

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL  
ENFOCADA A CLIENTES POTENCIALES DE MAXI PRODUCCIONES S.A.S EN  
LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO DE FEBRERO A  
JUNIO DE 2017**

**MAGALY VANESSA BENAVIDES PANTOJA  
JHON ALEXANDER JIMENEZ CHANCHI  
VICKY LORENA PINCHAO CRIOLLO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL  
ENFOCADA A CLIENTES POTENCIALES DE MAXI PRODUCCIONES S.A.S EN  
LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO DE FEBRERO A  
JUNIO DE 2017**

**MAGALY VANESSA BENAVIDES PANTOJA  
JHON ALEXANDER JIMENEZ CHANCHI  
VICKY LORENA PINCHAO CRIOLLO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Mercadeo**

**Asesor:  
JUAN CAMILO MEJIA  
Mg. en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Ciudad y fecha**

**San Juan de Pasto, Junio de 2017**

## RESUMEN

El presente trabajo práctico profesional, contiene todas las actividades de diseño, implementación, análisis de resultados y propuesta estratégica, para el sector de servicios, con base en los esfuerzos de Mercadeo y comunicaciones, todo esto, bajo el marco de desarrollo empresarial y humanístico del programa.

El propósito de este trabajo es realizar la IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROPUESTA DE GESTIÓN COMERCIAL ENFOCADA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE MAXI PRODUCCIONES S.A.S. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO DE FEBRERO A JUNIO DE 2017, de manera que sirva de apoyo para la toma de decisiones y permita a la empresa mejorar su competitividad y participación relativa en el mercado.

Partiendo de la identificación del mercado potencial para la unidad de negocio eventos de 15 años, para el cual se formuló una estrategia de gestión comercial donde se establecieron las acciones estratégicas, con sus respectivos indicadores de gestión, presupuesto y cronograma, posteriormente con la aprobación y el apoyo gerencial de la empresa, se ejecutó el plan de acción haciendo uso de herramientas propias del marketing digital, experiencial y relacional.

En cuanto los resultados obtenidos se destaca la consolidación de una base de datos de los usuarios prospectos para los siguientes 4 años; adicionalmente se logró un impacto de marca a su segmento objetivo incrementado en un 61% el número de seguidores de la fan page de la empresa; y se generó una experiencia positiva del servicio.

Tras la implementación de la estrategia comercial y teniendo en cuenta la importancia de una gestión continua se realizó una propuesta de comunicación enfocada a convertir los usuarios prospecto a clientes reales, mediante la gestión efectiva de las herramientas de social media, marketing de contenido, CRM, promoción en ventas y relaciones públicas, todo ello direccionado a lograr un acercamiento emocional hacia la marca.

## **ABSTRACT**

The present professional practical work, contains all the activities of design, implementation, analysis of results and strategic proposal, for the service sector, based on the efforts of Marketing and communications, all this, under the business and humanistic development framework of the Program.

The purpose of this work is to carry out the IMPLEMENTATION OF A COMMERCIAL MANAGEMENT PROPOSAL FOCUSED TO POTENTIAL CUSTOMERS OF MAXI PRODUCCIONES S.A.S. IN THE CITY OF SAN JUAN DE PASTO IN THE PERIOD FROM FEBRUARY TO JUNE 2017, so that it serves as a support for decision making and allows the company to improve its competitiveness and relative participation in the market.

Based on the identification of the potential market for the 15-year events business unit, for which a business management strategy was formulated where strategic actions were established, with their respective management, budget and schedule indicators, followed by approval and The managerial support of the company, the action plan was executed using tools of digital marketing, experiential and relational.

As far as the results obtained, the consolidation of a database of prospective users for the following 4 years stands out; Additionally, a brand impact was achieved on its target segment, which increased by 61% the number of followers of the company's fan page; And generate a positive experience of the service.

Following the implementation of the commercial strategy and taking into account the importance of continuous management, a communication proposal focused on converting prospect users to real customers through the effective management of social media tools, content marketing, CRM, promotion in sales and public relations, all aimed at achieving an emotional approach to the brand.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	15
1. ASPECTOS GENERALES.....	16
1.1 TITULO .....	16
1.2 TEMA.....	16
1.3 LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4.1 Descripción del problema.....	16
1.4.2 Formulación del problema.....	18
1.4.3 Sistematización del problema. ....	18
1.5 OBJETIVOS.....	18
1.5.1 Objetivo General. ....	18
1.5.2 Objetivos Específicos.....	18
1.6 CATEGORIZACIÓN DE OBJETIVOS.....	19
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	21
1.8.1 Delimitación Espacial. ....	21
1.8.2 Delimitación Temporal. ....	22
1.9 MARCOS REFERENCIAL .....	22
1.9.1 Marco Contextual.....	22
1.9.2. Marco Teórico .....	28

