tus eventos sociales?	Benchmarking	Conocer la competencia directa e indirecta.	Cualitativas
Pregunta 9	¿Qué promociones se te hacen atractivas para contratar un servicio de entretenimiento?	Benchmarking – Estrategia de diferenciación	Atributos o ventajas de la competencia directa.	Cualitativas
Pregunta 10	¿Sería para ti atractivo que la empresa de entretenimiento manejara servicios complementarios (asesoría de eventos,	Benchmarking – Estrategia de diferenciación	Atributos o ventajas de la competencia directa.	Cualitativas

	barra de bebidas, mobiliario y cristalería, por mencionar algunos)?			
Pregunta 11	¿Por qué vías electrónicas realizas tu búsqueda para contratar por primera vez un servicio de entretenimiento?	Mercadotecnia digital	Canales de comunicación que implementa la competencia.	Cualitativas
Pregunta 12	¿Cuál es la red social que más utilizas?	Mercadotecnia digital	Canales de comunicación que implementa la competencia.	Cualitativas
Pregunta 13	Para ti ¿Qué tipo de contenidos son atractivos para que conozcas los servicios que ofrece una empresa de entretenimiento?	Mercadotecnia digital	Atributos o ventajas de la competencia directa. Canales de comunicación que implementa la competencia.	Cualitativas
Pregunta 14	¿Qué tan de acuerdo estás en que una empresa de audio, iluminación y video te genere confianza al contratarla si cuenta con una página web institucional?	Mercadotecnia digital	Atributos o ventajas de la competencia directa. Gustos y preferencias del consumidor final.	Cualitativas
Pregunta 15	¿Qué tan importante es para ti que la empresa muestre compromisos en publicaciones con causas y responsabilidad social?	Mercadotecnia digital	Gustos y preferencias del consumidor final. Canales de comunicación que implementa la competencia.	Cualitativas
Pregunta 16	¿Qué tan atractivo es para ti que una empresa de entretenimiento realice campañas interactivas o de concursos para ofrecer premios o beneficios para tus eventos?	Mercadotecnia digital	Gustos y preferencias del consumidor final. Canales de comunicación que implementa la competencia.	Cualitativas

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

Implementación: Planeación de la intervención

Para la planificación de la intervención de la empresa *Sound Place* se utilizará el cuestionario validado para aplicarse en el período de enero a marzo del 2024 a clientes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, el cual se va a interpretar por medio de gráficas de pastel y barras para concentrar los resultados.

Se inicia con la definición de los objetivos, donde se establecen claramente los objetivos de la intervención cualitativa en búsqueda de recopilar datos actuales de los clientes, percepción de *Sound Place* y su servicio de entretenimiento, en relación con las palabras clave plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital.

Para el diseño del cuestionario fue necesario relacionar objetivos, palabras clave, variables y necesidades del proyecto por medio de 16 preguntas cualitativas, asegurando que sean claras para los clientes activos.

La selección de la muestra representativa de 10 cuestionarios fue sugerencia directa del asesor, ya que es suficiente para obtener una representación adecuada de las opiniones de los clientes activos, ya que brinda una muestra significativa de la base de los clientes de la empresa.

Al limitar la muestra de los clientes activos, específicamente focalizando al mercado meta delimitado en más del 85%, son mujeres y hombres de 18 a 50 años que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Esto garantiza que las opiniones recopiladas sean relevantes para las estrategias planeadas. A su vez, al restringir la muestra, se asegura de enfocarse al grupo demográfico y ubicación geográfica clave para la empresa de entretenimiento.

El proceso de implementación decide cómo se llevará a cabo la intervención (vía telefónica) donde previamente se enviará el cuestionario por *WhatsApp*, considerando la logística de la recolección de datos y asegurando seguir los protocolos éticos y legales del manejo de información.

El análisis de datos, una vez recopiladas las respuestas, se realizará una evaluación detallada para identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad relacionadas con las palabras claves. Las acciones posteriores basadas en los resultados de intervención, se elaborará un plan de acción para implementar las mejoras en *Sound Place* considerando la integración de comentarios de los clientes actuales en las estrategias.

Al seguir estos pasos, se planificará e implementará una intervención cualitativa efectiva que brinda información valiosa sobre la percepción de los clientes de *Sound Place* en relación con el plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital.

La planificación e implementación ofrecen varias ventajas significativas. En primer lugar, permite obtener más información detallada y valiosa sobre la percepción de los clientes en relación con los aspectos claves anteriormente mencionados. Esto es crucial para comprender mejor las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, lo que a su vez facilita la adaptación y mejora de las estrategias.

Además, una intervención cualitativa brinda la oportunidad de profundizar en las opiniones y experiencias de los clientes, lo que puede relevar *insights* y matices que no se obtendrían a través de métodos cuantitativos solamente. Esta aproximación cualitativa permite explorar en detalle las percepciones subjetivas, las emocionales y los valores del cliente, lo que enriquece la comprensión global de su relación con la marca y los servicios de entretenimiento que ofrece *Sound Place*.

Asimismo, la implementación de esta intervención cualitativa ofrece una oportunidad invaluable para obtener información detallada y significativa sobre la percepción de los clientes en relación con las estrategias, lo que contribuirá a mejorar la efectividad y el impacto de las acciones futuras de la empresa en el mercado.

4.1 Justificación de la intervención

Para poder justificar la estrategia de intervención, es necesario compartir que *Sound Place* es una empresa de reciente creación en búsqueda de formalizarse y estandarizar sus procesos, con un enfoque en un plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital para la mejora continua. Para esto es necesario considerar los siguientes puntos clave:

Mejorará la visibilidad de la empresa en el mercado y el posicionamiento de marca frente a la competencia. Esto se puede respaldar con datos de seguimiento del tráfico del sitio web (forma parte de la estrategia la creación), aumento de reconocimiento de marca y la participación en redes sociales antes y después de la implementación del plan.

Se espera un aumento en la demanda del servicio y captación de contactos calificados. Esto se puede medir mediante el número de solicitudes, participación en eventos, expos y crecimiento de bases de datos de clientes.

Aumento de las ventas (objetivo 85% semanal) y los ingresos se traduce en datos en concreto al implementar estrategias como promociones, campañas publicitarias y eventos especiales.

Mejora en la retención de clientes y lealtad de marca *Sound Place*; esto se puede respaldar con datos sobre la tasa de retención del cliente, frecuencia de compra y la

participación en programas de fidelización después de la implementación del plan de mercadotecnia.

Optimización del retorno de la inversión (ROI) identificando y calcular la efectividad de acciones específicas como campañas publicitarias, eventos promocionales y otras iniciativas de mercadotecnia para demostrar la rentabilidad de las acciones realizadas.

Todas estas acciones están alineadas a garantizar que la empresa cuente con clientes encantados con el servicio.

Con base en pláticas con expertos en el sector del entretenimiento, en este proyecto se tienen identificadas 36 empresas como competencia directa para *Sound Place*, las cuales ofrecen sus servicios principalmente en Zona Metropolitana de Guadalajara, por lo que propuso el diseño e implementación de una estrategia de diferenciación para resaltar atributos fuertes y únicos, como la calidad del servicio, innovación tecnológica (soportes físicos), atención personalizada (*Playlist*), o la creatividad en la producción de un evento social, corporativo o masivo.

Una estrategia de diferenciación bien ejecutada puede ayudar a la microempresa a destacarse en un mercado altamente competitivo al ofrecer servicios únicos y distintos. Esto puede llevar a una mayor preferencia por parte de los clientes y, en última instancia, a una mayor participación del mercado. Los datos para respaldar este argumento podrían incluir el crecimiento en la cuota de mercado y el aumento de la lealtad de los clientes.

Otra de las ventajas de la implementación es mejorar la percepción de calidad del servicio de la empresa, así como añadir valor percibido por parte de los clientes. Esto puede traducirse en la disposición de los clientes a pagar precios más altos por un servicio diferenciado. Los datos podrían incluir el aumento en los márgenes de beneficio y el crecimiento en los ingresos por cliente.

Una fidelización exitosa puede generar clientes más leales a la marca debido a la singularidad del servicio ofrecido. Esto se puede justificar con datos sobre la tasa de retención de clientes, frecuencia de compra repetida y la participación en programas.

Al diferenciar el servicio de entretenimiento, la empresa puede reducir la sensibilidad de los clientes al precio, ya que estos están dispuestos a pagar un precio premium por los beneficios adicionales y la disminución en la elasticidad del precio de la demanda.

Para poder resistir a la competencia, ya que los competidores encuentran más difícil imitar o replicar los productos o servicios diferenciados. En este caso se respalda con los datos sobre el control de ingreso de nuevos competidores directos y disminución en la competencia basado en los precios.

Por otro lado, el benchmarking es una herramienta que ayudará a identificar las mejores prácticas en el sector y poder comparar el desempeño de *Sound Place* con el de sus competidores de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Al mismo tiempo puede proporcionar información como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder establecer metas realistas y alcanzables para la mejora continua.

Al identificar las mejores prácticas y procesos utilizados por otras empresas líderes en el sector del entretenimiento, se podrán comparar con las prácticas que *Sound Place* implementa, así como identificar las áreas de mejora y adoptar métodos efectivos para optimizar procesos, la efectividad en la operación y aumentar la productividad.

En la comparación de la calidad del servicio de la empresa con sus competidores, se pueden identificar áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a una lealtad más sólida hacia la marca.

Identificar las tendencias y los cambios en el mercado de audio, iluminación y video permitirá adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y anticiparse a las necesidades de los clientes.

Finalmente, al mejorar la rentabilidad al implementar prácticas más eficientes y efectivas, así como al mejorar la calidad del servicio, la empresa puede experimentar el aumento de sus ingresos.

La mercadotecnia digital en la actualidad es parte fundamental para el éxito de cualquier empresa. Esto incluye la optimización de una página web, presencia atractiva en redes sociales, implementación de estrategias *SEO* y *SEM*, uso de contenidos atractivos, publicidad en línea, seguimiento y análisis de métricas clave. Al ser sólida, esta estrategia ayudará a aumentar la visibilidad de la empresa, generar nuevos prospectos, mejorar la interacción con los clientes ya existentes, aumentar las conversiones y las ventas.

Dando como resultado llegar a una audiencia amplia a través de diversos canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y el sitio web, abonan a tener un alcance amplio y una segmentación precisa.

Sound Place podrá interactuar directamente con los clientes mediante la participación de las redes sociales, correos electrónicos, chats en vivo y otros medios digitales. Esto facilitará la comunicación bidireccional, el *feedback* instantáneo y la construcción de relaciones más sólidas con los clientes. Se pueden proporcionar métricas como el número de seguidores en redes sociales, tasa de apertura, clics en correos electrónicos y la participación en publicaciones en redes sociales.

Una de las ventajas claves de la mercadotecnia digital es la capacidad para medir y analizar los resultados en tiempo real. Esto permite a que en un futuro *Sound Place* obtenga información inmediata sobre el rendimiento de las campañas y ajustarlas según

sea necesario para mejorar su efectividad. Algunos ejemplos de métricas son el retorno de inversión (ROI), el costo por adquisición (CPA) y la tasa de conversión para mostrar la eficacia de las estrategias.

En comparación con los métodos tradicionales de mercadotecnia digital, tiende a ser más económica y ofrece mayor flexibilidad en términos de presupuesto y alcance.

A largo plazo, se puede trabajar en la expansión de la presencia en línea y en la construcción de autoridad de marca al publicar contenido relevante y útil para posicionarse como líder de pensamiento en el sector del entretenimiento.

4.2 Consideraciones costo/beneficio de la intervención

Para poder determinar el costo-beneficio del trabajo de intervención de la empresa *Sound Place*, implica evaluar los costos involucrados en la implementación de las acciones en comparación con los beneficios esperados.

Los costos pueden incluir gastos relacionados con la contratación de consultores en estrategia empresarial y profesionales en mercadotecnia digital. Otros costos que se pueden considerar son los asociados a la actualización de la tecnología, capacitación de personal, investigación de mercado y la implementación de campañas de publicidad o promoción.

Los beneficios tangibles pueden incluir el aumento de las ventas en 85%, ya que *Sound Place* cuenta con la infraestructura para poder atender 4 eventos al mismo tiempo (cien personas máximo por evento) por lo que es relevante, con un pronóstico reservado, proponer la meta anteriormente mencionada, una mayor participación de mercado, mejorar la reputación de marca, mayor lealtad del cliente y mayor eficiencia operativa (reducir tiempos) en la realización de servicios de entretenimiento. Todo esto se puede traducir en ingresos adicionales y mejorar la rentabilidad de una empresa más sólida.

En el caso de los beneficios intangibles, como que los socios tengan una mejor comprensión del mercado y los clientes, mejorar la capacidad para adaptarse a los cambios del macro y microentorno, contar con una cultura organizacional innovadora, aumento de satisfacción al cliente y reforzar el compromiso con la empresa con todo el equipo de trabajo.

Es importante considerar los riesgos asociados con la implementación de las acciones anteriormente mencionadas, tomar en cuenta la posibilidad de que las estrategias no den los resultados esperados y poder contar con los recursos para poderlos dedicar a las iniciativas.

Sí los beneficios potenciales superan los costos y los riesgos son manejables. Se puede concluir que este proyecto de intervención se puede considerar como una inversión valiosa para *Sound Place* en términos de crecimiento y éxito a largo plazo.

4.3 Actividades, herramientas e instrumentos

A continuación, en la tabla 1.6, se definen las actividades a implementar por *Sound Place* con el apoyo de herramientas e instrumentos sugeridos para poder cumplir con los objetivos de este proyecto en las dimensiones de plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital.

Tabla 7

Actividades, herramientas e instrumentos enfocadas a objetivos.

