

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JUAN
VÁSQUEZ SONIDO PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE LOS CABALLEROS, AÑO 2012.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
GERENCIA DE MERCADEO.

POR:

**CARMEN BEATRIZ POLANCO PICHARDO
JUAN MANUEL VÁSQUEZ MARTÍNEZ**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
DICIEMBRE, 2012**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE GRÁFICAS	III
LISTA DE TABLAS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Sistematización del problema	8
1.3.1 Pregunta Generadora	8
1.3.2 Sub. preguntas	8
1.4 Justificación del estudio	8
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo General	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
1.6 Delimitación del estudio	10
1.7 Proceso metodológico	11
1.8 Limitaciones	11
1.9 Estructura de la investigación	12
CAPITULO II	
MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	
2.1 Aspectos relativos al contexto de estudio	
2.1.1 Aspectos relativos a la ciudad de Santiago de los Caballeros, provincia de Santiago	14
2.1.2 Historia	14
2.1.3 Aspecto Geográfico	15
2.1.4 Aspecto Demográfico	15
2.1.5 Aspecto Comercial	16
2.1.6 Aspecto Cultural	16
2.1.7 Aspecto Educativo	17
2.2 Aspectos generales de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional donde se realiza la investigación	17
2.2.1 Historia	17
2.2.2 Aspectos filosóficos	19
2.2.3 Servicios que ofrece.	19

2.2.4 Estructura Organizacional	21
2.3 Marco teórico conceptual	22
2.3.1 Concepto de Posicionamiento	22
2.3.1.1 Estrategias de posicionamiento	24
2.3.1.2 Tipos de posicionamiento	24
2.3.1.3 Mezcla de marketing	25
2.3.1.4 Mezcla Promocional	26
2.3.1.5 Marca	27
2.3.1.6 Imagen de marca	30
2.3.1.7 Diferenciación de la marca	31
2.3.1.8 Oferta de marketing	31
2.3.2 Concepto de Calidad del servicio	33
2.3.2.1 Percepción del cliente	36
2.3.2.2 Proceso de compra	37
2.3.2.3 Satisfacción del cliente	38
2.3.2.4 Necesidades del cliente	40
2.3.3 Concepto de Atributos o características del servicio	42
2.3.3.1 Eficiencia	44
2.3.3.2 Amabilidad y cordialidad	44
2.3.3.3 Actitudes	45
2.3.3.4 Autoconcepto (autoimagen)	47
2.3.3.5 Capacidad	48
2.3.4 Concepto de Perfil del mercado	49
2.3.4.1 Tipos de segmentación	50
2.3.4.2 Requerimiento para una segmentación eficaz	50
2.3.4.3 Información de marketing	51
2.3.4.4 Poder adquisitivo	53
2.3.4.5 El precio	53
2.3.4.6 Expansión del mercado	55

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Paradigma y fuentes de la Investigación	58
3.2 Tipo de investigación	59
3.3 Método	60
3.4 Universo o Población y Muestra	60
3.4.1 La Muestra	61
3.5 Técnicas e instrumentos	62
3.6 Confiabilidad y validez de los datos	63
3.7 Procedimientos de recolección de datos	64
3.8 Procedimientos de análisis de datos	64

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 Datos del cuestionario A, aplicado a los usuarios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago de los Caballeros.	67
4.2 Datos del cuestionario B, aplicado al Gerente General de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago de los Caballeros.	94
CAPÍTULO V	97
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	114
APÉNDICES Y/O ANEXOS	117
BIBLIOGRAFÍA	139

ÍNDICE DE TABLAS

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla No. 1	Personas que han utilizado los servicios de una empresa de Sonido.	67
Tabla No. 2	Personas que trabajan o están relacionados con una empresa de Sonido Profesional.	68
Tabla No. 3	Elementos que identifican a una empresa de Sonido Profesional.	69
Tabla No. 4	Empresas que les llegan a la mente a las personas cuando necesitan los servicios de sonido.	70
Tabla No. 5	Factores que motivan a solicitar los servicios de una empresa de Sonido Profesional.	71
Tabla No. 6	Frecuencia que las empresas de Sonido Profesional ofrecen ofertas a sus usuarios.	72
Tabla No. 7	Ofertas que el usuario considera importantes de una empresa de Sonido Profesional.	73
Tabla No. 8	Personas que han utilizado los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	74
Tabla No. 9	Medio que obtuvo el usuario la información de los servicios.	75
Tabla No. 10	Nivel de rapidez con la cual los usuarios obtienen respuesta al solicitar información de los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	76
Tabla No. 11	Servicios que utilizan los usuarios para sus actividades.	77
Tabla No. 12	Servicios que los usuarios reciben con mayor eficiencia de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	78
Tabla No. 13	Calificación de entrega en los servicios acordados por la empresa.	79
Tabla No. 14	Frecuencia por la cual los usuarios consideran que la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional ofrece calidad en los servicios.	80
Tabla No. 15	Opinión de los usuarios sobre los servicios de esta empresa, comparándola con las demás empresas de Sonido Profesional.	81
Tabla No. 16	Evaluación que le dan los usuarios a la capacidad de los técnicos de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	82
Tabla No. 17	Frecuencia con la cual los usuarios consideran que los equipos tecnológicos utilizados por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional satisfacen sus expectativas.	83
Tabla No. 18	Nivel de satisfacción que manifiestan los usuarios acerca	84