1.9.3 Marco Conceptual.....	69
1.10 METODOLOGÍA .....	72
1.10.1 Paradigma de investigación.....	72
1.10.2. Tipo de estudio descriptivo. ....	73
1.10.3 Método.....	73
1.10.4 Fuentes de recolección de información.....	73
1.10.5 Instrumentos de recolección de información.....	74
1.10.6 Población y muestra .....	74
2. DESARROLLO DEL TEMA.....	75
2.1 DISEÑAR ACCIONES ESTRATÉGICAS DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDAS A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS EN SAN JUAN DE PASTO.....	75
2.1.1 Segmentación de mercado. ....	75
2.1.2 Propuesta de valor.....	76
2.1.3 Objetivos .....	77
2.1.4 Perfil de producto .....	77
2.1.5 Plan de Acción.....	79
2.1.6. Evaluación y seguimiento de la experiencia del servicio.....	81
2.1.7 Cronograma .....	82
2.1.8 Presupuesto.....	83
2.2 EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS EN SAN JUAN DE PASTO .....	84
2.2.1 Desarrollo de Actividades .....	84
2.2.2 Análisis de resultados .....	97



2.2.3 Plan de Acción ejecutado.....	105
2.3 FORMULAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE BASE DE DATOS.....	107
2.3.1. Segmentación de mercado. ....	107
2.3.2 Objetivos.....	107
2.3.3. Plan de acción. ....	107
2.3.4 Presupuesto.....	116
2.3.5. Cronograma. ....	116
3. CONCLUSIONES .....	117
4. RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFIA.....	119
NETGRAFIA .....	120
ANEXOS.....	122

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Categorización de objetivos .....	19
Tabla 2. Proyecciones De Población 2005-2020. ....	27
Tabla 3. Colegios Privados De Pasto .....	28
Tabla 4. Comparación de bienes y servicios .....	36
Tabla 5. Paquete básico de sonido y luces.....	56
Tabla 6. Paquete médium de sonido y luces .....	56
Tabla 7. Paquete Premium de sonido y luces.....	57
Tabla 8. Paquete Gold de sonido y luces .....	57
Tabla 9. Paquete maxi de sonido y luces. ....	58
Tabla 10. Competidores potenciales de Maxi Producciones .....	62
Tabla 11. Plan de Acción .....	80
Tabla 12. Diagrama de Gantt.....	82
Tabla 13. Presupuesto por actividad.....	83
Tabla 14. Cronograma día del lanzamiento concurso.....	85
Tabla 15. Cronograma día evento experiencial .....	86
Tabla 16. Modelo de comunicación campaña social.....	89
Tabla 17. Modelo de comunicación concurso #tufiestaconmaxi .....	90
Tabla 18. Marcador cierre de concurso .....	97
Tabla 19. Alcance Total .....	99
Tabla 20. Personas alcanzadas por ciudad y país.....	100

Tabla 21. Plan de Acción Ejecutado .....	106
Tabla 22. Contenido página web .....	108
Tabla 23. Plan de Acción propuesta de comunicación estratégica .....	115
Tabla 24. Presupuesto por estrategia .....	116

## LISTA DE GRAFICOS

**Pág.**

Gráfico 1. Alcance Orgánico Total .....	98
Gráfico 2. Personas alcanzadas .....	99
Gráfico 3. Visitas Totales .....	101
Gráfico 4. Puntos de referencia .....	102
Gráfico 5. Reacciones.....	102
Gráfico 6. Sondeo para percepción de marca.....	105

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Organigrama Corporativo .....	24
Figura 2. Pirámide poblacional del municipio de Pasto 2012-2020.....	26
Figura 3. Niveles de expectativa sobre el servicio .....	39
Figura 4. Ciclo del servicio Maxi Producciones S.A.S.....	41
Figura 5. Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow .....	43
Figura 6. Mapa de empatía .....	53
Figura 7. Planograma evento de lanzamiento.....	88
Figura 8. Poster promocional de concurso #tufiestaconmaxi.....	93
Figura 9. Pieza promocional de expectativa .....	94
Figura 10. Planograma evento experiencial.....	96

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS.....	123
Anexo B.HISTORICOS DE CONTRATACIÓN 2015-2016 .....	124
Anexo C. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HASTA 2019 .....	125
Anexo D. MODELO CANVAS .....	128
Anexo E. PLAN DE ACCIÓN .....	129
Anexo F. CUESTIONARIO SONDEO.....	131
Anexo G. SOLICITUDES EVENTO EXPERIENCIAL .....	132
Anexo H. SOLICITUD DE PATROCINADORES.....	133
Anexo I. REGISTRÓ FOTOGRAFICO LANZAMIENTO DEL CONCURSO.....	134
Anexo J. REGISTRO FOTOGRAFICO DE PARTICIPANTES.....	135
Anexo K. FOTOGRAFIAS CONCURSANTES.....	135
Anexo L. FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN .....	138
Anexo M. FOTO PREMIACIÓN .....	139
Anexo N. BASE DE DATOS .....	140
Anexo O. PLAN DE ACCIÓN EJECUTADO .....	142
Anexo P. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	144
Anexo Q. DIAGRAMA DE GANTT .....	144

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de campo práctico profesional en el área de Mercadeo, está enfocado a lineamientos de la Universidad de Nariño, en el marco de desarrollo empresarial y humanístico del programa, contiene la planeación y ejecución de actividades específicas de Gestión Comercial y Ventas, con un enfoque propositivo para Maxi Producciones S.A.S, de la Ciudad de San Juan de Pasto.