Objetivos	Actividades	Herramientas	Instrumentos
Plan de mercadotecnia	<p>Generar una base de datos de los clientes actuales y proveedores.</p> <p>Realizar cuestionario para aplicarlo a clientes activos.</p> <p>Solicitar comentarios y testimonios de clientes satisfechos.</p>	<p>Microsoft Excel o Google Sheets.</p> <p>Microsoft Word, Google docs / Forms.</p> <p>Distribuir cuestionarios por WhatsApp.</p> <p>Llamada programada</p>	<p>Cuestionarios</p> <p>Análisis de datos</p> <p>Conocimientos Básicos para utilizar la plataforma.</p> <p>Lista de preguntas.</p>

Estrategia de diferenciación	Análisis DAFO. Mapa de posicionamiento competitivo.	Microsoft Excel. Adobe Illustrator.	Cuestionario Identificar atributos del mercado meta.
Benchmarking	Identificar áreas clave para comparar con otras empresas líderes. Seleccionar empresas de referencia. Recopilar datos y información. Identificar áreas de mejora. Plan de acción. Implementar cambios y seguimientos.	Microsoft Excel Google Forms	Estudio de mercado. Análisis de datos. Observación. Investigación en redes sociales de la competencia y página web.
Mercadotecnia digital	Creación de un sitio web atractivo y funcional. Reingeniería en la publicidad en redes sociales.	WordPress. Wix. Facebook. Instagram. WhatsApp Business.	Utilizar plantillas profesionales y personalizadas para diseño que comunique la identidad. Crear campañas publicitarias segmentadas enfocadas al mercado meta.

Nota: Elaboración propia.

4.3 Etapas del proceso de aplicación de la intervención

La propuesta de las etapas para el proceso de la aplicación de la intervención en la empresa *Sound Place* es el siguiente:

- Diagnóstico inicial y análisis de la situación actual de la empresa. incluyendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para después identificar áreas de oportunidad que estén alineadas al objetivo de la intervención.

- Desarrollo de plan de mercadotecnia detallado donde incluya estrategias, tareas específicas para alcanzar los objetivos, Involucra segmentación de mercado, definición de propuesta de valor y fijación de promociones en los canales adecuados.
- Se desarrollará una estrategia de diferenciación que destaque los aspectos únicos como el servicio personalizado, calidad de equipo y diseño creativo para producir los eventos.
- Se llevará a cabo un benchmarking semestral para conocer las tendencias y las mejores prácticas de la industria para comparar a *Sound Place* con sus competidores. Esto tendrá como resultado información valiosa para identificar áreas de mejora y establecer metas reales y alcanzables.
- Implementación de estrategias de mercadotecnia digital para mejorar la visibilidad, aumento de prospectos, mejorar la interacción en redes sociales y diseñar un sitio web.
- Se establecerán métricas clave del desempeño para monitorear los avances hacia los objetivos, como por ejemplo el número de negocios por mes, cotizados, declinados y ventas. Esto permite realizar ajustes para maximizar las estrategias.
- Por último, se realiza una evaluación de los resultados obtenidos con ajustes que garanticen la efectividad de las estrategias implementadas.

4.1.1 Cronograma de la implementación de la estrategia

A continuación se presenta un cronograma para la implementación de estrategias en el 2025, donde se especifica de manera planificada actividades, herramientas e instrumentos alineados al plan de mercadotecnia, estrategia diferenciada, benchmarking y mercadotecnia digital.

Tabla 8

Cronograma de estrategias

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Generar una base de datos de clientes y proveedores							
Realizar cuestionarios para aplicar a los clientes							
Solicitar comentarios y testimonios de clientes satisfechos							
Análisis DAFO							
Mapa de posicionamiento competitivo							
Identificar áreas claves para comparar con otras empresas líderes							
Seleccionar empresas de referencia							
Recopilar datos e información							

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Identificar áreas de mejora					
Plan de acción					
Implementar cambios y seguimientos					
Creación de un sitio web atractivo y funcional					
Reingeniería en redes sociales					

Nota: Elaboración propia.

4.1.2 Imprevistos

Al implementar la intervención, es necesario que la empresa *Sound Place* se prevenga para enfrentar los siguientes imprevistos que pueden surgir durante el proceso. A continuación, estos son los que se podrían incluir:

- Cambio de condiciones del mercado por factores macroambientales como la economía, regulaciones gubernamentales, emergencias sanitarias y cambios en las preferencias del consumidor. Lo cual requiere un ajuste en el plan.
- Competencia inesperada al entrar competidores lanzando productos similares o nuevos, afectando la estrategia de diferenciación.
- La implementación de la mercadotecnia digital puede enfrentar obstáculos técnicos o tecnológicos, como problemas con el nuevo sitio web, interrupciones en la conectividad o cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda y redes sociales.

Resistencia interna por parte del personal ante los cambios propuestos por el plan de intervención. Es importante compartir los beneficios y objetivos para que comprendan y acepten las estrategias. Se propone realizar mesas de trabajo con los socios de *Sound Place* con los siguientes temas:

- Comunicación clara y abierta a los cambios propuesta con la intervención a los socios, así como los beneficios y objetivos que se espera lograr con ellos.
- Desde un inicio se involucró a todo el personal para la planificación y toma de decisiones relacionadas con los cambios propuestos. Esto les dará un sentido de propiedad y responsabilidad sobre el proceso de cambio.
- Está previsto proporcionar capacitación para adquirir habilidades y conocimientos necesarios para adaptarse a los cambios, para generar confianza para enfrentar los nuevos desafíos.
- Crear espacios donde el personal pueda expresar sus preocupaciones, hacer preguntas y ofrecer sugerencias relacionadas con los cambios propuestos.
- Demostrar empatía y brindar apoyo emocional para ayudarles a superar cualquier resistencia o temor que puedan experimentar.
- Celebrar los logros, éxitos alcanzados durante el proceso de cambios, reconocimiento de esfuerzo, la contribución del personal reforzando la motivación y el compromiso del equipo.
- Mantener una comunicación continua y transparente, regular sobre el proceso y los resultados sobre el plan de la intervención, así como cualquier ajuste para generar confianza y compromiso.

A manera de conclusión, es necesario anticipar posibles imprevistos y que la empresa esté preparada para abordarlos de una manera proactiva para mantener la flexibilidad, comunicación efectiva y capacidad de respuesta para superar los desafíos y lograr los objetivos.

CAPÍTULO 5

Implementación y exposición de hallazgos

5.1 Sistematización y medición de resultados

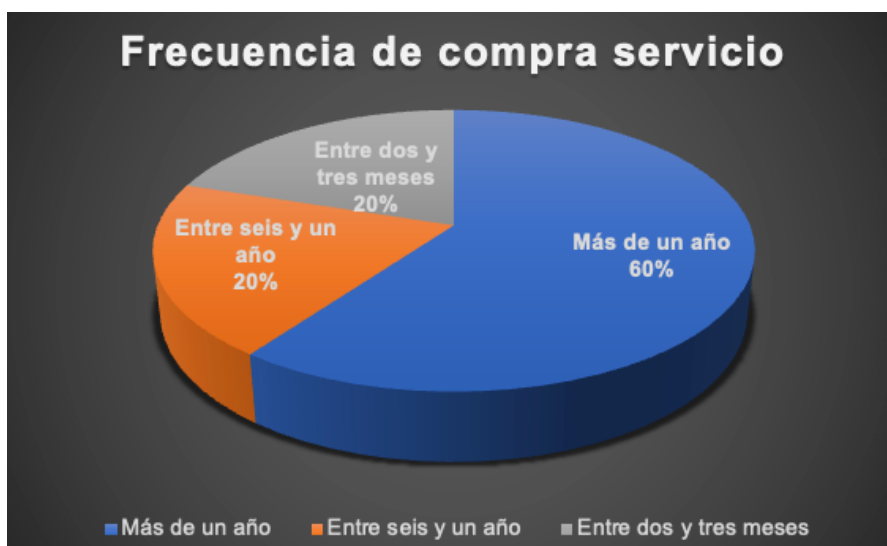
A continuación, se presentan las respuestas de las 16 preguntas del cuestionario aplicado a los clientes actuales de *Sound Place*, se grafican en su totalidad, las cuales se presentan en gráfica de pastel donde concentran los patrones, percepciones y tendencias (escala de *Likert*) para poder generar estrategias y toma de decisiones.

1. ¿Cuándo fue la última vez que contrataste un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?

En la primera pregunta del cuestionario, la mayoría de los clientes actuales de la empresa *Sound Place* adquirieron sus servicios por última vez desde hace más de un año, representando el 60%. Mientras que un 20% de los clientes lo han utilizado en un período no mayor a un año. Así como el otro 20% de dos a tres meses.

Figura 24

Frecuencia de compra del servicio



Nota: Elaboración propia.

2. ¿Cuál es el presupuesto promedio que destinas para la contratación de un servicio de entretenimiento para un evento de menos de 50 personas?

El análisis de los cuestionarios aplicados en los clientes activos revela que el 60% prefieren invertir en servicios que oscilan entre los \$3,500 y \$7,000 pesos. Por otro lado, solo el 40% muestra interés en este servicio que tiene un rango de precio de \$8,000 a \$10,000 pesos.

Figura 25

Inversión de clientes para sus eventos



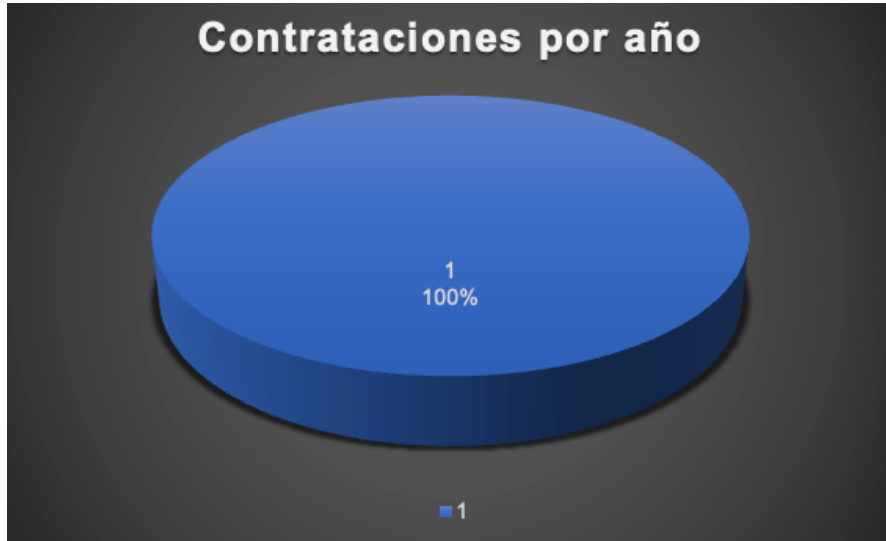
Nota: Elaboración propia.

3. En un año, ¿cuántas veces contratas el servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?

Todos los clientes actuales de *Sound Place* contratan sus servicios de entretenimiento para sus eventos sociales al menos de una a tres veces al año.

Figura 26

Número de veces que contratan el servicio al año.



Nota: Elaboración propia.

4. ¿Cuál es la principal razón por la cual contratas un servicio de audio, iluminación y video? (Solo subrayar una de las opciones)

Los resultados del cuestionario indican que el 50% de los clientes de *Sound Place* eligen contratar los servicios debido a la conveniencia de contar con un experto que produzca sus eventos. El 30% mencionó que les es más significativo cuando el proveedor les personaliza sus eventos, mientras que un 10% lo hace para asegurarse de que se cuiden todos los detalles de su celebración. Por último, otro 10% manifiesta que contratan el servicio porque consideran que los Dj's están de moda.

Figura 27

Motivos de contratación de los clientes



Nota: Elaboración propia.

5. ¿Cuál es el detalle más importante que debe cuidar una empresa de entretenimiento al dar el servicio?

Se refleja que hay dos aspectos principales que la empresa de entretenimiento debe cuidar al proporcionar su servicio. El 60% de la muestra considera que la instalación del equipo es el detalle más importante para tener en cuenta. Por otro lado, el 40% señala que la selección musical que tiene el DJ para mantener el ambiente durante el evento es primordial.

Figura 28

Atributos más importantes al contratar un servicio de entretenimiento



Nota: Elaboración propia.

6. ¿Qué marcas o personas conoces que se dedican al servicio de audio, iluminación y video? (Marca por lo menos dos)

Según los resultados del cuestionario aplicado, los clientes tienen el conocimiento o han contratado los servicios de diversas empresas de entretenimiento en distintos porcentajes. El 53% ha tenido contacto con *Sound Place*, el 17% con *LAX*, el 18% con *Zeppelin*, mientras que un 6% ha interactuado con *Riot Music* y otro 6% con *WZP*.

Figura 29

Reconocimiento de marcas de audio, iluminación y video



Nota: Elaboración propia.

7. ¿Qué es lo que no te gusta, cuando contratas un proveedor de audio, iluminación y video?

Los principales motivos de insatisfacción entre los clientes respecto al servicio proporcionado por un proveedor de soluciones de entretenimiento en eventos sociales son los siguientes con base en la implementación del cuestionario:

- El incumplimiento del contrato por parte del proveedor, lo cual representa el 40% de los resultados.
- Los excesos de volumen en el sonido, que constituyen el 20%.
- La utilización de luces incandescentes, también con un 20%.
- Por último, las deficiencias en todas las áreas de atención, que incluyen tanto el uso de luces incandescentes como el sonido excesivo, el incumplimiento contractual y la presencia de prestador del servicio consumiendo bebidas alcohólicas, abarcan otro 20% de las críticas totales.

Figura 30

Disgustos más comunes al contratar un servicio de entretenimiento



Nota: Elaboración propia.

8. ¿Qué tipo de entretenimiento contratas para tus eventos sociales?

El tipo de entretenimiento que los clientes contratan para sus eventos mayoritariamente opta por el servicio de *DJ*, representando el 67% de las contrataciones. Mientras que el Norteño fue seleccionado por el 27% y por el restante 6% con Mariachi.

Figura 31

Tipo de servicios de entretenimiento



Nota: Elaboración propia.

9. ¿Qué promociones se te hacen atractivas para contratar un servicio de entretenimiento?

Las promociones más atractivas para contratar un servicio de entretenimiento son las siguientes:

- El 60% de los clientes muestra interés en la posibilidad de adquirir horas extras.
- Un 20% valora un descuento de la inversión total.
- Mientras que el 10% considera beneficioso recibir equipo adicional para sus eventos sin costo.
- El restante 10% muestra preferencia por una combinación de las opciones anteriores, junto con promocionales alusivos al evento.