	del tiempo de espera, en las presentaciones brindadas por la empresa.	
Tabla No. 19	Calificación que le dan los usuarios de acuerdo a sus experiencias, a las relaciones de los empleados al ofrecer el servicio en la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	85
Tabla No. 20	Nivel de tolerancia que solicitan los empleados al ofrecer los servicios en la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	86
Tabla No. 21	Representación personal de higiene y uniforme que perciben los usuarios, de los empleados de la empresa.	87
Tabla No. 22	Precios que se identifican los usuarios a la hora de adquirir un servicio de la empresa.	88
Tabla No. 23	Tarifa de precios que los usuarios solicitan con más frecuencia.	89
Tabla No. 24	Escala de edad en que se considera ser un fiel usuario de la empresa.	90
Tabla No. 25	Estado civil.	91
Tabla No. 26	Nivel de formación académica.	92
Tabla No. 27	Ocupación.	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Personas que han utilizado una empresa de Sonido.	67
Gráfico No. 2	Personas que trabajan o están relacionadas con una empresa de Sonido Profesional.	68
Gráfico No. 3	Elementos que identifican a una empresa de Sonido Profesional	69
Gráfico No. 4	Empresas que les llegan a la mente a las personas cuando necesitan los servicios de sonido.	70
Gráfico No. 5	Factores que motivan a solicitar los servicios de una empresa de Sonido Profesional.	71
Gráfico No. 6	Frecuencia que las empresas de Sonido Profesional ofrecen ofertas a sus usuarios.	72
Gráfico No. 7	Ofertas que el usuario considera importantes de una empresa de Sonido Profesional.	73
Gráfico No. 8	Personas que han utilizado los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	74
Gráfico No. 9	Medio que obtuvo el usuario la información de los servicios.	75
Gráfico No. 10	Nivel de rapidez con la cual los usuarios obtienen respuestas al solicitar información de los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	76
Gráfico No. 11	Servicios que utilizan los usuarios para sus actividades.	77
Gráfico No. 12	Servicios que los usuarios reciben con mayor eficiencia de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	78
Gráfico No. 13	Calificación de entrega en los servicios acordados por la empresa.	79
Gráfico No. 14	Frecuencia por la cual los usuarios consideran que la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional ofrece calidad en los servicios.	80
Gráfico No. 15	Opinión de los usuarios sobre los servicios de esta empresa, comparándola con las demás empresas de Sonido Profesional.	81
Gráfico No. 16	Evaluación que le dan los usuarios a la capacidad de los técnicos de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	82
Gráfico No. 17	Frecuencia con la cual los usuarios consideran que los equipos tecnológicos utilizados por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional satisfacen sus expectativas.	83
Gráfico No. 18	Nivel de satisfacción que manifiestan los usuarios acerca del tiempo de espera, en las presentaciones brindadas por la empresa.	84
Gráfico No. 19	Calificación que le dan los usuarios de acuerdo a sus experiencias, a las relaciones de los empleados al ofrecer el servicio en la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	85
Gráfico No. 20	Nivel de tolerancia que presentan los empleados al ofrecer los servicios en la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.	86
Gráfico No. 21	Representación personal de higiene y uniforme que perciben los usuarios de los empleados de la empresa.	87
Gráfico No. 22	Precios que se identifican los usuarios a la hora de adquirir un	88

	servicio de la empresa.	
Gráfico No. 23	Tarifa de precios que los usuarios solicitan con mayor frecuencia.	8
Gráfico No. 24	Escala de edad en que se considera ser un fiel usuario de la empresa.	90
Gráfico No. 25	Estado Civil.	91
Gráfico No. 26	Nivel de formación académica.	92
Gráfico No. 27	Ocupación.	93

COMPENDIO

Los antecedentes de este estudio esta relacionado con la música dominicana que se inician con la música de aborígenes taínos. Los indígenas celebraban areitos en ocasiones de bodas y entierros; en celebraciones de batallas y victorias. Se acompañaba de gestos, gritos, fuertes movimientos rítmicos y un instrumental idiófonico de sonoridad ronca y estridente. De la combinación (indígenas, negros y españoles) surgen una serie de ritmos musicales como son: el carabiné que se asocia a la presencia de los haitianos en Santo Domingo.