Las actividades realizadas a lo largo del proceso, mencionan datos de carácter descriptivo e íntegro, donde se establece un lazo de cooperación mutua entre la empresa y sus clientes, a través de espacios como eventos sociales. El contar con capacidad física, talento humano y un orden organizacional, permite que el direccionamiento de su negocio, este orientado al logro y al cumplimiento de objetivos empresariales.

Se parte de un diagnostico a nivel interno y externo de la organización, además de la identificación de su campo de acción y su modelo de servicio y ventas; de igual forma se planean actividades de comunicaciones y administración de clientes (CRM), para la posterior oferta de servicios.

Es así, como la planeación y coordinación de las actividades de Mercadeo con el apoyo en Gestión Comercial y Ventas, logran generar un aporte considerable para Maxi Producciones, tomando como punto fundamental, el crecimiento profesional de quienes forman parte del proceso administrativo.

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 TITULO

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL ENFOCADA A CLIENTES POTENCIALES DE MAXI PRODUCCIONES S.A.S. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO DE FEBRERO A JUNIO DE 2017

### 1.2 TEMA

Gestión Comercial y de Ventas

### 1.3 LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

- Línea: El desarrollo regional a través del dinamismo generado por los procesos de cambio en la filosofía, la mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr la efectividad de sus empresas.
- Sublínea: Estudios de las propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.4.1 Descripción del problema.** Actualmente; la competencia formal e informal dentro del sector de servicios, en cuanto a la organización de eventos, comprende a empresas y personas que se dedican a esta actividad y han realizado o no, su debido registro ante la cámara de comercio. Entendiendo así, que cualquier individuo capaz gestionar la planeación de un evento, representa desde ese momento competencia para Maxi Producciones.

Además, la gestión del mercado juvenil y estudiantil, se hace por parte de la competencia no formal, como el Dj Edward Erazo y la decoradora Carolina Herrera; quienes se dedican a la organización de eventos, y realizan una subcontratación de equipos y mobiliario, ya que no cuentan con ellos. Lo cual conlleva a la pérdida de participación dentro del segmento, al igual que la disminución paulatina en la demanda de eventos sociales.

Se analiza la competencia formal directa, constituida por 3 empresas de las 24 registradas ante la cámara de comercio en la ciudad de San Juan de Pasto, bajo



el código CIIU 7729, que prestan servicios similares a los de Maxi Producciones, encontramos a: Solo Sillas & Línea Elite; De Rumba, Bodas y Eventos Astrid Carolina; quienes han realizado su renovación para el 2017. (Ver anexo A)

Siguiendo esta idea de gestión de mercado juvenil; se parte de la necesidad de obtener un crecimiento en la demanda del servicio de eventos sociales; quince años, cumpleaños, grados, prom's, y del estudio de la satisfacción de estos clientes, teniendo en cuenta su poder adquisitivo y su expectativa en cuanto al evento que desean. Puesto que existe desde el factor psicológico y comportamental la necesidad de reflejar un estatus y diferenciación en su círculo social.

Aquí, no solo entran en juego los anfitriones del evento y la familia, sino también la empresa que respalda la producción del mismo. Por esto se debe tener en cuenta el estudio detallado del segmento y la gestión del mercado, haciendo énfasis en el cumplimiento de crear un momento único, inolvidable y de alta calidad.

Por otra parte, se presenta un punto a favor y es la de ser un negocio integrativo, puesto que se apoya en la oferta de salón de eventos, como parte fundamental al momento de generar una cotización del servicio. Por estas razones se hace necesaria la formulación e implementación de la estrategia comercial dirigida al segmento estudiantil de grado 6 a 11, de los colegios privados de San Juan de Pasto, que permita capturar de forma estratégica ese mercado juvenil potencial.

La implementación de la estrategia, busca satisfacer la necesidad del segmento de mercado, donde la organización y realización del evento contratado, sea un momento único, de alta calidad y que logre marcar una diferencia; reconociendo, la necesidad social y de status que brinda el realizar un evento de alta calidad.