Figura 32

Promociones atractivas para clientes



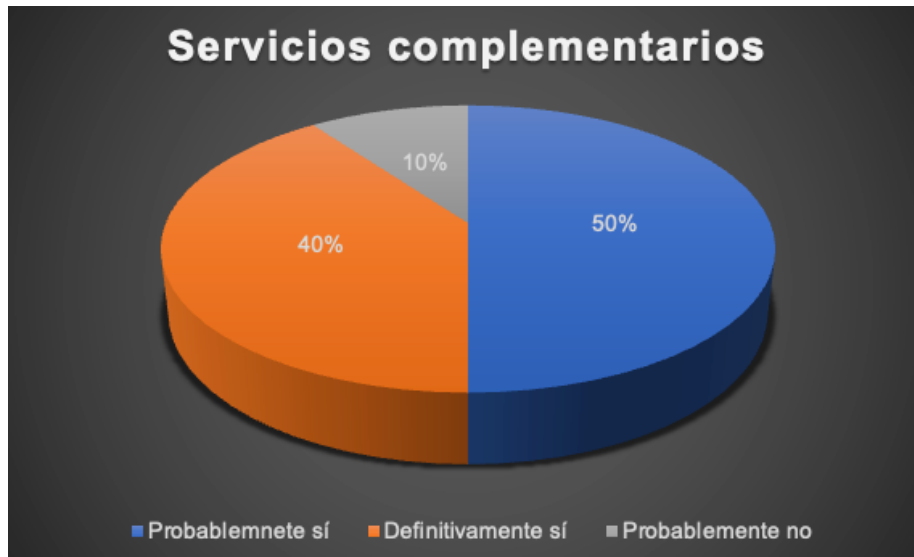
Nota: Elaboración propia.

10. ¿Sería para ti atractivo que la empresa de entretenimiento manejara servicios complementarios (asesoría de eventos, barra de bebidas, mobiliario y cristalería, por mencionar algunos)?

La idea de que *Sound Place* ofrezca servicios complementarios como asesoría de eventos, barra de bebidas, mobiliario y cristalería resulta atractiva para los clientes. El 50% manifestó que es probable que sí consideren esta opción, mientras que el 40% indicó que definitivamente sí. Solo un 10% expresó que probablemente no le son relevantes los servicios adicionales o alianzas estratégicas.

Figura 33

Importancia de servicios complementarios



Nota: Elaboración propia.

11. ¿Por qué vías electrónicas realizas tu búsqueda para contratar por primera vez un servicio de entretenimiento?

Los clientes utilizan diversas plataformas electrónicas para buscar por primera vez un servicio de luz y sonido para sus eventos. El 34% de ellos recurre a *Facebook*, el 25% mediante recomendaciones de otros clientes, el 8% utiliza *WhatsApp*, mientras que un igual de 8% utiliza *TikTok*.

Figura 34

Vías de contacto más utilizadas por los clientes para búsqueda



Nota: Elaboración propia.

12. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

La red social más frecuentemente utilizada por los clientes de la empresa *Sound Place* es *WhatsApp*, con un 46%. Le sigue *Instagram* con un 36%, y *Facebook* con un 18%. Este conocimiento es vital para determinar el medio más efectivo para compartir información con los clientes.

Figura 35

Red social más utilizada por los clientes



Nota: Elaboración propia.

13. Para ti, ¿qué tipo de contenidos son atractivos para que conozcas los servicios que ofrece una empresa de entretenimiento?

Basado en las respuestas de los clientes, los contenidos más atractivos para promocionar los servicios de la empresa *Sound Place* son los siguientes:

- Un 37% considera que los testimonios de clientes satisfechos son atractivos.
- Un 27% valora los momentos de verdad experimentados durante las presentaciones del servicio de entretenimiento.
- Las promociones son atractivas para un 18% de la muestra.
- Otro 18% de los clientes tiene interés en conocer los equipos instalados por la empresa.

Figura 36

Tipo de contenido más atractivo



Nota: Elaboración propia.

14. ¿Qué tan de acuerdo estás en que una empresa de audio, iluminación y video te genere confianza al contratarla si cuenta con una página web institucional?

La importancia de que la organización dedicada al entretenimiento cuente con una página web oficial para generar confianza es clara:

- Un 60% está totalmente de acuerdo en la necesidad de este sitio web.
- El 20% está de acuerdo en general.
- Un 10% se sitúa en un punto neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- Otro 10% está totalmente en desacuerdo con la idea de incorporar una página web institucional.

Figura 37

Importancia de página web para sound place



Nota: Elaboración propia.

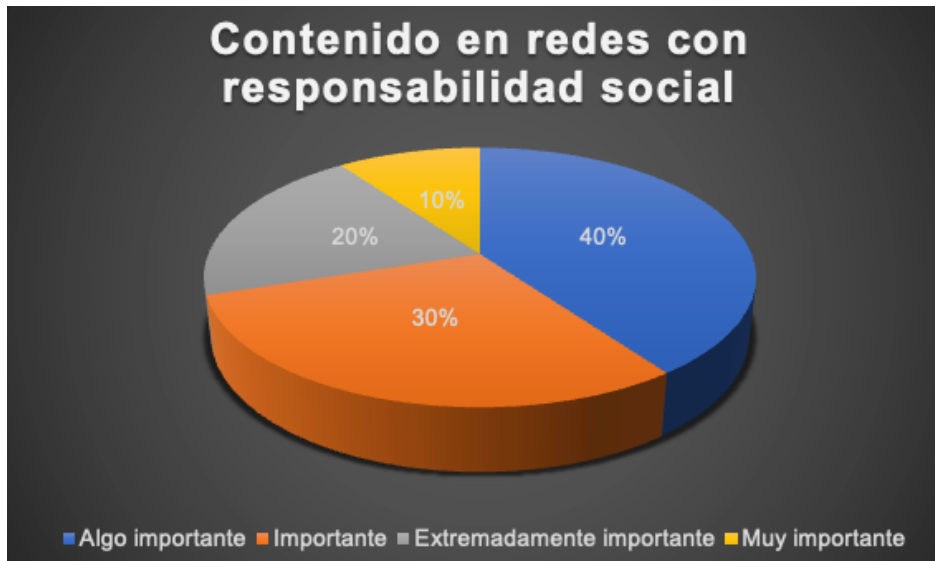
15. ¿Qué tan importante es para ti que la empresa muestre compromisos en publicaciones con causas y responsabilidad sociales?

Según las respuestas de los clientes actuales a quienes se les aplicó el cuestionario, se determinó la importancia que le otorgan a que la *Sound Place* demuestre compromiso social hacia grupos desprotegidos o con causas en sus publicaciones en redes o participación en eventos:

- Un 40% considera que es algo importante.
- El 30% lo valora como importante.
- Un 20% lo considera extremadamente importante.
- Un 10% lo considera muy importante.

Figura 38

Relevancia de contenido en redes de responsabilidad social



Nota: Elaboración propia.

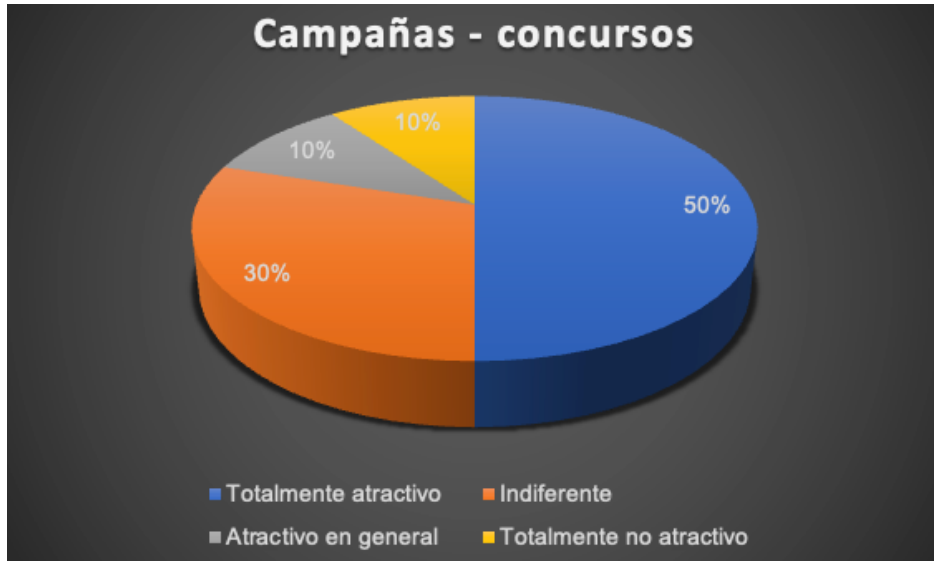
16. ¿Qué tan atractivo es para ti que una empresa de entretenimiento realice campañas interactivas o concursos para ofrecer premios o beneficios para tus eventos?

Con base en la participación de la muestra en el cuestionario, se identificó la importancia que le otorgan a que *Sound Place* realice campañas interactivas o concursos que ofrezcan premios o beneficios en la realización de eventos:

- Un 50% considera que es totalmente atractivo.
- El 30% se muestra indiferente ante esta idea.
- Un 10% lo considera atractivo en general.
- Otro 10% lo percibe como totalmente no atractivo.

Figura 39

Efectividad de campañas con premios y beneficios sound place



Nota: Elaboración propia.

5.2 Organización de información obtenida

Con base en los objetivos como plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital, se presentan las conclusiones cuestionario.

Tabla 9

Conclusiones del cuestionario en relación con los objetivos plan de mercadotecnia.

Ítem #	Objetivo	Conclusión
1,2,3 y 5	Plan de mercadotecnia	En resumen, los datos revelan que la mayoría de los clientes de <i>Sound Place</i> mantienen una lealtad significativa, con un 60% que ha mantenido una frecuencia de compra de al menos un año, optando por invertir entre \$3,500 y \$7,000 pesos en sus eventos sociales y solicitando los servicios de la empresa de una a

		tres veces al año. Al analizar los atributos más críticos para los clientes, se destaca que el 60% valora principalmente la calidad de las instalaciones (<i>Layout</i>) de la instalación del equipo, mientras que un 40% considera primordial la selección musical. La importancia de mantener altos los estándares en la instalación de equipo, asegurando una experiencia satisfactoria para la mayoría de los clientes.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Conclusiones del cuestionario en relación con los objetivos del plan de mercadotecnia y estrategia de diferenciación.

Ítem #	Objetivo	Conclusión
4	Plan de mercadotecnia – Estrategia de diferenciación	Los motivos predominantes que llevan a los clientes a contratar un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video). Un 50% de ellos valora la comodidad que ofrece al contratar a un experto que se encargue de la producción de su evento, mientras que un 30% busca la personalización de su evento según sus gustos y preferencias. Por otro lado, un 10% de la muestra prioriza que este tipo de empresas se preocupen por cuidar cada detalle en la realización del evento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11

Conclusiones del cuestionario en relación con el objetivo benchmarking.

Ítem #	Objetivo	Conclusión
6 y 8	Benchmarking	En resumen, entre las marcas más destacadas según la muestra, donde resaltan a las empresas dedicadas al entretenimiento, se encuentra <i>Sound Place</i> con el 53% de reconocimiento, seguida de <i>LAX</i> con un 17% y <i>Zeppelin</i> con un 18%. Además, en cuanto al tipo de servicio más solicitado, los DJ's lideran con un 67%, mientras que un 27% optan por servicios de grupos nortños.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Conclusiones del cuestionario en relación con los objetivos benchmarking y estrategia de diferenciación.

Ítem #	Objetivo	Conclusión
7, 9 y 10.	Benchmarking – Estrategia de diferenciación	Según los resultados del cuestionario, las promociones más atractivas para los clientes que <i>Sound Place</i> puede ofrecer incluyen horas extras del servicio con un 60%, descuentos en la inversión de su evento 20%, Equipo entra sin costo para su festejo 10% y el resto con un pequeño porcentaje; valoran todas las anteriores y los promocionales. Por otro lado, al analizar los momentos críticos de la experiencia del cliente al contratar un servicio de entretenimiento, observamos que el

	<p>incumplimiento del contrato es el principal disgusto, seguido por problemas como sonido estruendoso y luces incandescentes. Estos aspectos representan preocupaciones significativas para el 40%, mientras que el 20% identifica todas las anteriores como problemática. En cuanto a los servicios complementarios, el 50% considera que son relevantes, el 40% está definitivamente convencido de su utilidad, y solo un 10% muestra falta de interés en ellos. Estos resultados sugieren que existe una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente al abordar los aspectos críticos identificados y promover de manera efectiva los servicios complementarios que más se valoran.</p>
--	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13

Conclusiones del cuestionario en relación con el objetivo de mercadotecnia digital.

Ítem #	Objetivo	Conclusión
11, 12, 13, 14, 15 y 16.	Mercadotecnia digital	<p>Al iniciar la búsqueda de servicios de entretenimiento (audio, iluminación y video) para eventos, se observa que las plataformas más utilizadas por los prospectos son <i>Facebook</i>, con un 34%, <i>Instagram</i>, con un 25% y las recomendaciones personales, también con un 25%. Sin embargo, en su vida diaria, los clientes tienden a utilizar WhatsApp en un 46%, seguido de <i>Instagram</i> con un 36% y <i>Facebook</i> con un 18%. En cuanto a los contenidos más atractivos para los clientes, se destaca la importancia de los testimonios de clientes satisfechos, con un 37%, seguido de la documentación de momentos clave durante el servicio y promociones relacionadas con los equipos instalados, ambos con un 18%. Se reconoce la relevancia de contar con una página web para “Sound Place”, especialmente para la institucionalización de la marca, con un 60% de los clientes totalmente de acuerdo. Sin embargo, el contenido relacionado con la responsabilidad</p>

		<p>social en las redes sociales solo es considerado relevante por el 40% de los encuestados, y el ofrecimiento de campañas o concursos en plataformas sociales para promocionarlos es relevante para el 50% de los clientes. Estos hallazgos sugieren la importancia de adaptar la estrategia de marketing digital y la presencia en línea de acuerdo con las preferencias y necesidades identificadas en la intervención.</p>
--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Cumplimiento de objetivo general y específicos con base en las respuestas de los clientes.

Objetivo general:

Tabla 14

Porcentaje de cumplimiento de objetivo general.

		Respuesta							%
Ítem #	Objetivo	A	B	C	D	E	F	G	
1	Diseñar un plan de mercadotecnia para aumentar las ventas de la empresa <i>Sound Place</i> en un 85% en el 2025 con clientes de la ZMG.	0%	20%	0%	20%	60%	0%	0%	100%
2		60%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
3		100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
5		40%	60%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Nota: Elaboración propia.