Estos ritmos eran acompañados por las instrumentaciones siguientes, guitarra, tambora y güira. Hacia el año 1870, el acordeón de influencia europea, surge a formar parte los instrumentos que componían el conjunto de merengue típico; siendo la primera forma de merengue donde su iniciación radica en los campos del Cibao y la Línea Noroeste. El hombre de campo continuó tocando el merengue en su forma original y esto dio origen a dos formas de merengue: el merengue folklórico o típico, que aun se encuentra en los campos y el merengue de salón, propio de los centros urbanos.

Al principio de la década de los 70s, los músicos santiagueros brindaban sus servicios con instrumentos de cuerda, acordeón y percusión a las personas que lo solicitaban. A través del tiempo, con sus propios recursos adquieren nuevos y novedosos equipos de sonidos electrónicos (micrófono, amplificador, altavoz, piano, entre otros) y los introducen en sus actividades.

Las primeras bandas musicales, que utilizaron equipos de sonidos electrónicos en sus servicios fueron la banda de Víctor Batista y la orquesta Papín Feliú. Las empresas de sonidos en la ciudad de Santiago, fue iniciado por el pionero músico trombonista Ari Rosado en el año 1969, quien organizó un combo musical (Piedra Negra) con músicos muy destacados entre ellos el maestro Víctor Taveras.

La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional se dedica a ofrecer los servicios de Sonido a grupos músico vocal, Grabación de sonidos, Disco Light y Máquinas de humo y luces. Además de organización de eventos, decoración de escenarios, montaje de tarima, soporte técnico de amplificación visual y auditiva; venta de equipos para auditorio y dirigido al público en general en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Dentro de la problemática que presenta esta empresa es que viene enfrentando serias dificultades, los objetivos de las empresas en cuantos a los servicios no se cumplen, la logística de transportación aumenta los costos de producción y han adoptado estrategias de mercados ineficaces que los alejan de la productividad y la competitividad.

El análisis del posicionamiento de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional será de suma importancia puesto que le permitirá a la empresa conocer la situación actual y ocupar un lugar preferencial en el mercado de la provincia de Santiago. Donde se determinarán las estrategias para enfatizar el buen desempeño de la misma.

Esta investigación se justifica porque debido a la importancia de los resultados de la investigación, aportarán a la sociedad, fuente de información sobre una moderna táctica de comercialización como lo es posicionamiento aplicado a un caso real.

El objetivo general de este estudio consistió en: Analizar el posicionamiento de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Para este estudio y viendo el planteamiento del objetivo general se han levantado los siguientes objetivos específicos.

Identificar el posicionamiento que tienen las marcas de las empresas de Sonido Profesional en los usuarios de la ciudad de Santiago.

Determinar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en los usuarios de la ciudad de Santiago.

Definir los atributos o características que determinan la preferencia por los usuarios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.

Establecer el perfil del mercado que demandan de los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional de la ciudad de Santiago.

Este estudio está limitado en tres aspectos importantes que son: Persona, Espacio y Tiempo. Las personas están conformadas por los clientes que demandan los servicios de una empresa de Sonido Profesional, en este caso, empresas y personas particulares que organizan fiestas, conciertos, congresos u otro tipo de eventos. El espacio o lugar, ciudad de Santiago de los Caballeros. El tiempo, período septiembre-diciembre del 2012, en que se cursa el proyecto de tesis.

El proceso metodológico de este estudio contempla que si el diseño es No Experimental, dentro de esta categoría la misma se clasifica como descriptiva. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Es por esto que la investigación busca analizar el posicionamiento de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en el municipio de Santiago de los Caballeros.

Esta investigación se compone de cinco capítulos. El capítulo I trata sobre los aspectos introductorios. El capítulo II trata sobre el marco teórico. En el capítulo III se trabaja la metodología. El capítulo IV se refiere a la presentación de los resultados, donde se exponen los hallazgos con sus respectivas tablas y gráficos. El capítulo V,

trata sobre la discusión de los resultados. Al final se presentan las conclusiones, recomendaciones, apéndices y bibliografía.

Santiago de los Caballeros es un municipio en la República Dominicana. Capital de la provincia Santiago, fundada en 1495 durante la primera ola de la colonización española del Nuevo Mundo. Santiago de los Caballeros es la segunda ciudad más importante de la República Dominicana, localizada en la región norcentral del país conocida como Valle del Cibao, a unos 155 Km. al noroeste de Santo Domingo y a una altitud media de 178 msnm.