Cumpliendo así, con la promesa de venta y dejando entrever el compromiso con sus clientes, además de generar una buena proyección e imagen empresarial dentro del sector, lo cual permite desarrollar un voz a voz efectivo y construir una "recomendación" y promoción de la empresa de forma viral en la ciudad.

De no llevarse a cabo la gestión de este mercado, para el segmento estudiantil de los grados 6 a 11, de los colegios privados de San Juan de Pasto, se deja de lado, una gran oportunidad de crecimiento y la proyección de demanda hasta por 5 años, ya que la estrategia nos permitirá administrar la toma de decisiones y acciones sobre posicionamiento, participación de mercado, construcción de una imagen corporativa y la fidelización de un mercado a largo plazo.

Toda la información obtenida se analizará a través de técnicas cualitativas y cuantitativas de mercado y factores psicológicos en cuanto al proceso de prestación de este servicio. Con el CRM "Customer Relationship Management" aplicado a la base de datos, obtenida a través de la gestión de mercado, y el

apoyo en el marketing digital y relacional, se logrará la identificación y captación del mercado potencial de los colegios privados de San Juan de Pasto.

Satisfaciendo las necesidades con un evento totalmente original y con estándares de calidad superiores a la competencia, creando así una ventaja competitiva para Maxi Producciones y un aumento en su participación de mercado en el sector de servicios para la realización de eventos sociales.

**1.4.2 Formulación del problema.** Actualmente, dentro del sector de servicios en la organización de eventos, la competencia formal registrada ante la cámara de comercio, bajo el código CIIU 7729, y no formal como el Dj Edward y la decoradora Carolina Herrera en la ciudad de San Juan de Pasto, no permiten un crecimiento en la demanda de eventos sociales, por lo tanto, es necesario conocer: ¿Por qué se debe implementar una estrategia de gestión comercial enfocada a clientes potenciales de maxi producciones S.A.S en la Ciudad de San Juan de Pasto en el periodo de Febrero a Junio de 2017?

#### **1.4.3 Sistematización del problema:**

- ¿Cuáles son las acciones estratégicas para la gestión comercial dirigida a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto?
- ¿Cómo ejecutar una estrategia de gestión comercial dirigida a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto?
- ¿Cómo formular una propuesta de comunicación estratégica para la administración de base de datos?

### **1.5 OBJETIVOS**

**1.5.1 Objetivo General.** Implementar una estrategia de gestión comercial enfocada a los clientes potenciales de Maxi Producciones S.A.S en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo de Febrero a Junio de 2017.

#### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar acciones estratégicas de gestión comercial dirigidas a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto.
- Ejecutar estrategia de gestión comercial dirigida a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto.

- Formular una propuesta de comunicación estratégica para la administración de base de datos.

## 1.6 CATEGORIZACIÓN DE OBJETIVOS

Tabla 1. Categorización de objetivos

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLE</b>	<b>PREGUNTA ORIENTADORA</b>
Diseñar acciones estratégicas de gestión comercial dirigidas a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto	Estrategia de gestión comercial	Plan de acción estrategia de gestión comercial	¿Cuáles son las acciones para la gestión comercial dirigida a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto?
Ejecutar estrategia de gestión comercial dirigida a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto.	Estrategia gestión comercial	Resultados alcanzados	¿Cómo ejecutar una estrategia de gestión comercial dirigida a estudiantes de colegios privados en San Juan de Pasto?
Formular una propuesta de comunicación estratégica para la administración de base de datos.	Propuesta de comunicación estratégica	Herramientas online: Social media Herramientas offline: Relaciones públicas y promoción	¿Cómo formular una propuesta de comunicación estratégica para la administración de base de datos?

Fuente: la presente investigación 2017

## 1.7 JUSTIFICACIÓN

La búsqueda incansable de éxito empresarial en el mercado es una de los más grandes retos que a diario deben asumir las pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales han entendido que parte del secreto de sus ventajas competitivas está enfocado en el correcto manejo de sus clientes actuales y potenciales, para los cuales se deben direccionar todo proceso administrativo y comercial al interior de la organización.

Como ayuda a ello se destacan grandes herramientas que como parte de las técnicas de marketing han sido generadoras de casos de éxito organizacional, permitiendo rentabilidades y ganancias sostenidas en el tiempo, todo lo que una empresa desea alcanzar; ello motiva significativamente a implementar este tipo de estrategias a modelos empresariales en crecimiento como es el caso de Maxi Producciones S.A.S, cuyos esfuerzos siempre han estado enfocados al aumento de participación en el mercado, incrementos en ventas y contratación de eventos, de la mano del cumplimiento de su promesa de venta hacia la generación de la satisfacción total de sus clientes.