El diseño de un plan de mercadotecnia puede tener un impacto significativo en las ventas de la empresa *Sound Place* de Guadalajara. Al diseñar estrategias de marketing efectivas, existe la posibilidad de aumentar las ventas hasta un 70%, según la percepción de los clientes activos. Este incremento representa no solo la cercanía del cumplimiento del objetivo, sino un notable crecimiento que puede llevar a las ventas a niveles excepcionales. Por ejemplo, con un pronóstico reservado, el ingreso sería de alrededor de \$10,000 pesos por semana vendiendo dos paquetes opción uno. Por lo menos el 50% de esos ingresos se invertiría para poder cubrir los costos de las actividades planeadas para la intervención.

Además, al implementar un plan de mercadotecnia sólido, la empresa puede fortalecer su presencia en el mercado, atraer a nuevos clientes y mejorar su reputación, lo que a su vez puede conducir a un aumento sostenido de los ingresos y a un crecimiento continuo del negocio. En resumen, el diseño estratégico de un plan de

mercadotecnia no solo puede cumplir objetivos establecidos, sino también proporcionar una base sólida para el éxito a largo plazo de *Sound Place*.

Tabla 15

Porcentaje de cumplimiento benchmarking.

Ítem #	Objetivo	Respuesta														%
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
6	Evaluar a la competencia por medio de benchmarking de manera semestral para implementar a finales del 2025.	53%	0%	0%	18%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	6%		6%	100%
8		27%	67%	6%	0%	0%										100%

Nota: Elaboración propia.

Al planificar un benchmarking semestral para evaluar a la competencia directa de *Sound Place*, se ha descubierto mediante un análisis detallado que existe una alta probabilidad del 60% de que la implementación de cierta estrategia contribuya significativamente al logro de los objetivos previstos para esta intervención, lo que podría asegurar su éxito. Este proceso no solo nos permite identificar áreas de mejora y establecer objetivos más realistas, sino que también nos brinda la oportunidad de reducir los riesgos asociados al proyecto al conocer las fortalezas y las debilidades de los competidores. Además, al aprender de estrategias exitosas de los líderes del sector,

optimizando recursos y manteniendo una mejora continua, adaptando constantemente nuestras estrategias para mantener una ventaja competitiva sostenible en el mercado del entretenimiento.

Tabla 16

Porcentaje de cumplimiento al diseñar estrategias de publicidad digital.

Ítem #	Objetivo	Respuesta					%
		A	B	C	D	E	
11	Diseñar estrategias de publicidad digital en redes sociales (<i>Facebook, Instagram y TIKTOK</i>) para tener el formato en noviembre de 2023.	34%	25%	8%	8%	25%	100%
12		18%	36%	46%	0%	0%	100%
13		18%	18%	27%	37%	0%	100%
14		60%	20%	10%	0%	10%	100%
15		0%	10%	30%	40%	20%	100%
16		50%	10%	30%	0%	10%	100%

Nota: Elaboración propia.

En la dimensión de la publicidad digital (tácticas en *Facebook, Instagram, TikTok* y página web) para *Sound Place*, se estima que hay un 44.50 % de posibilidades de alcanzar el objetivo establecido basado en la percepción de los clientes actuales. Entre los beneficios de esta estrategia se encuentra un alcance ampliado, gracias a las capacidad de llegar a un público más amplio y diverso (Mercado meta son mujeres y hombres que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara de 18 a 50 años, NSC de

C+ en adelante y les interesan los eventos sociales); una segmentación precisa del público objetivo, lo que permite dirigir la publicidad a personas específicas interesadas en los servicios de entretenimiento; la interacción directa con el público a través de redes sociales, lo que facilita resolver dudas y construir relaciones cercanas; la capacidad de medir y analizar resultados en tiempo real, lo que permite ajustes continuos para maximizar el retorno de la inversión; la reducción de costos en comparación con la publicidad tradicional; La flexibilidad y adaptabilidad para mantenerse relevante frente a las tendencias del mercado o cambios en el comportamiento del consumidor.

Figura 40

Porcentaje de cumplimiento de objetivos



Nota: Elaboración propia.

En resumen, al combinar todas estas actividades dirigidas al plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital, se estima que habrá un 58% de posibilidades de cumplir con los objetivos establecidos para la intervención de *Sound Place*, lo cual es aceptable, ya que solo se consideran las ponderaciones más altas con un pronóstico reservado. Este enfoque no solo busca aumentar las probabilidades de éxito, sino también reducir el grado de incertidumbre en la toma de decisiones y optimizar el uso de los recursos financieros asignados. En última

instancia, se busca crear un camino más sólido hacia el logro de los objetivos comerciales y el crecimiento sostenible de la empresa.

5.3 Impacto de la intervención de la organización

Los datos recopilados reflejan un alto nivel de fidelidad por parte de los clientes de *Sound Place*, con un 60% que ha mantenido una relación de compra constante durante al menos un año. Estos clientes demuestran una inversión significativa en sus eventos sociales, con un rango de gasto entre \$3,500 y \$7,000 pesos, donde solicitan los servicios de entretenimiento de una a tres veces al año.

Al profundizar en los aspectos más críticos para los clientes, se destaca que el 60% valora especialmente la calidad de las instalaciones y el *layout del* equipo, mientras que el 40% considera crucial la selección musical. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares en la instalación del equipo, garantizando así una experiencia para dejar encantados a la mayoría de los clientes.

En consecuencia, para *Sound Place*, la clave para mantener su posición en el mercado y seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes radica en enfocarse en la calidad de las instalaciones y el acomodo del equipo, al tiempo que continúa brindando una amplia selección musical. Este enfoque de un plan de mercadotecnia asegurará no solo la retención de clientes existentes, sino también la atracción de nuevos clientes que buscan una experiencia excepcional en sus eventos sociales.

Al analizar los motivos predominantes que llevan a los clientes a contratar servicios de entretenimiento como audio, iluminación y video, se observa que la comodidad es un factor clave para el 50% de ellos. Este grupo valora la conveniencia de contar con un experto que se encargue de la producción de su evento, lo que sugiere una oportunidad para diferenciarse mediante un servicio integral y sin complicaciones.

Por otro lado, el 30% de los clientes busca la personalización de su evento de acuerdo con sus gustos y preferencias. Esta demanda resalta la importancia de ofrecer opciones personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, lo que puede ser una estrategia diferenciadora en el mercado competitivo.

Además, un 10% de la muestra prioriza que las empresas de entretenimiento se preocupan por cuidar cada detalle en la realización de un evento. Esta atención al detalle puede diferenciar a una empresa al proporcionar una experiencia memorable para sus clientes.

Desarrollando un plan de mercadotecnia efectivo y una estrategia de diferenciación exitosa en el sector del entretenimiento, es crucial enfocarse en ofrecer un servicio conveniente, personalizado y orientado a los detalles, ya que en la actualidad el mercado meta busca proveedores que generen soluciones a la medida de cada tipo de evento, donde la empresa de entretenimiento debe captar la esencia del evento y al mismo tiempo cuidar la estética del evento con la funcionalidad. Al satisfacer estas necesidades y expectativas de los clientes, una empresa puede destacarse en un mercado competitivo y construir relaciones sólidas con su base de clientes.

Al realizar un análisis comparativo con otras marcas destacadas en el sector del entretenimiento, *Sound Place* sobresale con un reconocimiento del 53% en la muestra. Le sigue *LAX* con un 17% y *Zeppelin* con un 18%. Estos resultados sugieren que la microempresa es líder en términos de reconocimiento de marca, ya que el cuestionario se aplicó a clientes actuales.

Además, al considerar el tipo de servicio más solicitado, se observa que los Dj's son más populares, con un 67% de preferencia. Por otro lado, un 27% opta por servicios de grupos norteños. Esta información proporciona una visión clara de las preferencias del mercado y puede servir como punto de referencia para *Sound Place* al evaluar su posición y estrategias en comparación con sus competidores.

El benchmarking revela que *Sound Place* goza de un reconocimiento significativo en el mercado y que los servicios de DJ's son altamente demandados. Estos hallazgos pueden orientar las decisiones estratégicas de la empresa y ayudarían a mantener su posición competitiva en el sector del entretenimiento.

Al analizar los momentos críticos en la experiencia del cliente, se identifica el incumplimiento de acuerdos, generar una atmosfera con un sonido estruendoso y las luces incandescentes como principales fuentes de disgusto, siendo preocupaciones significativas para el 40% de la muestra, un 20% señala que todas esas situaciones son problemáticas.

Con relación a los servicios complementarios, el 50% los considera relevantes, mientras que el 40% está convencido de su utilidad. Solo el 10% muestra falta de interés en ellos. Estos resultados sugieren que *Sound Place* tiene la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente abordando estos aspectos críticos e impulsando de manera efectiva los servicios complementarios que más valoran sus clientes.

Al utilizar los datos obtenidos a través de un benchmarking y enfocarse en la estrategia de diferenciación mediante promociones atractivas, atención a los momentos críticos de la experiencia del cliente y promoción efectiva de servicios complementarios, *Sound Place* puede fortalecer su posición en el mercado, mejorar la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

En la búsqueda de servicios de entretenimiento para eventos, se evidencia que los prospectos emplean principalmente plataformas como *Facebook*, *Instagram* y recomendaciones personales. Sin embargo, en su día a día, los clientes prefieren utilizar *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*. Respecto a los contenidos más atractivos, los testimonios de clientes satisfechos son altamente valorados, seguidos por la documentación de momentos clave durante el servicio y promociones relacionadas con equipos instalados.

Se destaca la importancia de tener una página web para *Sound Place*, con un 60% de los clientes totalmente de acuerdo, especialmente para fortalecer la institucionalización de la microempresa. Aunque el contenido relacionado con la responsabilidad social en las redes sociales es relevante solo para el 40% de la muestra. Y el ofrecimiento de campañas o concursos en plataformas sociales para promocionarlos es relevante para el 50% de los clientes.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de ajustar la estrategia de marketing digital y la presencia en línea de *Sound Place* según las preferencias y necesidades identificadas en la intervención. Adaptarse a estas tendencias digitales no solo fortalecerá la presencia en línea de la empresa, sino que también mejorará la interacción con los clientes y potenciará la imagen de la marca en el mercado de entretenimiento para eventos.

A partir de los hallazgos obtenidos se despliegan las siguientes actividades en cada una de las dimensiones de las palabras clave:

Plan de mercadotecnia

Identificar en la cartera actual de *Sound Place* todos los clientes con propuesta con montos de inversión de \$3,500 a \$7,000 pesos por evento y que han contratado el servicio de entretenimiento por lo menos una vez al año para dirigir las estrategias hacia este tipo de clientes de la ZMG.

Estrategia de diferenciación

Utilizar este atributo con la esencia en nuestras estrategias: “Tener la comodidad de que un experto produzca tu evento”, lo cual es relevante para los clientes.

Continuar con los contratos formales con los acuerdos y obligaciones entre el prestador de servicio y el cliente.

Implementar promociones atractivas para los clientes, enfocadas a descuentos en las inversiones de sus eventos o premiarlos con horas extras del servicio de cortesía.

Generar alianzas estratégicas con servicios complementarios como barra de bebidas, mobiliario, cristalería, toldos, meseros, decoración y servicios de esparcimiento enfocado a niños.

Buscar la mejora continua innovando en acomodos creativos (*layout*) que permitan utilizar al 100% los soportes físicos para cada tipo de evento, siempre cuidando los detalles y la seguridad.

Benchmarking

Las principales marcas de empresas o personas identificadas son *LAX*, *Zeppelin*, *Riot Music* y *WZP*, las cuales van dirigidas al nicho de mercado de *Sound Place*. Por lo que es necesario programar análisis de competencia semestral para estar monitoreando promociones, ventajas competitivas y precios promedio. Sin dejar de lado la competencia indirecta, como por ejemplo los grupos en vivo (norteño y mariachi).

Mercadotecnia digital

Estas son las actividades identificadas como áreas de oportunidad:

- Reingeniería de la fan page de @soundplacemx.
- Generar un Instagram oficial @soundplacemx.
- Implementar WhatsApp Business,
- Desarrollo de una página web.

CAPÍTULO 6

Discusión final

6.1 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la estrategia de intervención

La intervención exploratoria de *Sound Place* generará aportes valiosos al sector del entretenimiento, específicamente en audio, iluminación y video, al abordar áreas claves del conocimiento. En primer lugar, permitirá documentar emprendimientos tapatíos que, en su mayoría, operan de manera informal dentro de la industria del entretenimiento. Además, se implementará un plan de mercadotecnia basado en las teorías de autores como *Philip Kotler, Gary Armstrong, Kelly J. Estrada y Raymond Schefer* que ayudará a dirigir y coordinar actividades a corto, mediano y largo plazo de manera estructurada, con el fin de crear experiencias memorables en los eventos.

Basado en la innovación y originalidad, el sector del entretenimiento, especialmente en eventos sociales, es altamente competitivo. Este proyecto puede ofrecer nuevas estrategias de diferenciación como destacan expertos como *Thompson, Michael Porter, Ze, Abbas, Hussain & Jiao* en aspectos de servicio, tecnología y atención al cliente. La diferenciación se puede lograr mediante el uso creativo de la tecnología, introduciendo soluciones o servicios personalizados. Además, la aplicación de herramientas como benchmarking con base en las teorías de *Spendolini, Quiroz, Alfonso y Martín* en una empresa de audio, iluminación y video. Que permitirá analizar tanto a la competencia directa como indirecta de *Sound Place*, adaptando sus mejores prácticas. También se contempla la planificación de la implementación de un *CRM* y la generación de una *Data* con los clientes actuales, mejorando así la gestión y fidelización de estos.

Cuando se habla del significado y transparencia en el contexto de *Sound Place*, se refiere a elementos clave que van a transformar el crecimiento y éxito de manera sostenible. Estos conceptos no solo estructuran cómo la empresa opera, sino que también crean confianza, tanto interna (alineando los objetivos personales del equipo

con los de la empresa) como externa (con clientes y socios comerciales). En contexto, una microempresa de entretenimiento implica una razón de ser del negocio y cómo se posiciona en el mercado para generar valor. Esto abarca:

- La identidad donde se define la propuesta de valor única y diferenciada de la competencia. Un plan de mercadotecnia bien definido aporta un significado al establecer una visión y misión clara, alineando a todo el equipo con objetivos específicos que guíen sus acciones y decisiones.
- El resultado de tener una estrategia de diferenciación sólida: *Sound Place* podrá desarrollar un servicio especializado o experiencias memorables que aportan valor a los clientes, generando una conexión. Aumentando la lealtad, ya que siente que está obteniendo algo único y de calidad.
- El impacto social y emocional en el sector del entretenimiento puede proporcionar un significado más profundo al contribuir al éxito de los clientes de sus eventos, ya que esto no es solo fuerza de marca, sino que también le otorga un valor emocional y social que puede ser un diferenciador clave.