Santiago de los Caballeros se encuentra en un terreno accidentado en el centro del Valle del Cibao en la región central de la República Dominicana, una de las tierras más fértiles que se encuentra en la isla. El río Yaque del Norte pasa por Santiago, que se encuentra entre la Cordillera Central y la Cordillera Septentrional, dos de las tres grandes cadenas montañosas que forman el Valle del Cibao.

Limita al norte con la provincia de Puerto Plata, al sur con los municipios de Jánico y San José de Las Matas, al este con los municipios Tamboril, Licey al Medio y Puñal, y al oeste con los municipios Villa González y Esperanza. Cuenta con cinco distritos municipales y varios sectores o barrios. Los distritos municipales son: Baitoa, Hato del Yaque, La Canela, Pedro García y San Francisco de Jacagua.

La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional esta ubicada en la ciudad de Santiago. Su misión consiste en ofrecer servicios de sonidos musicales profesionalmente, a los más altos niveles y estándares, a los mejores precios competitivos del mercado; garantizando altos rendimientos de fidelidad. Su visión es garantizar calidad y puntualidad en el cumplimiento de los contratos de sonido en cada evento. Sus valores están sostenidos en el fiel cumplimiento de los compromisos adquirido con sus clientes, estableciendo normas en la fecha, horarios de inicio y horarios de terminación, al mejor precio del mercado hacia la satisfacción de sus servicios.

Los tipos de diseño de la investigación pueden ser experimentales y no experimentales. Esta investigación tiene un diseño no experimental bajo un enfoque cuantitativo. Es no experimental porque no se trata de modificar las condiciones en que ocurre algo para esperar ver qué sucede, sino que lo que se trata es de llevar a la comprobación los supuestos planteados. Los investigadores no tienen control de las variables independientes debido a que éstas ocurrieron, limitándose solamente a la observación de situaciones existentes para ver su comportamiento y después analizarlas.

Además, el enfoque de este estudio es cuantitativo, ya que los resultados de la misma se presentarán en forma numérica, es decir, en cuadros y gráficos, con sus interpretaciones de lugar. En este sentido, se aplican los cuestionarios a los sujetos objeto de la investigación y se determinan las respuestas dadas a cada una, las cuales son tabuladas y los resultados ofrecidos en cantidades numéricas.

En el caso particular de este estudio, se han tomado los tipos de investigación documental y de campo, y dentro de esta última, descriptiva. La investigación es documental (bibliográfica) debido a que es realizada en fuentes de información tales como libros sobre, Historia de la Música Dominicana, El plan de Marketing, El Posicionamiento, Mercadotecnia, Fundamentos de Marketing, Metodología de la Investigación, entre otros; documentos de música, estadísticas e Internet.

La investigación es de campo porque se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir, en la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, a través de entrevistas y encuestas realizadas a las personas objeto de estudio de esta investigación: al Gerente General y a las personas que demandan de los servicios de una empresa de Sonido Profesional. Es descriptiva porque comprende la descripción, el registro y análisis e interpretación de las variables que inciden en analizar el posicionamiento de la empresa de Juan Vásquez Sonido Profesional.

La investigación realizada sigue el tipo de método deductivo, ya que de acuerdo a Hernández, F. (2002) “parte de un marco general de referencia hasta llegar a una conclusión en particular. (Pág. 33-34). Parte del hecho de aplicar el análisis del posicionamiento de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional.

La población o universo de esta investigación está conformada por el Gerente General (1), de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional y (239) personas que demandan los servicios de una empresa de Sonido Profesional, los cuales llegan a un total de 240 personas, respuesta menor que la muestra, debido a que hubo personas que afirmaron que no utilizaron los servicios de Juan Vásquez Sonido Profesional.

El método de muestreo aplicado en este estudio es el probabilístico, ya que todos los elementos objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser escogidos. En lo referente al primer universo conformado por el Gerente General de empresa Juan Vásquez Sonido Profesional y al segundo universo conformado por las personas que demandan los servicios de una empresa de Sonido Profesional, se ha decidido utilizar el total de la población debido a que la cantidad que estos representan no es significativa para obtener una muestra, es decir, la misma se aplicará tipo censo.

Las principales técnicas utilizadas en este estudio son la entrevista y la encuesta. La entrevista es aplicada al Gerente General y las encuestas a las personas que demandan los servicios de una empresa de Sonido Profesional. Como instrumento se aplicó un cuestionario de forma escrita.

El cuestionario consta de un conjunto de preguntas cerradas y mixtas, elaborado por los investigadores tomando en cuenta las necesidades de la investigación a partir del cuadro de operacionalización de las variables. Las preguntas se formularon utilizando el método de selección múltiple donde los encuestados optaron por una de las respuestas y en algunas preguntas seleccionaron más de una.