En este sentido y evidenciando los altos beneficios que aporta la herramienta de negocios Customer Relationship Management (CRM), la cual busca relaciones duraderas, estables y provechosas con los clientes, mediante estrategias que apuntan a lograr la lealtad y fidelidad de los consumidores, y con la unificación de la propuesta de la estrategia comercial para Maxi Producciones S.A.S, que busca la gestión efectiva y de alto alcance de clientes potenciales mediante el acceso a información relevante y de valor de estos prospectos para el manejo de este mercado a mediano y largo plazo, logrando de esta manera garantizar una demanda de eventos de quince años duradera y rentable para la empresa; además de generar experiencia real de la promesa de venta a través del servicio al grupo objetivo, y gestionar de forma dinámica diferentes plataformas de social media como la Fan Page y Website de Maxi Producciones S.A.S, a fin de activar e impactar positivamente la marca dentro del público objetivo y su círculo social.

De esta manera la empresa maxi producciones orientará sus acciones comerciales al objetivo de incrementar el número de contrataciones de eventos sociales, quince años y el porcentaje clientes potenciales, lo que permitirá asegurar para su servicio en la organización y producción de eventos, un mercado atractivo con una demanda rentable y sostenida en el tiempo.

Para garantizar el alcance de resultados satisfactorios, se fundamenta estrategias que servirán de soporte y complemento a la estrategia comercial y al mercadeo relacional, como relaciones públicas, mercadeo directo y social media, direccionado al mercado objetivo potencial, entendido como la población estudiantil de grados sexto 6 a undécimo 11, de los colegios privados de San Juan de Pasto.

Por otro lado se ha elegido a la unidad de negocio “quince años” como eje de desarrollo de la estrategia debido a que este es el evento que de acuerdo a los históricos de contrataciones, mayor porcentaje en ventas le reporta a la empresa; los históricos de participación de ventas reportados por los anteriores dos años (2015-2016), son el 50,3% y 36,7% respectivamente, porcentajes de participación más altos en comparación a otros eventos, con registro de facturación de \$99.515.000 y \$99.049.000 respectivamente. (ver anexo B)

Con la implementación de la estrategia comercial y posterior gestión de CRM, se promete incrementar en un 25% mensual la contratación del evento social quince años, es decir se incrementa en un evento mensual, 12 anual, para un total anual de 48 eventos para los próximos dos años. (ver anexo C)

## **1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

**1.8.1 Delimitación Espacial.** El desarrollo de la gestión de mercados para la captación del segmento de mercado femenino, se desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, localizada en la región centro oriental de los Andes, limitando al norte con los Municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Municipio de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el Departamento de Putumayo, al sur con el Municipio de Córdoba y al Occidente con los Municipios de el Tambo, la Florida y Tangua.

La ciudad de San Juan de Pasto, tiene una extensión de 1.194 kilómetros cuadrados está situada a 1° 13' y 16" de latitud norte y 77°, 17' y 2" de longitud al oeste de Greenwich<sup>1</sup>, a 2543 metros sobre el nivel del mar. Teniendo en cuenta que el mercado potencial, al cual se pretende llegar son las mujeres entre los 10 y 15 años de edad de los colegios privados de San Juan de Pasto.

“La estrategia de gestión de mercados, se desarrollará específicamente en 5 Colegios de carácter privado de los 127 que existen en la ciudad”<sup>2</sup>. debido que los colegios; San Francisco Javier, Instituto Champagnat; Colegio del sagrado corazón de Jesús Betlemitas, San Felipe Neri y Filipense nuestra Sra. de la esperanza; son los más reconocidos y de mayor interés para Maxi Producciones.

---

<sup>1</sup> SOLARTE, Benhur. Espacio, economía y cultura. Pasto Nariño: Fondo Mixto De La Cultura Nariño, 2000. p. 21

<sup>2</sup> ALCALDIA DE PASTO. [en línea] [citado 2017-03-03] Disponible en internet: <http://www.pasto.gov.co/index.php/directorio/instituciones-educativas>

**1.8.2 Delimitación Temporal.** El desarrollo de la estrategia de gestión de mercados para la captación del segmento femenino de los colegios privados de la ciudad, se llevará a cabo en el periodo de Febrero a Junio de 2017.

## **1.9 MARCO REFERENCIAL**

### **1.9.1 Marco Contextual:**

#### **- Micro entorno**

**Actividad U Objeto De La Empresa.** De acuerdo a la Cámara de Comercio de Pasto, por la naturaleza comercial, la compañía Maxi Producciones S.A.S., hace parte del sector de servicios, en donde sus principales actividades se enfocan en el alquiler de objetos especiales, personales, sonido, luces, pantallas, ayudas visuales y enseres domésticos, así como también aspectos de publicidad, venta y comercialización de productos electrónicos, logística, producción de eventos, alquiler de vehículos, asesoría de mercadeo y publicidad.

**Reseña Histórica.** La compañía fue creada en la ciudad de San Juan de Pasto, a principios de los años 90's, cuyo fundador Wilson Delgado, en su momento hacía parte de la emisora juvenil más importante de la ciudad de San Juan de Pasto, llevando a cabo actividades como mezclas musicales, y al evaluar las opciones de trabajo, vio la oportunidad de incursionar en el mundo de las minitecas.