La transparencia es vital en cualquier empresa, pero específicamente en una microempresa donde la confianza y la comunicación son esenciales para su crecimiento, la cual abarca varios aspectos importantes:

- Lucidez en las operaciones al tener un plan de mercadotecnia y una estrategia digital precisa que permitirá a *Sound Place* definir sus objetivos, recursos y sus responsabilidades de manera organizada y accesible para todo el equipo.
- En las relaciones con los clientes, la transparencia es primordial para generar confianza y construir relaciones duraderas. Cuando la empresa es transparente sobre lo que ofrece, cómo funciona su proceso de trabajo y cuáles son los resultados esperados los clientes se sienten más seguros. Estos elementos aseguran que la empresa no solo entienda su rol y propuesta de valor, sino que también maneje sus operaciones de manera eficiente. Al

implementar todos estos principios, *Sound Place* podrá destacar en el sector del entretenimiento y adaptarse a las demandas del mercado.

La intervención tiene un impacto importante en el tejido social y económico de la comunidad local como una aportación personal:

- Fomentar la formalización de servicios, ya que se tiene la hipótesis de que la mayoría de las empresas en la actualidad de entretenimiento en el ámbito de eventos sociales operan de manera informal. Este proyecto contribuye a documentar y promover la formalización de estas empresas, generando empleos de calidad y oportunidades de crecimiento dentro de la industria.
- Acceso a la tecnología e innovación a través de la mercadotecnia digital (con base en teorías de *Ivoskus*, *Vértice* y *Barón*) y el benchmarking se fomenta el uso de tecnologías emergentes, lo que mejora la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Esto se traduce en una mejor experiencia para los consumidores finales, quienes buscan eventos bien producidos y de alta calidad.
- Mejorar la experiencia del cliente en la gestión y oferta del servicio, *Sound Place* contribuye a la creación de eventos memorables, lo que tiene un impacto positivo en la vida de las personas que celebran momentos importantes como bodas, graduaciones y fiestas empresariales.

En términos prácticos la intervención beneficia directamente a la operación de *Sound Place* y su competitividad en el mercado de forma diferenciada, aprovechando la tecnología para alcanzar nuevos mercados a largo plazo.

A continuación, de manera breve, se presentan cuatro tablas con las aportaciones de algunos autores argumentando las teorías como plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital.

Tabla 17

Aportaciones de teorías para el plan de mercadotecnia.

Palabra clave	Autores	Aportación
Plan de mercadotecnia	Philip Kotler - Gary Armstrong	Diseñar un plan de mercadotecnia integral (tácticas claras a las 4P's) en búsqueda de conocer las necesidades de los clientes para adaptar el servicio de entretenimiento y obtener beneficio.
	Kelly J. Estrada	Guía de comercialización diseñada para asegurar que el servicio ofrecido por <i>Sound Place</i> sea rentable y esté dirigido a su mercado meta para posicionar la marca, aumentar las ventas y crecer la cuota de mercado o la satisfacción del cliente en los comentarios de verdad en los eventos.
	Raymond Schefer	Herramienta para crear posicionamiento por medio de las 4P's, dando resultado la creación de valor y atributos para las soluciones de entretenimiento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18

Aportaciones de teorías para la estrategia de diferenciación.

Palabra clave	Autores	Aportación
Estrategia de diferenciación	Thompson	Afirma que un negocio exitoso debe conocer las necesidades y conductas de los compradores para poder identificar la importancia y saber cuánto están dispuestos a pagar para poder generar la estrategia de diferenciación.
	Ze, Abbas, Hussain & Jiao	Para que un servicio pueda convertirse en un competidor diferenciado, es necesario crear un valor para los clientes al realizar sus inversiones (servicio personalizado).
	Michael Porter	Desarrolla teoría sobre cómo una organización puede crear y mantener una ventaja competitiva al optimizar actividades y maximizar valor agregado al ofertar un servicio.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19

Aportaciones de teorías para el benchmarking.

Palabra clave	Autores	Aportación
Benchmarking	Spendolini	Proceso sistemático y continuo para comprar servicio y procesos administrativos de empresas que destacan en el sector, por lo que es necesario recopilar información con el objetivo de generar ideas, transferir y aplicar conocimiento.

	Alfonso y Martín	Arte de comprender por qué algunas empresas realizan sus actividades de manera superior a otras. Analizando la competencia, se podrá adaptar procedimientos o estrategias a la medida de las necesidades de cada organización.
	Quiroz	Proceso de contraposición implementado por las empresas que tienen objetivo para medir, mejorar la calidad, rendimiento y proceso del servicio.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20

Aportaciones de teorías para la mercadotecnia digital.

Palabra clave	Autores	Aportación
Mercadotecnia digital	Ivoskus	Al implementar un plan de marketing digital con una estructura sólida y planificada, permite tener integración a sus clientes, conocer su experiencia y preferencias, ayudando a definir sus estrategias para las ventas de servicios.
	Vértice	El objetivo es fidelizar la marca con el cliente y generar un canal de comunicación para poder contactar a sus clientes y reforzar los lazos comerciales.

	Barón	Está orientado a cumplir los objetivos para la capacitación de nuevos clientes por medio de una planificación estratégica que permite alcanzar metas y objetivos encaminados a la cultura organizacional.
--	-------	---

Nota: Elaboración propia.

6.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes

A lo largo del trabajo de esta intervención aplicada en la empresa *Sound Place*, es importante mencionar los aspectos de mejora que podrían ser retomados por otros profesionales en el futuro para complementar las estrategias como plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital.

Profundizar en la investigación de mercado, realizar un análisis más detallado de las tendencias del mercado local, identificando oportunidades y amenazas específicas para el sector del entretenimiento (audio, iluminación y video) en la ZMG. Mientras que a largo plazo se puede planificar ampliar el estudio de mercado a nivel regional y nacional con el objetivo de tener una perspectiva más completa con el objetivo de conocer la forma de trabajar, estrategias y poder adaptarlas a *Sound Place*. Considerando el uso de estudios de mercado y entrevistas a profundidad a muestras representativas con clientes actuales. Además de la implementación de focus group para obtener y comprender preferencias, expectativas, comportamientos e identificar elementos de valor atractivos para clientes potenciales cuando contratan un servicio de entretenimiento.

Evaluación de la competencia, analizar con mayor profundidad a los competidores directos e indirectos. Identificando sus fortalezas y debilidades en comparación con *Sound Place*. Usando el benchmarking para evaluar las buenas prácticas del sector y adaptarlas a la empresa intervenida. Implementando este sistema de mejora continua

por lo menos dos veces al año o herramientas como comprador misterioso para realizar informes regulares y conocer las prácticas y tendencias del sector de audio, iluminación y video.

Aspecto financiero, planificar el presupuesto detallado anual para destinar de manera estratégica por lo menos el 10% de las ganancias a la implementación de las estrategias descritas en esta intervención o acciones inmediatas innovadoras. Así como considerar planificación de contingencias para ajustes presupuestarios o búsqueda de financiamientos externos o líneas de crédito para apoyar iniciativas innovadoras y mejorar la capacidad de ejecución de estrategias u operación a gran escala.

En la estrategia de diferenciación, para poder consolidarla es necesario identificar nichos de mercado no solo a nivel local. Sino también nacional o internacional que podrían ser explorados. Evaluando la viabilidad de ofrecer servicios personalizados o exclusivos que puedan crear una propuesta de valor o ventaja competitiva significativa de necesidades insatisfechas que la empresa pueda abordar. Además, considerar la colaboración con expertos en diseño de experiencia del cliente para innovar en las ofertas de servicios de entretenimiento.

Mercadotecnia digital, desarrollar estrategias que incluyan marketing de contenidos atractivos y campañas de email marketing, diversificando e incorporando técnicas SEO, publicidad pagada en redes sociales, alianzas estratégicas con influencers o líderes de opinión del sector, comprando bases de datos de clientes potenciales y directorios de la industria para poder ofrecerles el servicio de entretenimiento y aumentar las ventas. Con esto se asegurará que la empresa tenga una fuerte presencia en línea, con un sitio web optimizado, perfiles activos en redes sociales oficiales y una estrategia de contenido que resuene con el público objetivo. Así como la implementación de pruebas A/B para optimizar las campañas y utilizar herramientas de automatización de marketing para mejorar la eficiencia y personalización en la experiencia del cliente con *Sound Place*.

Uso de datos y análisis, diseñar e implementar un sistema de análisis de datos para tomar decisiones informadas basadas en métricas claves de rendimiento. Utilizando herramientas como *Google Analytics*, *CRM* y plataformas de análisis de redes sociales para monitorear el impacto de las estrategias y realizar ajustes en tiempo real.

Para llevar a cabo un trabajo más robusto y estratégico en el futuro, será fundamental enfocarse en una investigación más profunda, análisis comparativo continuo y la implementación de estrategias de mercadotecnia personalizadas que se adapten al mercado en el que *Sound Place* opera. Estas mejoras no solo fortalecerán la intervención actual, sino que también sentarán una base sólida para el éxito de futuros proyectos. Adoptando un enfoque proactivo flexible en la ejecución y adaptación de las estrategias. Asegurando monitorear de manera continua los resultados y ajustarlos a las estrategias en función de los cambios del mercado y las necesidades de los clientes.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el presente TOG está centrado en una estrategia de mercadotecnia para la diferenciación en *Sound Place*, una empresa de soluciones de entretenimiento en audio, iluminación y video para eventos sociales, corporativos y masivos. Asimismo, este proyecto se enfocó en el primer nicho de mercado anteriormente mencionado.

El objetivo general es incrementar las ventas en un 85% hacia el año 2025, dirigido específicamente a clientes de la Zona Metropolitana de Guadalajara. A través de la implementación de un plan de mercadotecnia, una sólida estrategia de diferenciación, el uso del benchmarking y la optimización de la mercadotecnia digital, se busca consolidar la presencia de *Sound Place* en el mercado y maximizar su competitividad frente a la competencia, la cual va en aumento. Por medio de la implementación del instrumento (cuestionario) y acciones inmediatas, existe un porcentaje de cumplimiento del 40% al diseñar e implementar el plan de mercadotecnia, 26% de logro con la mercadotecnia digital y un 34% en la realización del benchmarking.

El análisis realizado en esta intervención destaca importantes hallazgos sobre las preferencias y comportamiento de los clientes. El proyecto revela que la mayoría de los clientes actuales muestra un alto grado de lealtad, con un 60% que invierte entre \$3,500 y \$7,000 pesos en eventos y que ha mantenido una frecuencia de compra constante durante al menos un año. Sin embargo, los atributos más valorados por los usuarios finales, como la calidad de la instalación de los equipos y la selección musical, subrayan la importancia de una ejecución técnica impecable y la personalización del servicio para asegurar clientes encantados.

Uno de los principales aspectos que destaca este trabajo es la identificación de la comodidad como factor clave en la decisión de compra al contratar un servicio de entretenimiento. Un 50% de la muestra valora contar con un experto que gestione todos los aspectos de la producción del evento, lo que permite a *Sound Place* posicionarse

como una empresa que ofrece no solo soluciones técnicas, sino también la tranquilidad y seguridad al cliente. Este enfoque es fundamental para la estrategia de diferenciación, ya que permite que la microempresa se distinga por la confianza y la personalización, dos atributos de gran relevancia para el mercado meta.

El plan de mercadotecnia se centra en identificar y atender a los clientes que han mostrado mayor compromiso con la empresa, aquellos que han invertido en eventos entre \$3,500 y \$7,000 pesos y que contratan el servicio al menos una vez al año. Este grupo representa una gran oportunidad para incrementar el *ticket* promedio a través de promociones, alianzas estratégicas y mejoras en la experiencia del cliente. Al justificar con el marco referencial con expertos como *Kotler* para exponer a los dueños la importancia de contar con un plan de mercadotecnia integral como un proceso social y administrativo en búsqueda de obtener un servicio como es el caso de *Sound Place* para obtener un beneficio como lo es la solución de audio, iluminación y video (entretenimiento).

Asimismo, se plantea una estrategia de diferenciación que capitaliza en la comodidad y confianza ofrecida por los expertos del entretenimiento, fortaleciendo los contratos formales y asegurando un cumplimiento riguroso de los acuerdos para evitar las principales fricciones identificadas en el TOG. Esto permite establecer precios superiores a los de la competencia, tal como lo sugiere el autor *Putra* en el repositorio de la universidad César Vallejo. La implementación de promociones atractivas para los clientes, como horas de cortesía o descuento en la inversión total, es una táctica clave para incrementar la lealtad y la recompra. Además, las alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios como barra de bebidas, mobiliario y decoración, por mencionar algunas, con el objetivo de ofrecer un paquete integral que incremente el valor percibido por los clientes y diversifique la oferta de *Sound Place*.

Por otra parte, el uso de benchmarking se convierte en herramienta indispensable para mantener la competitividad en una industria tan dinámica como la del

entretenimiento. Según el autor *Spendolini*, como un proceso sistemático y continuo para comparar servicios o procesos administrativos de las empresas que destacan en el sector del entretenimiento como líderes: *DREA, Monosuono, Santana Producciones, WZP, LAX, Zepeling* y *Riot Music* señalan la necesidad de realizar análisis semestrales de la competencia para monitorear sus promociones, precios y propuestas de valor. Este monitoreo permanente permitirá a *Sound Place* ajustar sus estrategias en función de las mejores prácticas del sector, manteniendo su ventaja competitiva y explorando nuevas oportunidades de negocio.

En cuanto a la mercadotecnia digital, se resalta la importancia de reforzar la presencia en plataformas claves como *Facebook, Instagram y WhatsApp*, así como la relevancia de desarrollar una página web para institucionalizar la marca y mejorar la visibilidad online. La creación de contenido relevante, como testimonios de clientes satisfechos y la documentación de los momentos de verdad en los eventos, es esencial para construir la confianza y atraer a nuevos prospectos. El rediseño de las redes sociales de *Sound Place*, la implementación de la herramienta *WhatsApp Business* y el desarrollo de una estrategia *SEO* son pasos críticos para mejorar la presencia digital y conectar de manera efectiva con el público objetivo. Según el autor, *Ivoskus* permitirá que la empresa de reciente creación tenga mayor integración con los clientes, conociendo sus experiencias y preferencias, ayudando a definir la estrategia para la venta de servicios de entretenimiento, buscando fusionar y estandarizar la estrategia de comunicación en las vías de contacto.