Las principales conclusiones arribadas en este estudio son las siguientes:

Existen compañías que solo por su marca están establecidas en el mercado y los demandantes adquieren sus servicios, es por eso la necesidad de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago, analizar su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de aumentar la productividad, con un mayor rendimiento en los servicios que ofrece y estar entre las líderes de las empresas de Sonido Profesional.

La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, es una empresa con más de 15 años en el mercado, la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de sonidos, iluminación, decoración, entre otros. Proporcionando una satisfacción al cliente en todo los servicios que ofrece y teniendo una aceptación muy buena.

Por medio de la investigación de mercado ha sido posible identificar que la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional desde su creación, ha hecho énfasis exclusivamente en la introducción y desarrollo de sus servicios. No existe una correcta promoción y difusión de sus servicios para darse a conocer y posicionarse en el mercado; esto refleja el desconocimiento o poca recordación de su marca en medio del público objetivo.

Debido a la aceptación que tiene en el mercado, calidad en los servicios, cumplimiento, experiencia y satisfacción del cliente. La empresa no aprovecha al máximo las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia para alcanzar el liderazgo en el mercado. Utiliza muy poco los recursos que le brindan las herramientas del internet (redes sociales), para conservar sus clientes actuales y atraer futuros clientes.

La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional no dispone de opciones de crédito, originando esto clientes insatisfechos con los pagos; motivándolos a buscar

alternativas en la competencia. Sin tomar en cuenta que la demanda de los servicios de Sonido aumenta en los meses festivos del año.

Los usuarios expresan que algunos de los empleados de Juan Vásquez Sonido Profesional no poseen los conocimientos necesarios de los servicios que ofrece la empresa y también muestran poco nivel de tolerancia cuando estos trabajan bajo presión.

Vistas las principales conclusiones surgidas en este estudio se han planteado las siguientes recomendaciones:

Se le sugiere a la administración de la empresa un reposicionamiento de marca, aplicando un nombre más corto para que las personas puedan recordar con facilidad e identificar la empresa cuando necesiten los servicios de una empresa de Sonido. Por ejemplo: Sonido Vásquez, Eventos Vásquez Profesional, Sonido y Eventos Profesional, entre otros.

Realizar ofertas de karaoke gratis con descuentos especiales a las personas que alquilan los equipos de sonido para los festivales de la voz en escuelas, colegios y universidades. Con esta estrategia logrará la empresa expandirse en el sector educativo y a la vez captará en un futuro clientes potenciales que le favorecerá en el aspecto económico de la misma

Implementar opciones de pago a los usuarios actuales brindándoles alternativas, créditos con plazo de 15 a 30 días. La segunda opción es pagar en dos cuotas, el primer pago al contado: 60% del costo total en el momento de establecer el contrato y el 40% restante al concluir el evento. Aprovechar los meses festivos (diciembre, febrero, mayo) y efectuar especiales con ofertas de un 2 por 1 en los diferentes servicios.

Mejorar las estrategias de comunicación utilizadas, aprovechando las herramientas que brinda el Internet (redes sociales), para realizar ofertas por esta vía con descuentos de 10% hasta un 15% dando a conocer sus servicios para conquistar mayores usuarios potenciales y del mismo modo; estar a la vanguardia con las tecnológicas empleadas en el mercado actual.

Desarrollar una estrategia de promoción que no sea costosa para comercializar y promover sus servicios en los eventos que realice, como son: Distribuir volantes publicitarios, tarjetas de representación, calendarios de bolsillo con los datos de la empresa y al presentarla establecer descuento de un 10% en el precio.

Mejorar el nivel de conocimientos que tienen los empleados de los servicios que ofrece la empresa y la prontitud de éstos al realizarlos, ya que son los aspectos que mejor puntaje obtuvieron al entrevistarse a los clientes sobre la atención que reciben de los empleados y los aspectos que éstos brindan.

Capacitar al personal y darle seguimiento con talleres de servicio al cliente y de relaciones humanas, para establecer mejor contacto con los clientes. Además, de recurrir a entrenamiento en manejo de conflictos ya que estos tipos de servicios es común por la presión que genera cada evento. Con esto lograra aminorar el nivel de tolerancia de los empleados.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la presentación y análisis de los datos con relación a este estudio sobre analizar el posicionamiento de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