Ya hacía el año 1996 tuvo la oportunidad de adquirir los derechos de Maxi punto 10, que funcionaba como miniteca, prestando servicios como alquiler de sonido y luces; meses más tarde incursionó en el desarrollo de fiestas con los montajes de pantallas gigantes, animación y DJ en vivo.

Para el año 2000 comienza con la realización de los primeros eventos corporativos, los cuales contribuyeron a que la empresa creada, pudiera progresar de manera satisfactoria con altos índices rentabilidad para su dueño.

En la actualidad la compañía Maxi Producciones S.A.S., ha llevado a cabo una enorme transformación evolutiva que la ha posicionado entre las empresas promotoras de eventos más importantes de la región, llevando a cabo el desarrollo de producciones propias de toda clase de eventos sociales, corporativos, mercadeo y publicidad con un enfoque de alta calidad y estándares de innovación y diferenciales al resto de su competencia. Es así como hoy en día, la compañía se ha especializado en la organización de eventos de gran envergadura, los cuales cuentan con el diseño, desarrollo, producción, coordinación y difusión de dichas eventos de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada cliente en particular, mostrando un mayor nivel de asesoramiento frente a las diferentes opciones que se adecuan a las demandas contemporáneas, todo ello con el fin de

facilitar la toma de decisiones y posteriormente la realización de la totalidad de las gestiones necesarias para que el evento sea un éxito en su totalidad.

**Misión.** Concebir, producir, desarrollar ideas creativas para eventos, fiestas, enfocados al cliente desde el proceso de conceptualización, hasta la producción, ejecución y cierre del mismo, sirviendo con eficiencia, atención, profesionalismo y cumplimiento en nuestros servicios con un alto nivel de calidad y dejando experiencias positivas que dejan huella.

**Visión.** En el 2016 convertirse en la empresa más reconocida por clientes personales y corporativos regionalmente e incursionar en las ciudades de Cali y Popayán, apoyados en la innovación, recurso humano y mediante el esfuerzo continuo de crecimiento actualización de infraestructura y tecnologías de iluminación, audio, video, efectos, que nos permitan llevar emociones y experiencias a todos nuestros clientes.

**Valores Corporativos.** Liderazgo. Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros de lo que hacen para que nuestros clientes se sientan respaldados de su contratación.

**Cooperación.** Contamos con un equipo exitoso capaz de brindar aportes valiosos para la organización y a su vez promovemos el trabajo en equipo que nos ayuda a cumplir nuestros objetivos con mayor eficiencia.

**Respeto.** Entendemos a nuestro interlocutor, compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad.

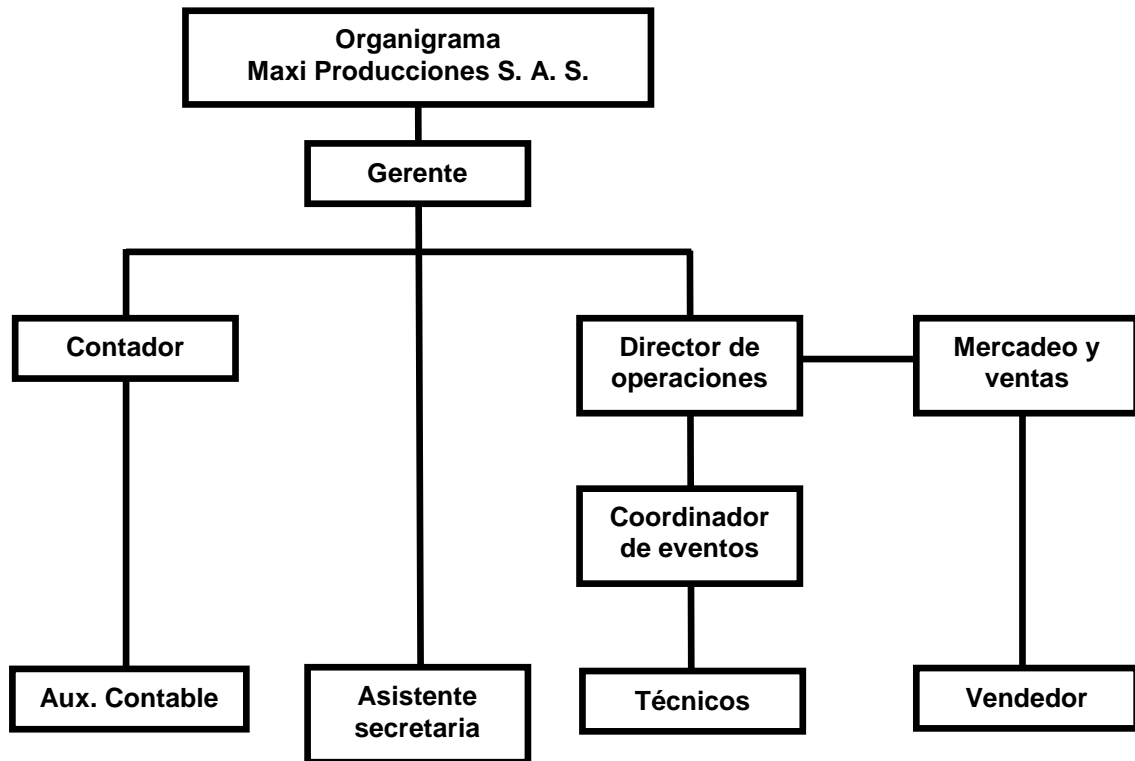
**Ética.** Contamos con humanidad, responsabilidad y mucha honestidad buscando que prevalezcan los intereses comunes en lugar de los particulares.