En el caso de las futuras líneas de acción, entre ellas un análisis más profundo de las tendencias del mercado local y nacional, la implementación de sesiones de grupo y entrevistas a clientes con el objetivo de profundizar en las preferencias y expectativas, la evaluación de competidores directos y líderes del sector por medio de comprador misterioso para obtener una visión integral de las fortalezas y debilidades de la competencia.

Desde una perspectiva financiera, se puede proponer destinar por lo menos el 10% de las ganancias a la implementación de estrategias de mercadotecnia, asegurando así la continuidad de iniciativas innovadoras y permitiendo una mayor flexibilidad para adaptarse al mercado. La optimización del recurso financiero es esencial para garantizar la viabilidad y el crecimiento a largo plazo de manera ordenada de *Sound Place*.

Las principales acciones inmediatas para *Sound Place* planificadas en la primera etapa de la institucionalización y formalización son:

- Trámite de registro de marca IMPI.
- Diseño e implementación de una página web institucional.
- Generar estrategias de diferenciación sobre la competencia.
- Reingeniería de redes sociales en los contenidos y la comunicación.
- Conocer la competencia directa e indirecta de la microempresa.
- Diseño e implementación de *WhatsApp Business*.
- Proponer a los socios generar trabajos similares en búsqueda de la mejora continua.
- Conocer tipo de clientes (social, corporativo y masivo) de la empresa para generar comunicación adecuada para cada nicho de mercado en el futuro, ya que este trabajo solo se enfoca al social.
- Tomar decisiones con datos y fuentes secundarias para conocer el rumbo más rentable para el negocio.
- Alinear las visiones personales de los cuatro socios con la del negocio, integrando las acciones inmediatas como el plan de mercadotecnia, estrategia de diferenciación, benchmarking y mercadotecnia digital.
- Recopilar información de sus sitios web y redes sociales oficiales con el objetivo de generar ideas que se pudieran adaptar a *Sound Place* en la planificación de su sitio web y reestructuración de sus redes sociales.

Los beneficios más relevantes de la realización de este TOG son los siguientes:

- Iniciar a documentar información relevante del sector del entretenimiento.
- Compartir este trabajo con otras empresas para motivar el pensamiento estratégico.
- Generación de empleos.
- Activar la economía mexicana.
- Inspirar a las nuevas generaciones a incursionar en la realización de emprendimientos.
- Consolidar el sector con alianzas estratégicas con empresas que indirectamente son complementarias, como renta de trajes, vestidos, estéticas, barberías, bebidas, alimentos, empresas de entretenimiento o esparcimiento para niños, hoteles y terrazas para eventos, por mencionar algunas.

Finalmente, la implementación de sistemas de análisis de datos y el uso de herramientas como *Google Analytics* ofrecen varias funciones claves como la medición de tráfico y audiencia, identificar el comportamiento del usuario final, conversión y metas, medición de campañas de marketing, generar informes, por mencionar algunas. Asimismo, un CRM será altamente beneficioso para gestionar contactos, segmentar audiencias, automatizar flujos de trabajo, seguimientos de ventas o cotizaciones, servicio postventa e integración con redes sociales. Esto permitirá a la microempresa tomar decisiones basadas en datos, realizar ajustes necesarios y asegurar que las acciones emprendidas están alineadas con los objetivos de crecimiento planificado.

En resumen, esta intervención aplicada a *Sound Place* sienta las bases para un crecimiento sostenido mediante la implementación de un plan de mercadotecnia integral, una estrategia de diferenciación clara, el uso de un benchmarking para mantenerse competitivo y la adopción de estrategias de mercadotecnia digital que posicionarán a la empresa como líder en el sector del entretenimiento en ZMG.

Anexos

Tabla 1

Incidencias delictivas en la república mexicana.

Entidad	Casos por cada 100 mil habitantes											
	2010 /1	2011 /2	2012 /3	2013 /4	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos Mexicanos	30,535	29,200	35,139	41,563	41,655	35,497	37,017	39,369	37,807	33,659	30,601	30,786
Aguascalientes	56,089	25,511	32,368	24,711	39,453	35,457	41,254	39,912	36,500	48,443	29,984	29,584
Baja California	31,791	29,446	39,297	57,066	56,632	32,758	51,286	43,921	42,725	35,655	27,377	31,690
Baja California Sur	25,779	28,884	31,049	23,747	34,700	25,577	29,939	25,690	28,377	18,887	22,739	21,756
Campeche	20,922	21,704	29,097	30,597	29,306	22,114	28,892	28,283	26,466	18,595	25,390	18,610
Coahuila de Zaragoza	29,279	26,558	17,870	25,451	18,318	24,800	25,215	25,299	24,813	21,896	26,383	24,418
Colima	17,343	22,287	25,169	26,309	30,535	27,045	29,449	27,074	28,376	29,280	26,793	26,565
Chiapas	15,028	13,663	12,827	19,215	19,160	16,687	20,055	20,464	19,409	13,903	15,689	16,386
Chihuahua	41,903	30,562	35,952	31,669	24,295	31,274	34,920	28,857	28,622	23,133	25,690	26,432
Ciudad de México	44,055	40,790	49,198	51,786	59,545	52,718	49,913	68,954	69,716	62,008	53,334	45,336
Durango	23,803	21,540	27,631	22,512	30,080	25,640	23,283	22,566	22,586	21,373	22,970	17,387
Guanajuato	23,365	26,705	34,391	34,110	40,737	33,154	33,384	29,231	38,067	50,894	29,106	29,936
Guerrero	33,467	27,040	33,762	35,366	42,690	53,875	47,392	45,006	43,051	30,864	30,769	26,481
Hidalgo	22,662	25,106	21,874	23,468	23,211	21,159	23,564	22,135	25,987	20,732	23,605	19,205
Jalisco	32,980	29,351	49,083	47,278	43,076	49,317	41,874	43,023	40,543	34,703	33,248	31,944
México	32,958	40,416	56,752	93,003	83,566	56,835	62,751	65,381	51,520	48,916	39,539	45,501
Michoacán de Ocampo	15,469	24,346	24,362	25,126	26,340	23,876	26,366	22,624	22,999	20,414	21,521	18,102
Morelos	28,491	25,775	35,750	36,524	43,584	43,419	43,749	48,528	45,312	40,298	35,794	32,059
Nayarit	31,741	28,751	26,006	26,609	32,936	21,288	26,260	33,105	23,670	18,214	22,099	21,214
Nuevo León	38,136	28,516	37,076	32,552	28,720	26,221	32,819	32,407	27,805	28,319	29,064	34,099
Oaxaca	25,193	20,991	18,009	20,749	29,073	24,961	27,897	22,152	26,221	22,069	22,060	18,552
Puebla	23,946	29,350	27,318	31,662	32,690	27,530	31,331	42,343	37,647	33,014	31,685	36,234
Querétaro	19,516	22,860	27,197	27,975	31,572	30,991	26,860	35,395	32,756	36,034	31,664	31,817
Quintana Roo	41,093	37,725	40,279	35,245	41,381	35,639	32,862	33,269	33,243	35,535	33,342	31,538
San Luis Potosí	30,827	33,878	35,124	39,558	41,384	25,838	25,867	31,673	32,342	29,384	32,136	29,122
Sinaloa	34,254	29,838	33,231	30,287	29,139	22,750	23,257	28,748	29,507	25,945	22,026	30,230
Sonora	46,774	39,029	34,126	31,155	26,384	40,466	42,624	39,759	50,861	25,646	33,098	30,200
Tabasco	32,185	21,357	24,368	32,037	29,508	30,409	31,664	45,604	36,546	32,148	35,677	35,448
Tamaulipas	27,083	20,645	25,255	19,417	33,414	21,363	23,318	23,706	25,368	21,954	20,594	20,473
Tlaxcala	26,065	22,387	18,530	26,660	33,700	30,699	27,707	33,847	40,336	30,177	27,130	28,718
Veracruz de Ignacio de la Llave	19,867	22,579	23,411	28,101	20,832	22,157	19,892	18,300	25,350	19,542	18,778	19,545
Yucatán	37,647	16,599	22,945	23,728	31,857	25,862	23,736	24,098	26,462	17,686	21,348	23,600
Zacatecas	29,688	18,772	20,506	27,290	30,058	21,501	24,160	34,642	26,670	22,363	21,510	22,474

Formato de cuestionario:

Este cuestionario tiene como finalidad recabar datos de los clientes actuales de la empresa Sound Place que han contratado un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video) en la ZMG por lo menos una vez en el 2023 para la elaboración del IDI para la maestría en mercadotecnia digital y análisis del cliente.

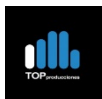
Favor de leer atentamente las preguntas para que su respuesta sea lo más acertada posible.

Nombre completo: _____.

Sexo: _____.

Edad: _____.

1. ¿Cuándo fue la última vez que contrataste un servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?
a) Menos de un mes b) Entre dos y tres meses c) Entre cuatro y seis meses d) Entre siete meses y un año e) Más de un año y medio
2. ¿Cuál es el presupuesto promedio que destinas para la contratación de un servicio de entretenimiento para un evento de menos de 50 personas? a) De \$3,500 a \$7,000 pesos b) De \$8,000 a \$10,000 pesos c) De \$11,000 a \$15,000 pesos d) \$16,000 a \$30,000 pesos e) Más de \$50,000
3. En un año, ¿cuántas veces contratas el servicio de entretenimiento (audio, iluminación y video)?
a) De una a tres veces b) De cuatro a ocho veces c) De nueve a diez veces d) Más de diez veces
4. ¿Cuál es la principal razón por la cual contratas un servicio de audio, iluminación y video? (Solo subrayar una de las opciones)
a) Comodidad de que un experto produzca tu evento b) Personaliza tus eventos c) Cuida cada uno de los detalles d) Porque está de moda los DJ's e) otro (mencionar): _____.
5. ¿Cuál es el detalle más importante que debe cuidar una empresa de entretenimiento al dar el servicio?
a) Música (Playlist personalizada) b) La instalación del equipo (Lay out) c) Presentación del equipo de trabajo (Vestimenta) d) Seguridad (Confianza) e) Puntualidad f) Ninguna de las anteriores g) Todas las anteriores.
6. ¿Qué marcas o personas conoces que se dedican al servicio de audio, iluminación y video? (Marca por lo menos dos)



Otro:

_____.







-
7. ¿Qué es lo que no te gusta? ¿Cuándo contratas un proveedor de audio, iluminación y video?
- a) Luces incandescentes b) Sonido estruendoso c) El proveedor no respete el contrato
d) Que el prestador de servicio o el equipo de trabajo ingiera bebidas alcohólicas e)
Ninguna de las anteriores f) Todas las anteriores.
8. ¿Qué tipo de entretenimiento contratas para tus eventos sociales?
- a) Norteño b) DJ c) Mariachi d) Comediante e) Otro (mencionar):
_____.
9. ¿Qué promociones se te hacen atractivas para contratar un servicio de entretenimiento?
- a) Descuento en la inversión b) Más equipo para tu evento sin costo c) Una hora extra
d) Promocional con la marca de la empresa e) Otro (mencionar): _____.
10. ¿Sería para ti atractivo que la empresa de entretenimiento manejara servicios complementarios (asesoría de eventos, barra de bebidas, mobiliario y cristalería, por mencionar algunos)?
- a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no
11. ¿Por qué vías electrónicas realizas tu búsqueda para contratar por primera vez un servicio de entretenimiento?
- a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp d) TIKTOK e) Otro (mencionar):
_____.
12. ¿Cuál es la red social que más utilizas?
- a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp d) TIKTOK e) Otro (mencionar):
_____.
13. Para ti, ¿qué tipo de contenidos son atractivos para que conozcas los servicios que ofrece una empresa de entretenimiento?
- a) Equipos instalados b) Promociones c) Momentos de verdad al realizar el servicio d) Testimonios de clientes satisfechos e) Otro (mencionar): _____.
14. ¿Qué tan de acuerdo estás en que una empresa de audio, iluminación y video te genere confianza al contratarla si cuenta con una página web institucional? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo en general c) Ni acuerdo ni desacuerdo d) En desacuerdo general e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Qué tan importante es para ti que la empresa muestre compromisos en publicaciones con causas y responsabilidad sociales? a) Extremadamente importante b) Muy importante c) Importante d) Algo importante e) Extremadamente importante
16. ¿Qué tan atractivo es para ti que una empresa de entretenimiento realice campañas interactivas o concursos para ofrecer premios o beneficios para tus eventos?
- a) Totalmente atractivo b) Atractivo en general c) Indiferente d) Nada atractivo
e) Totalmente no atractivo

Benchmarking de la competencia de Sound Place 2024

Visibilidad en búsqueda por nombre

Tabla 21

0 Visibilidad de páginas web de competencia.







	 LAX Producciones	 Organización Zeppelin	 Riot Music Luz y sonido	 WZP	 Santana Producciones	 DREA Producciones
Lugar que ocupa en búsqueda por nombre	No cuentan con página web.	No cuentan con página web de la empresa, solo del dueño, Cesar Cosio.	No cuentan con página web.	Tanto en Google Chrome, como en Microsoft Edge, su página oficial aparece en primer lugar.	Tanto en Google Chrome, como en Microsoft Edge, su página oficial aparece en primer lugar.	Tanto en Google Chrome, como en Microsoft Edge, su página oficial aparece en primer.
Aparición de redes sociales durante la búsqueda	Entre el primer y el segundo resultado de búsqueda aparece su perfil de Facebook, Instagram y	En el primer y cuarto lugar de búsqueda aparece su perfil de Facebook, YouTube, LinkedIn e	En el primer y segundo lugar aparecen su perfil de YouTube y Facebook.	Entre el segundo y tercer lugar de búsqueda aparece su perfil de Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram	Entre el segundo y el tercer lugar de la búsqueda aparece su perfil de Facebook, YouTube e	Entre el tercero y el quinto lugar de búsqueda aparece su perfil de Instagram, YouTube y TikTok.

Nota: Elaboración propia.

Información antes de entrar al sitio

Tabla 22







Información antes de entrar al sitio.