La conclusión del Objetivo Específico No. 1: **Identificar el posicionamiento que tienen las marcas de las empresas de Sonido Profesional en los usuarios de la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- En este estudio se pudo evidenciar que la empresa de sonido profesional que está posicionada en primer lugar en la mente de los usuarios en la ciudad de Santiago es Juan Vásquez Sonido Profesional, con un 40%, seguido de Abelito Sonido en segundo lugar con un 32%, Renzo Sonido en tercer lugar con un 18%, Arte y Luz en cuarto lugar con un 10%.
- Los datos arrojados en este estudio manifiestan que las personas han utilizado los servicios de una empresa de Sonido Profesional, estos contratan estos servicios por la falta de tiempo o conocimiento para organizar una fiesta o eventos. indican que las personas utilizan el 100% de los servicios de una empresa de Sonido Profesional de acuerdo a las necesidades que se le presentan y a la importancia que estos tienen para los mismos. Este criterio es sostenido por el 100% de los usuarios.
- La diversión es una actividad que produce placer, distrae las preocupaciones y el aburrimiento. Los resultados de este estudio evidencia que existe una mayor tendencia que los usuarios demanden mayormente, en un 100% los servicios de una empresa de Sonido Profesional para sus actividades de entretenimiento.
- El principal elemento por el cual los usuarios identifican la marca de una empresa de Sonido Profesional es el nombre, que le permite distinguirla de

los servicios que ofrece la competencia existente en el mercado. Este criterio es considerado en un 63% por los usuarios.

- La puntualidad, es el primer factor por el cual los usuarios se motivan a solicitar los servicios de una empresa de Sonido Profesional en esta ciudad de Santiago, que se traduce en un valor y un beneficio superior para los mismos. Considerando en un 38% por los usuarios, seguido por la diversidad en los servicios; el precio y por último la ubicación.
- Las principales razones para que los usuarios prefieran los servicios de las empresas de Sonido Profesional, es que éstas siempre ofrecen ofertas y afirman que se benefician al máximo de los servicios prometidos. Este criterio es sostenido en un 41% de las personas encuestadas.
- En una empresa de Sonido Profesional las personas afirman que la oferta sonido y disco light es la que consideran más importante. Esta estrategia permite que los usuarios valoren las ofertas que se le brinda y por consiguiente, su posible adquisición de los diversos servicios que la empresa ofrece. Este criterio es sostenido en un 38.36% por los usuarios.
- Los usuarios afirman que mantienen una imagen mental de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, por el buen trato de los empleados, por la calidad y eficiencia en la entrega de los servicios. Este aspecto es sostenido en un 98% por los usuarios.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 2: **Determinar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en los usuarios de la ciudad de Santiago**, son las siguientes:

- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional de la ciudad de Santiago, siempre mantiene estándares de calidad en los servicios que ofrece; esto ha

incidido en una mayor demanda en los servicios y un significativo aumento en la participación del mercado. Este aspecto es considerado en un 52% por los usuarios.

- El 49% de los encuestados evalúan la entrega de los servicios acordados por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional de muy bueno, cuando estos han concluido. Esto indica que la empresa cumple con los compromisos contraídos con los usuarios en el tiempo pactado.
- La percepción que tienen los encuestados acerca de los servicios que brinda la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional es muy buena, comparándola con las demás empresas de Sonido Profesional. Este aspecto es considerado en un 43.09 % por la opinión de los usuarios.
- La empresa Juan Vásquez Profesional utiliza equipos tecnológicos en sus eventos, donde los usuarios consideran en un 50.21% que estos siempre satisfacen sus expectativas. Estos datos afirman que los servicios recibidos son más altos que las expectativas generadas por los usuarios, demostrando consumidores encantados y satisfechos.
- El nivel de satisfacción acerca del tiempo de espera, en las presentaciones brindadas por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, manifiestan los usuarios que es muy bueno, el cual contribuye con un alto grado de satisfacción hacia los mismos. Este aspecto es considerado en un 46.86 % por los usuarios.

La conclusión del Objetivo Específico No. 3: **Definir los atributos o características que determinan la preferencia por los usuarios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional**, son las siguientes:

- Los atributos o características que determinan la preferencia por la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional es la eficiencia en los servicios, donde los

usuarios definen que reciben con mayor eficiencia el servicio de disco light en un 53%. El seguimiento continuo y el análisis de las estadísticas del servicio brindado inciden positivamente en una realización más eficiente y eficaz.

- En la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional capacita a sus empleados, encaminado a brindar un buen trato a sus usuarios. Estos emplean palabras bien oportunas para que sean bien recibidas por las personas que adquieren los diferentes servicios. Razón por la cual, los usuarios de acuerdo a sus experiencias califican de muy bueno en un 42.68% las relaciones de los empleados al ofrecer los servicios de la empresa.
- Los empleados de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional presentan un nivel de tolerancia aceptable al brindar los servicios. De ahí que los usuarios manifiesten en un 62%, que perciben un alto nivel de amabilidad en los empleados de la empresa, asegurando que volverán a utilizar los servicios que la misma ofrece.
- Para la gerencia de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, la representación personal de higiene y uniforme de sus empleados ha sido de vital importancia, en vista de que los usuarios puedan percibir una imagen de pulcritud, organización y cuidado; que lo puedan diferenciar e identificar de los demás empleados de una empresa de sonido. Este aspecto es considerado en un 43.93% por los usuarios y por la gerencia.
- El equipo del personal técnico de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional poseen la capacidad para brindar gran cantidad de servicio en cierto período de tiempo, por los entrenamientos y las experiencias adquiridas. En este sentido los usuarios evalúan la capacidad de los técnicos de muy bueno en un 46.87%, en los servicios solicitados.