**Confiabilidad:** “Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores equipos de excelente calidad y última tecnología”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> MAXI PRODUCCIONES S.A.S., [en línea] [citado 2015-02-28] Disponible en internet: <http://www.maxiproducciones.net/maxi-producciones/historia.html>

Figura 1. Organigrama Corporativo



Fuente: Maxi Producciones S.A.S, 2015.

**Tipo De Empresa.** Empresa del sector de servicios, dedicada a la organización y montaje de eventos de tipo social e institucional en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Portafolio De Servicios.** Los servicios que presta Maxi Producciones S. A. S. son:

- Eventos sociales
- 15 años.
- Matrimonios.
- Prom's
- Grados
- Otras ocasiones
- Eventos empresariales.
- Fiestas temáticas.
- Hora loca



- Efectos especiales.
- Wending planner
- Shows y artistas
- Decoración
- Conciertos
- Logística
- Mercadeo y BTL
- Alquiler de mobiliario.
- Pirotecnia profesional.
- Logística.
- Stands y montajes.
- Alquiler de equipos.

**Macro entorno:** La propuesta estratégica comercial para la gestión de mercados enfocada a los clientes potenciales de Maxi Producciones S.A.S, se pretende llevar a cabo en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo de febrero a junio de 2017.

San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño conocida también como la ciudad sorpresa, fundada por Lorenzo de Aldana el 19 de agosto de 1537, dicho municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes, y el macizo montañoso del nudo de los Pastos, específicamente en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras.

Pasto está situado a 1° 13' Y 16" de latitud norte y 77°, 17', 2" de longitud al oeste de Greenwich<sup>4</sup>, por lo cual tiene una altitud sobre el nivel del mar de 2543 metros y una temperatura promedio de 13 ° C.

El territorio municipal tiene una extensión total de 1.194 km<sup>2</sup> de superficie, de la cual el área urbana es de 26.4 km<sup>2</sup>, posee una población estimada de 450.645 habitantes, para 2017 según datos de las Proyecciones De Población 2005-2020, realizado por el DANE<sup>5</sup>, de los cuales el 82,5% habita en las 12 comunas que constituyen la ciudad de San Juan de Pasto y el 17,5% en los 13 corregimientos que conforman el sector rural del municipio.

De acuerdo con la proyección de la pirámide poblacional del municipio de Pasto para el periodo 2012 – 2020, ver figura 2. , se evidencia un cambio en la estructura poblacional con un incremento en la participación de la población entre los 10 y 19 años, donde se evidencia la predominancia del género femenino, considerado

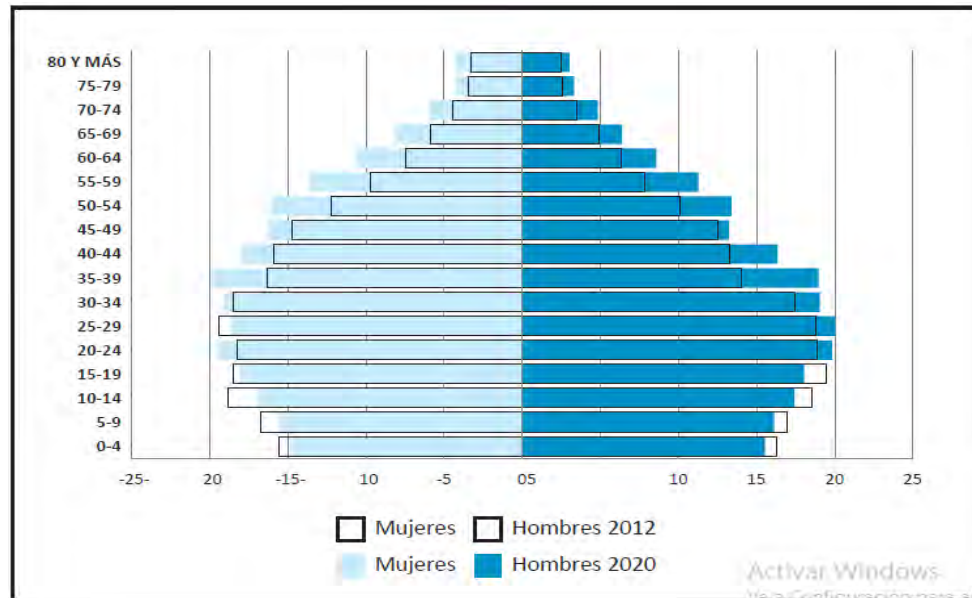
---

<sup>4</sup> SOLARTE, Óp. Cit., p. 21.