	 LAX Producciones	 Organización Zeppelin	 Riot Music Luz y sonido	 WZP	 Santana Producciones	 DREA Producciones
Especialidad de la empresa	En la producción de medios, creando imagen que transforma las ideas y soluciones.	En la producción de eventos especiales, conciertos, bodas, XV años y fiestas temáticas.	Productora de eventos de la República Mexicana.	DJ y producción audiovisual para bodas, eventos sociales y corporativos.	Especialista en bodas.	En la producción, coordinación y diseño de eventos sociales, empresariales, shows y conciertos.
Descripción de la empresa	NA	NA	NA	No menciona la descripción o introducción de la empresa.	Sí cuenta con una breve introducción.	Sí cuenta con una breve introducción.
Menús visibles	NA	NA	NA	Menú en la parte superior, de fácil acceso y navegación.	Menú en la parte superior, de fácil acceso y navegación.	Menú en la parte superior, de fácil acceso y navegación.

Fuente: Elaboración propia.

Información disponible en el sitio web

Tabla 23 Información disponible en el sitio web.







	 LAX Producciones	 Organización Zeppelin	 Riot Music Luz y sonido	 WZP	 Santana Producciones	 DREA Producciones
Uso de Multimedia	NA	NA	NA	Utiliza fotos y videos reales de equipos y momentos de verdad.	Utiliza fotos y videos reales de mobiliario, decoración, equipos y momentos de verdad.	Utiliza fotos y videos reales de momentos de verdad, equipos y sus oficinas.
Botón de acceso directo a WhatsApp Business	NA	NA	NA	No cuenta con botón de acceso.	Con botón de acceso.	No cuenta con botón de acceso.
Formulario para contacto con el cliente	NA	NA	NA	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Información disponible en el sitio web

Tabla 24







Información disponible en el sitio web de formas de contacto.

	 LAX Producciones	 Organización Zeppelin	 Riot Music Luz y sonido	 WZP	 Santana Producciones	 DREA Producciones
Ubicación	Circuito, Cto. San Eduardo 96, San Juan de Ocotán, 45019, Zapopan, Jal.	Diagonal Golfo de Cortés 4182, 22 C, Antonio Enriquez 01, 33 3813, Guadalajara, Jal.	Lope de Vega 25 A, Arcos Vallarta, 44650, Guadalajara, Jal.	San Antonio 96, 45845, San Agustín, Jal.	San Uriel 711, Chapalita 44500, Zapopan, Jal.	Cto. San Eduardo 399, Interior 111, San Juan de Ocotán, 45019, Zapopan, Jal.
Teléfono	33 3817 1450	33 3105 7878	33 1575 3304	33 1150 8037	33 2001 6814	33 3632 7475
Correo electrónico	NA	cesarcosiom@yahoo.com	NA	wazzupgd@hotmail.com	contacto@santanaproducciones.com	hola@drea.com.mx
Sección de preguntas frecuentes	NA	NA	NA	NO	NO	NO

Nota: Elaboración propia.

Información disponible en el sitio web

Tabla 25 Información disponible en el sitio web complemento.

						
	LAX Producciones	Organización Zeppelin	Riot Music Luz y sonido	WZP	Santana Producciones	DREA Producciones
Horarios de atención	Lunes a viernes de 10 am –a 03:00 pm.	No especifica.	Siempre abierto.	Lunes a jueves de 10 am a 09:00 pm.	Lunes a viernes de 10 am a 06:30 pm. Sábados de 10:00 am a 02:00 pm.	Lunes a viernes de 09 am a 07:00 pm. Sábados de 09:00 am a 02:00 pm.
Principales clientes	Universidad UAG, UP, UDG, Iteso, Ciencias, Cumbres San Javier, Tec, Paulette, pastelería y planners.	OmniLife, planners, Expo Gdl y gobierno de Guadalajara.	Terraza Diamante, Planners, Atlas Chapalita, Coca Cola, La Maldita Fiesta, IBF - Conexión Gdl.	Finca by ALOFA, Casa Americas J. de Eventos, Hacienda Concepción Eventos, Chapinaya, La Gotera, Grand Isla Navidad Resort, Planners, La Joya, Eventos y Lago Escondido.	Atlas, Mundo Cuervo, Cultura UDG, Easy Fit, FIL, Gatorade, Grupo Tenerife, Impulse gdl, Mercedes – Benz, Nestlé Purina, Surtidora departamental, PEMEX, FICG, Station 24 y Toyota.	Gobierno de Guadalajara, experiencia Incendia, Mayan Warrior, Akamba, Estadio Akron, Auditorio Benito Juárez, Estadio 3 de marzo, TAF y Moët chandon,

Nota: Elaboración propia.

WZP Wedding & Social DJ. Página web

Generalidades:

- Aparece la página web en los primeros lugares del buscador.
- Visible el menú de opciones para los clientes.
- Accesos directos a redes sociales oficiales Facebook e Instagram.
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Muestran ubicación y formas de contacto.
- Las fotografías y videos están enfocados a los momentos de verdad.
- Utiliza tonos opacos y colores sobrios comunicando seriedad y elegancia.

Debilidades:

- No cuenta con descripción o introducción.
- No cuenta con sección de preguntas frecuentes.
- No muestra los horarios de atención.
- Información limitada.
- No encuentran visibles a sus mejores clientes.
- No cuenta con aviso de privacidad.
- No cuenta con botón de WhatsApp.

Figura 41

Imagen página web WZP Wedding & Social Dj



Nota: Captura de pantalla de la de la empresa wzp según www.wzpdj.com 2024.

WZP Wedding & Social DJ. Facebook

Generalidades:

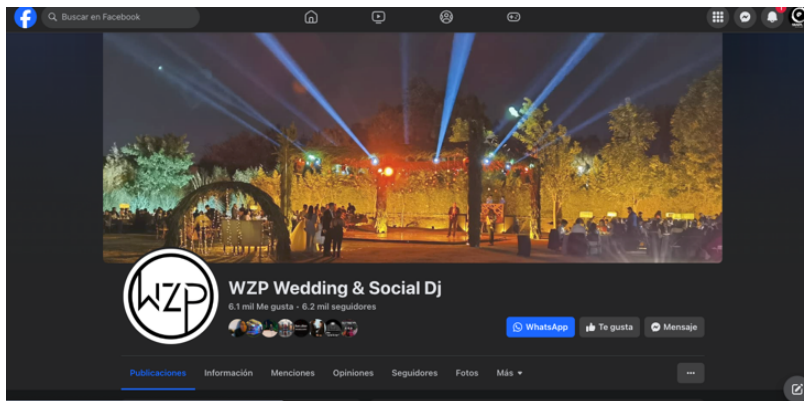
- Fotografías y videos de calidad, captando momentos de verdad, premios y usuarios finales.
- Botón de WhatsApp.
- Formas de contacto visibles.
- 96% de recomendaciones del servicio con 24 opiniones.
- 6,100 Likes.

Debilidades:

Publicaciones no actualizadas (10 de mayo de 2023).
Pocas interacciones de seguidores en el contenido.

Figura 42

Imagen fan page de Facebook WZP Wedding & Social Dj



Nota: Vista principal de la fan page de www.facebook.com/wzpdj 2024.

WZP Wedding & Social DJ. Instagram

Generalidades:

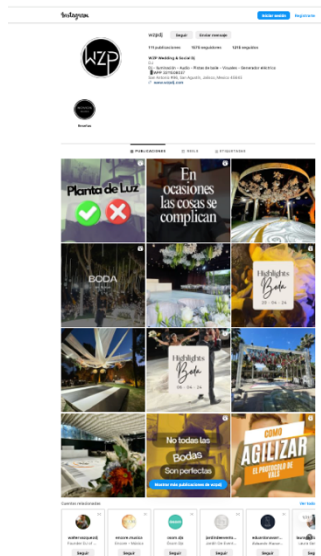
- 1,575 seguidores.
- Reseñas de clientes encantados con el servicio en las historias destacadas.
- La estrategia está basada en generar contenido multimedia con recomendaciones y vivencias.
- Fotografías y videos de calidad, captando momentos de verdad, premios y usuarios finales.
- Publicaciones actualizadas.

Debilidades:

- No siguen una misma línea de imagen y comunicación en sus otras formas de contacto.
- Poca interacción de los contenidos multimedia es de alrededor de 200 likes por publicación.

Figura 43

Instagram WZP Wedding & Social Dj



Nota: Vista principal de instagram de wzpdj según www.instagram.com/wzpdj 2024.

Santana Producciones Página web

Generalidades:

- Aparece la página web en los primeros lugares del buscador.
- Visible el menú de opciones para los clientes.
- Accesos directos: WhatsApp, correo institucional, Facebook, Instagram Y TikTok.
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Muestran ubicación y formas de contacto.
- Las fotografías y videos están enfocados a los momentos de verdad.
- Se otorga una hora gratis del servicio para clientes nuevos al llenar el formulario.
- Las fotografías y videos están enfocados a los momentos de verdad.
- Utilizan colores cálidos.
- Cuenta con aviso de privacidad.
- Se encuentran visibles sus principales clientes.
- Botón de WhatsApp.

Debilidades:

- No cuentan con sección de preguntas frecuentes.
- No muestra los horarios de contacto.

Figura 44

Página web Santana producciones



Nota: En esta ilustración podemos observar la pagina principal de www.santanaproducciones.com 2024.

Santana Producciones Facebook

Generalidades:

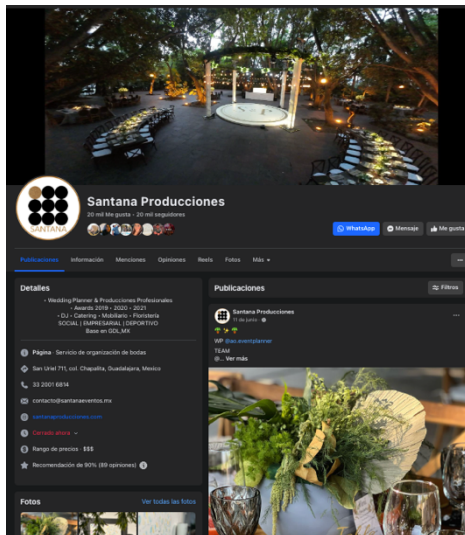
- 20,000 Likes.
- Fotografías y videos de calidad, captando momentos de verdad, premios y usuarios finales.
- Botón de WhatsApp.
- Formas de contacto visibles.
- 96% de recomendaciones del servicio con 80 opiniones del servicio.

Debilidades:

- Pocas interacciones de seguidores en el contenido.

Figura 45

Imagen fan page de Facebook Santana producciones.



Nota: Es una representación de del inicio de la empresa santana producciones de su facebook.com/santanapromx 2024.

Santana Producciones Instagram

Generalidades:

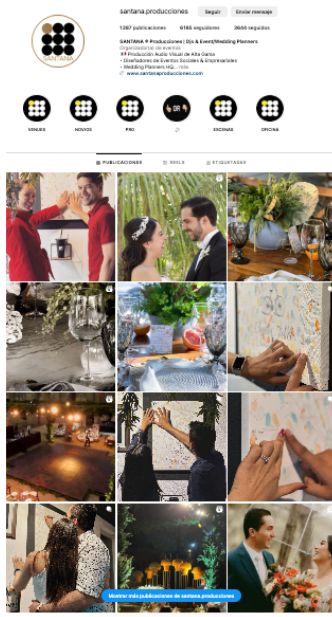
- 6,185 seguidores.
- Las historias destacadas aparecen de venues, novios, pro, bodas, escenas y oficina.
- Fotografías y videos de calidad, captando momentos de verdad, premios y usuarios finales.
- Publicaciones actualizadas.
- Implementando campañas pagadas para promocionar el servicio.

Debilidades:

- Poca interacción de los usuarios en contenidos multimedia con alrededor 30 likes por publicación.

Figura 46

Imagen Instagram Santana producciones



Nota: En este gráfico se muestra el inicio del instagram de la empresa de eventos santana según www.instagram.com/santana.producciones 2024.

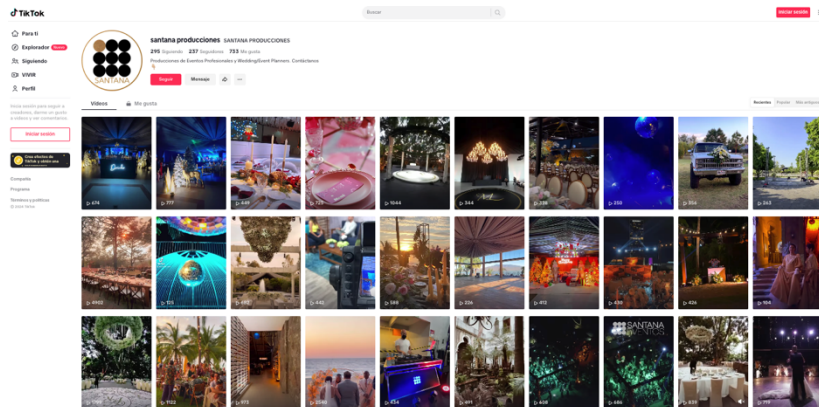
Santana Producciones

Otras formas de contacto:

TIKTOK

Figura 47

Imagen TIKTOK Santana producciones



Nota: En esta ilustración se presenta la página inicial del canal oficial de tiktok de santana producciones con base a www.tiktok.com/@santana.producciones 2024.

DREA Producciones

Página web

Generalidades:

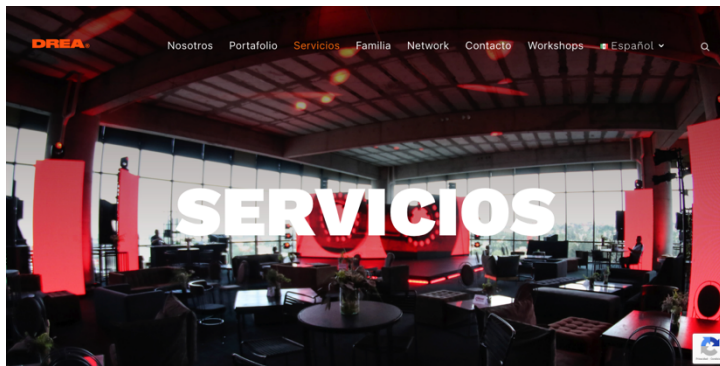
- Aparece la página web en los primeros lugares del buscador.
- Visible el menú de opciones para los clientes.
- Accesos directos: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Vimeo.
- Muestran ubicaciones y formas de contacto.
- Las fotografías y videos están enfocados a los momentos de verdad, equipo de trabajo, instalaciones de oficina y embajadores de marca.
- Se encuentran visibles sus principales clientes.
- Muestra alianzas estratégicas con personas claves "WorkShops".
- Cuenta con aviso de privacidad.
- Unidades de negocio por tipo de cliente: bodas, festivales y corporativos con acceso directo (Proceso).