La conclusión del Objetivo Específico No. 4: **Establecer el perfil del mercado que demandan de los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago**, son las siguientes:

- Los datos de este estudio arrojan que el perfil del mercado que demandan de los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional evidencia que son usuarios solteros. Las personas afirman que adquieren los servicios de la empresa, porque posee un repertorio de música variada y nitidez en el sonido; acorde a la tendencia del mercado. Este criterio es sostenido en un 47% por la gerencia de la empresa y los usuarios.
- Los beneficios que proporciona la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional son: la calidad en los servicios, rapidez en las respuestas, eficiencia en los servicios, entrega en el tiempo acordado, la capacidad de los técnicos y los equipos tecnológicos que emplea para sus actividades. Esto demuestra que los servicios ofrecidos por la empresa han llenado las expectativas y que la persona se considere ser un fiel usuario de la empresa, en escala de edad entre 26 a 35 años en un 37.65%.
- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional visualiza que el sector que se proyecta hacia un desarrollo de expansión en la parte comercial es el artístico. Por ser el más demandado de los servicios, en especial en período festivos, debido a que las personas lo adquieren con más frecuencia y en mayor cantidad en cada ocasión. Este aspecto es considerado en un 39 % por los usuarios
- El medio donde los usuarios obtienen la información de los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional es a través de referencia en los eventos realizados. El cual evidencia que la institución debe implementar estrategias de comunicación más eficiente donde logre captar a los clientes

potenciales y expandirse en el mercado. Este aspecto es sostenido en un 39% por los usuarios.

- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional siempre ofrece rapidez en las respuestas, cuando los usuarios solicitan información de los servicios que ofrece. La gerencia considera esta técnica positiva, que puede atraer poderosamente el deseo de las personas en interesarse por la cartera de servicios que brinda. Este criterio es compartido por los usuarios y por la gerencia de la empresa en un 53.14%.
- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional ofrece sus servicios de acuerdo al poder adquisitivo de las personas que lo soliciten. La gerencia general de la empresa afirma que los usuarios se identifican con el precio mínimo al adquirir los servicios. Este criterio es sostenido en un 38% por los usuarios.
- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional dispone de diferentes tarifas de precios en los diversos servicios que ofrece, para facilitarle a los usuarios que puedan elegir de acuerdo a sus ingresos. En este sentido los datos arrojados evidencia que la tarifa de precios que los usuarios solicitan con más frecuencia es la básica, por ser la más baja, de acuerdo a los precios y sus necesidades del momento. Este criterio es compartido por la gerencia y los usuarios en un 40%.
- Los datos de este estudio evidencian que la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional el 48% de los usuarios ostenta el nivel de formación académica técnica, el 31% universitario; el 13% secundario y el 8%, primario. Esto demuestra que las personas que demandan de los servicios de la empresa poseen educación, están apta de elegir los mismos de acuerdo a sus necesidades y gusto.

- Las personas que adquieren los servicios de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, son estudiantes, personas desempleadas, empleados privados y públicos; y personas que demanden de los servicios de una empresa de sonido. En este sentido, los usuarios con mayor demanda de los servicios ofrecidos por la empresa son los empleados privados en un 53%.

Por lo tanto, las conclusiones del Objetivo General: **Analizar el posicionamiento de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

Existen compañías que solo por su marca están establecidas en el mercado y los demandantes adquieren sus servicios, es por eso la necesidad de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional en la ciudad de Santiago, analizar su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de aumentar la productividad, con un mayor rendimiento en los servicios que ofrece y estar entre las líderes de las empresas de Sonido Profesional.

- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, es una empresa con más de 15 años en el mercado, la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de sonidos, iluminación, decoración, entre otros. Proporcionando una satisfacción al cliente en todo los servicios que ofrece y teniendo una aceptación muy buena.
- Por medio de la investigación de mercado ha sido posible identificar que la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional desde su creación, ha hecho énfasis exclusivamente en la introducción y desarrollo de sus servicios. No existe una correcta promoción y difusión de sus servicios para darse a conocer y posicionarse en el mercado; esto refleja el desconocimiento o poca recordación de su marca en medio del público objetivo.