Debilidades:

- No cuenta con testimonios de clientes satisfechos.
- No cuenta con sección de preguntas frecuentes.
- No cuenta con botón de WhatsApp.
- Recursos multimedia no actualizados.

Figura 48

Imagen página web DREA producciones



Nota: En esta figura se representará la página principal de drea según www.drea.com.mx 2024.

DREA Producciones Facebook

Generalidades:

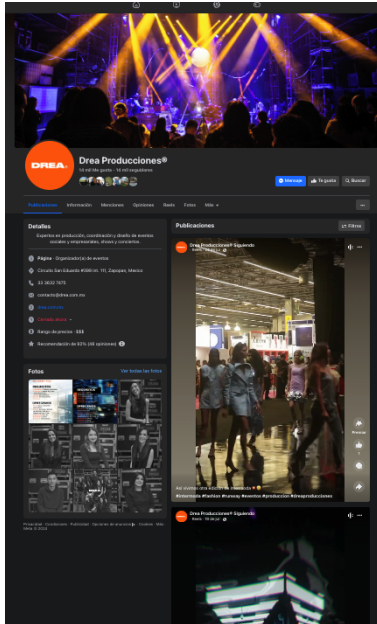
- 14,000 Likes.
- Fotografías y videos de calidad, captando momentos de verdad, embajadores de marca y usuarios finales.
- Publicaciones actualizadas.
- Formas de contacto visibles.
- 92% de recomendaciones del servicio con 45 opiniones del servicio.
-

Debilidades:

- No cuenta con botón de WhatsApp.
- Pocas interacciones de seguidores en el contenido.

Figura 49

Imagen fan page de Facebook DREA producciones.



Nota: En este gráfico se muestra el perfil de facebook según www.facebook.com/dreaproducciones 2024.

DREA Producciones Instagram

Generalidades:

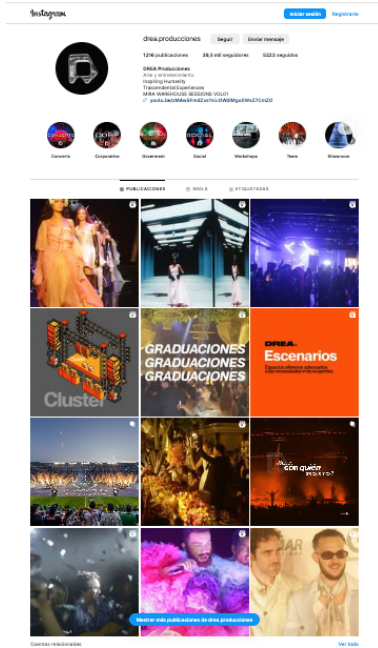
- 39,600 seguidores.
- Las historias destacadas aparecen de conciertos, eventos corporativos, de gobierno, sociales, alianzas estratégicas, embajadores, equipo de trabajo y showroom.
- Fotografías y videos de calidad, captando momentos de verdad, premios y usuarios finales.
- Publicaciones actualizadas.

Debilidades:

- Poca interacción de usuarios en publicaciones actuales con alrededor de 35 likes por publicación.

Figura 50

Instagram DREA producciones



Nota: Esta ilustración pertenece al perfil oficial de Instagram de la empresa de eventos DREA según www.instagram.com/dreaproducciones 2024.

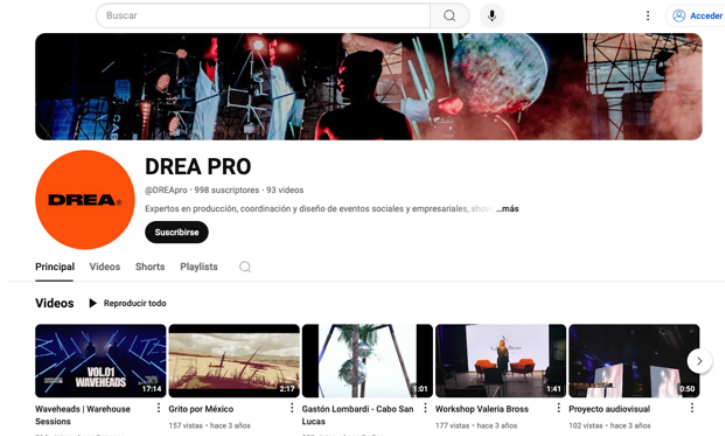
DREA Producciones

Otras formas de contacto:

Canal de YouTube

Figura 51

Canal de Youtube DREA producciones



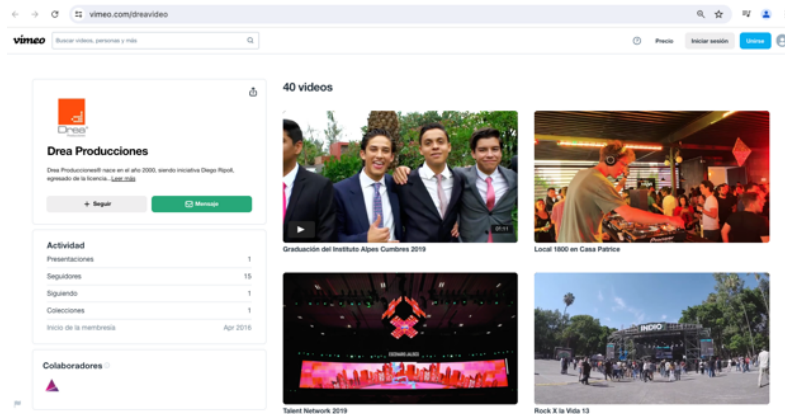
drea según www.youtube.com/@DREApró 2024.

Nota: Ilustración del canal oficial de

Vimeo

Figura 52

Canal de Vimeo DREA producciones



Nota: En esta imagen se muestra el canal de vimeo según www.vimeo.com/dreavideo 2024.

LinkedIn

Figura 53

Perfil LinkedIn DREA producciones

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for DREA Producciones. The profile header includes the LinkedIn logo, navigation icons for 'Artículos', 'Personas', 'Learning', 'Empieos', and 'Juegos', and a 'Unirse ahora' button with an 'Inicia sesión' button. The main profile card features a cover image of a stage event, the company name 'DREA Producciones', the industry 'Proveedores de entretenimiento', location 'Guadalajara, Jalisco', and a follower count of 800. A description states: 'Somos expertos en producción, coordinación y diseño de eventos sociales, corporativos, espectáculos y conciertos.' Below this is a 'Seguir' button. To the right, the 'Páginas similares' section lists: 'Altea.emotions' (Entretención, Guadalajara, Jalisco), 'OCESA' (Entretención, México, CDMX), 'Corrchin Logística y Producción de Eventos' (Servicios de eventos, Ciudad de México, Cd. Mx.), and 'Antromex' (Entretención, Guadalajara, Jalisco). Below this is a 'Mostrar más páginas similares' button. The 'Sobre nosotros' section contains the text: 'Creamos experiencias con trascendencia' and 'Desde la idea, desarrollamos y ejecutamos, en colaboración con nuestros partners, conceptos atrevidos que conectan con todos los involucrados.' The 'Buscar empleos' section lists: 'Empleos de Desarrollador de JavaScript' (42,706 empleos abiertos) and 'Empleos de Ingeniero' (608,159 empleos abiertos).

Nota: En este gráfico se muestra el perfil corporativo de drea según www.linkedin.com/company/dreaproducciones 2024.

REFERENCIAS

- Amstrong, G. y Kotler, P. (2023). *Marketing*. Pearson.
- Anabuki, A. (septiembre de 2023). Tendencia calve. Identificación digital. www.DeepL.com/pro
- Bricio, K., Calle, J., Sambrano, M., (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad* 10 (4). <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/984>
- Briones, T., Carvajal, D., Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento* 6(3) 2026-2044. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>
- Díaz, J., García, a., Villalbí, J. (2021). Avanzando en la sistematización del benchmarking en servicios de salud pública. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.01.005>
- Dibildox, E., Cambeller, R. (2021). *El aliado estratégico. La consultoría*. ITESO.
- Domínguez, D. C. (2022). CUICIID 2022 Libro de actas.
- Espinoza, M., Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Espacios* 40 (37). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *El polo del conocimiento*. 7 (2), 1187-1199 <https://share.google/KiW4aUDkQ5hbYL2iP>
- Franco Yoza, J. A., Macías-Pillasagua, S. R., Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahía 3 de diciembre del cantón Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 2387–2400. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007>
- García, G. (28 de Julio de 2022). PWC. Obtenido de Estudio de la industria de entretenimiento y medios en México <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2022/07/28/estudio-de-la-industria-de-entretenimiento-y-medios-en-mexico-2022>
- García, T. (2023, 8 de febrero). David Guetta replicated Eminem's voice in a song using artificial intelligence. *Variety*.

<https://variety.com/2023/music/news/david-quetta-eminem-artificial-intelligence-1235516924/>

Gómez, A. (2023). Cuatro puntos para enfrentar el encarecimiento de combustible en flotas. Transportes y turismo. <https://www.tyt.com.mx/nota/cuatro-para-enfrentar-el-encarecimiento-del-combustible-en-flotas>
<https://doi.org/10.1098/rsta.1896.0007>

INEGI. (14 de Octubre de 2023). Obtenido de

<https://www.inegi.org.mx/temas/incidencia/>

INEGI. (2015).). *Esperanza de vida de los negocios. Boletín de prensa.*

Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco (2022). Crecimiento del parque vehicular en Jalisco y el AMG 2000-2021. <https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/08/Ficha-Informativa-Parque-vehicular-2000-2021.pdf>

Lafuente Prado, R. (2018). EDITORIAL. *Revista Enfoques*, 2(7), 162–163. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>

Loor, H. (2024). Ventajas competitivas del plan de marketing en las asociaciones campesinas de Manabí ante el desafío de los mercados globales. *Dianlet* 5(1) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197586>

Matus, D. (2018). Implementación operativa de un modelo de intervención para la mejora del desempeño organizacional. *SIGNOS*, 10(2), 71-86. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.04>

Ortiz, G. (15 de Marzo de 2023). Perspectivas: Entretenimiento: el sector que vuelve a divertir a los mexicanos. (D. S. America, Entrevistador)

Pearson, K. (1886). Mathematical Contributions to the theory of Evolution:III. Regression.Heredity and Panmixia. *Philos Trans A Math Phys Eng Sci* (1896) (187): 253–318. <https://doi.org/10.1098/rsta.1896.0007>

Philos Trans A Math Phys Eng Sci (1896) (187): 253–318.

Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *El polo del conocimiento* 29(4), 100-115 https://www.researchgate.net/publication/335561157_El_plan_de_marketing_co_mo_herramienta_de_gestion_en_los_procesos_de_comercializacion

Quintero Barrizonte, I. J. L., Medina Ruíz, L. G., & García Pérez, L. A. (2014). Plan de marketing para la revista “Universidad y Sociedad”. *Universidad Y Sociedad*, 6(3). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/138>

Quiroz, H. (Junio de 2021). *Revista de investigación científica y tecnológica Llamkasun*.

Rodríguez, N. (20 de Enero de 2023). HubSpot. Obtenido de Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rodríguez, A. y Vargas, J. (2016). Plan de intervención organizacional para una pyme de automatización: caso de estudio GISITCA. *Libre empresa*, 13 (2). <https://doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26202>

Sánchez, S. (2020). La industria de reuniones: un futuro de eventos híbridos y nuevos protocolos de sanidad. *Forbes*. <https://forbes.com.mx/negocios-industria-de-reuniones-del-futuro/>

Sullca, M., Zárate, S. (2021). Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistémica [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84470>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. (2012). Administración estratégica. *Teoría y casos*. Mc Graw Hill.

Zepeda, C. (2023, 28 de enero). Certidumbre en Jalisco impulsa el crecimiento económico: Uranga. *El informador*.

GLOSARIO

A

abstract · 4

alcance · Véase delimitación

Análisis causa-efecto · 2, 8

Antecedentes · 7

antecedentes históricos · Véase

Antecedentes

asesores

también “asesor” · 6, 10, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18

C

categorías de información · Véase

Metas de información

Conceptos o enfoques teóricos ·

Véase Estado de la cuestión
cronograma · 14, 16

Cronograma de trabajo · Véase
cronograma

D

delimitación · 9, 11

E

enfoques teóricos · Véase Marco
conceptual o de referencia

especialistas que asesoren · Véase
Asesor

estado de la cuestión · 10, 11

Estado de la cuestión · 2, 10

estados de la cuestión · Véase

Estado de la cuestión

estrategia metodológica · 2, 12, 13,
17, 18

estrategias metodológicas · Véase
estrategia metodológica

H

hallazgos · 2, 4, 7, 16, 18

herramientas · Véase Herramientas,
Véase Herramientas

Herramientas · 2, 11, 13, 15

herramientas de recopilación de
información · Véase Herramientas,
Véase Herramientas

herramientas o instrumentos · Véase
Herramientas

I

IDI I

Primera asignatura relacionada con
investigación, innovación y
desarrollo, permite desarrollar
aspectos metodológicos
relacionados con el trabajo · 6, 7,
8, 9, 10, 13

IDI II

Segunda asignatura
correspondiente a la
investigación, desarrollo e
innovación · 10, 11, 12, 13, 14,
15

IDI III

Tercera asignatura sobre
investigación, desarrollo e
innovación · 16, 17

Imprevistos · 2, 14

instrumentos de recopilación de
información · Véase Herramientas

M

marco conceptual · 10, 18

Marco conceptual o de referencia · 2,
10

Matriz de marco lógico · 2, 8

Metas de información · 2, 13, 15

muestra · Véase Muestra o sujetos de
investigación, Véase Muestra o
sujetos de investigación

muestra o sujetos de investigación ·
Véase Muestra o sujetos de
investigación

Muestra o sujetos de investigación ·
2, 13

O

objetivos · 6, 8, 9, 13, 14, 15, 18

P

Palabras clave · 4

problema · 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,
13, 16, 17, 18, 19

proceso de aplicación o intervención ·
13, 16

proceso de aplicación/intervención ·
Véase proceso de aplicación o
intervención

T

TOG

Trabajo de Obtención de Grado · 3,
4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16,
17, 18, 19

tutor

Responsable del proceso de
acompañamiento directo con el
estudiante · 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12,
13, 14, 15, 16, 17, 18, 20

tutores · Véase tutor