- Debido a la aceptación que tiene en el mercado, calidad en los servicios, cumplimiento, experiencia y satisfacción del cliente. La empresa no aprovecha al máximo las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia para alcanzar el liderazgo en el mercado. Utiliza muy poco los recursos que le brindan las herramientas del internet (redes sociales), para conservar sus clientes actuales y atraer futuros clientes.
- La empresa Juan Vásquez Sonido Profesional no dispone de opciones de crédito, originando esto clientes insatisfechos con los pagos y motivándolos a buscar alternativas en la competencia. Sin tomar en cuenta que la demanda de los servicios de Sonido aumenta en los meses festivos del año.
- Los usuarios expresan que no todos los empleados de Sonido de la empresa Juan Vásquez Sonido Profesional, poseen los conocimientos necesarios de los servicios que ofrece la empresa; además que muestran poco nivel de tolerancia cuando estos trabajan bajo presión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación*. 1era. Edición. Colombia: Pearson-Prentice Hall.

Castañeda, J. (2002). *Metodología de la Investigación*. 1era. Edición. México: Gráficas Monte Alban S. A.

Díaz Santil, M. (2008). *Mercadeo. Teoría y Práctica*, 3ra. Edición. Santo Domingo, República Dominicana: Corripio.

Díez, C. (2002), *Saber Estar*. Guía practica de buenas maneras. 6ta Edición. Madrid: Palabra.

Domínguez, C. (2008). *Plan de Mercadeo para Posicionar los servicios de la empresa Instrumúsica* en la ciudad de Santiago, en el periodo 2007-2008. Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA. Santiago, República Dominicana.

Ferrell, O. C y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. 3ra Edición. México: Thomson Learning, Inc.

Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3ra Edición. México: McGraw Hill.

Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta Edición. México: Thomson Learning, Inc.

Hernández, F. (2001). *Guía Práctica para la realización y redacción de una monografía*. Santo Domingo, República Dominicana: Búho.

Hernández, F. (2001). *Investigación Documental y Comunicación Científica*. Santo Domingo, República Dominicana: Búho.

Hernández Sampieri, R. (2002). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. Brasil.

Hoffman, D y Czinkota, M. (2007). *Principio de Marketing: y sus mejores practicas*. 3ra Edición. México: Thomson Learning, Inc.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamento de Marketing de Servicios*. Conceptos, Estrategias y Casos, 2da Edición. México: Thomson Learning, Inc.

Huertas, R y Domínguez, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en una empresa de servicios y turísticas*. 1ra Edición. España: Universidad de Barcelona.

Jorge, B. (1982). *La Música Dominicana siglo XIX-XX*, 1ra. Edición. Santo Domingo, República Dominicana: UASD.

Kinney, T. y James R. (2004). *Investigación de Mercados*. 6ta. Edición. Colombia: Editora McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. 6ta Edición, México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*. 6ta Edición, México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cárdenas, D. y Cruz Y. (2004) *Marketing*. Décima Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Prentice Hall.

Lamb Jr, C., Hair Jr, J. y McDaniel, C. (2008). *Marketing*, 8va Edición. México: Cengage Learning Editores, S. A.

Martínez F. (2008). *Plan de Mercadeo para posicionar a Nevesa Express "Servicio Rápido"* en la Clase Media-Media Alta de la ciudad de Santiago, en el periodo 2007-2008. Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA. Santiago, República Dominicana.

Martínez B, C. (2006). *Estadística Básica Aplicada*. 3ra Edición. Colombia, Bogotá: Ecoe

Naghi Namakforoosh, M. (1990). *Metodología de la Investigación*. 1era. Edición. México: Prentice Hall.

Ovalle, L. (2007). *Servicio al cliente "Estrategias y herramientas para el éxito competitivo"*. 1ra Edición. Santo Domingo, República Dominicana: Centenario, S. A.

Ries, A. y Trout J. (2001). *El Posicionamiento "La Batalla por su Mente"*. 2da Edición, México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 11va Edición. México: Mac Graw Hill.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. 1ra Edición. México: Editorial Continental.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). *Economía*. Decimoctava Edición. México: Mac Graw Hill.

Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. 2da Edición. Madrid, España: Díaz de Santos, S. A.

Wood, M. (2004). *El Plan de Marketing*, Guía de Referencia. 1ra Edición. Madrid, España: Pretince Hall.

INTERNET

Santiago de los Caballeros - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org/wiki/**Santiago_de_los_Caballeros** **Santiago de los Caballeros** o simplemente Santiago es un municipio en la **República Dominicana**. Capital de la provincia Santiago y segunda ciudad más ...

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana
809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.
809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do