<sup>5</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Proyecciones de población 2005-2020 Nacional, Departamental por sexo y grupos quincenales de edad. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20.pdf)

como mercado atractivo para Maxi Producciones; por otro lado cabe resaltar que en este segmento son menores de edad que en su mayoría dependen económicamente de sus padres, quienes respaldan sus gastos relacionados con bienes y servicios.

**Figura 2. Pirámide poblacional del municipio de Pasto 2012-2020**



Fuente: observatorio del mercado del trabajo Pasto – 2012

De acuerdo con las proyecciones poblacionales realizadas por el DANE se evidencia que la población de interés que corresponde a las mujeres entre 10 y 15 años son 19.152 y representan el 50% de la población total en estas edades que son 34.815 personas. Ver tabla 1.

**Tabla 2. Proyecciones De Población 2005-2020.**

<b>EDAD/TOTAL</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>TOTAL</b>
<b>0-4</b>	15.800	15.093	30.893
<b>5-9</b>	16.562	15.921	32.483
<b>10-14</b>	17.524	17.291	34.815
<b>15-19</b>	18.943	19.152	38.095
<b>20-24</b>	19.904	18.763	38.667
<b>25-29</b>	19.188	18.648	37.836
<b>30-34</b>	19.095	19.710	38.805
<b>35-39</b>	17.640	18.736	36.376
<b>40-44</b>	14.135	16.607	30.742
<b>45-49</b>	13.340	16.122	29.462
<b>50-54</b>	12.511	14.952	27.463
<b>55-59</b>	9.850	12.076	21.926
<b>60-64</b>	7.497	9.407	16.904
<b>65-69</b>	5.819	7.102	12.921
<b>70-74</b>	4.389	5.369	9.758
<b>75-79</b>	2.874	3.788	6.662
<b>80 Y MÁS</b>	2.827	4.010	6.837
<b>TOTAL</b>	217.898	232.747	450.645

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2017.

Teniendo en cuenta que el mercado potencial al cual se pretende gestionar, son las mujeres entre los 13 y 15 años de edad pertenecientes a los estratos III, IV, V y VI, y que Maxi Producciones S.A.S. registro en el año 2016 que el 80% de las consumidoras del servicio de organización de eventos de 15 años, fueron estudiantes de los colegios privados Sagrado corazón de Jesús Betlemitas, San Francisco Javier, Instituto Champagnat, San Felipe de Neri y Filipense nuestra señora de la Esperanza, se determinó enfocar los esfuerzos de gestión comercial en el mercado potencial estudiantil de colegios privados anteriormente mencionados. Ver tabla 3.

**Tabla 3. Colegios Privados De Pasto**

NOMBRE	DIRECCIÓN	TIPO
COL SAN FRANCISCO JAVIER	CL 20 24 64	Privado
INST CHAMPAGNAT	KR 14 15 28	Privado
COL DEL SGDO CORAZON DE JESUS BETHLEMITAS	KR 43 17 A 34	Privado
COL SAN FELIPE NERI	KR 26 6 46	Privado
COL FILIPENSE NUESTRA SRA DE LA ESPERANZA	KR 26 4 02	Privado

Fuente: Alcaldía de Pasto, Directorio de Instituciones Educativas de Pasto.

De acuerdo con la alcaldía de Pasto, en la ciudad hay 178 colegios de los cuales 127 instituciones son privadas. Cabe resaltar que 111 instituciones son centros de desarrollo infantil, o jardines infantiles y básica primaria, de ahí que las instituciones que ofrecen básica secundaria son 16 (ver anexo A).

### **1.9.2 Marco Teórico:**

**Antecedentes.** Tras recabar información de investigaciones realizadas relacionadas con la gestión estratégica comercial, se toman como referencia los siguientes trabajos.

#### **Antecedente I.**

**Título.** Plan de mercadeo para el área de gestión comercial del departamento de comercio y relaciones internacionales de la cámara de comercio de pasto.

**Autor.** Yohana Jurado Ortega

**Institución.** Universidad de Nariño

**Programa.** Comercial Internacional y Mercadeo

**Ciudad.** San Juan de Pasto

**Año.** 2011

## **Objetivos:**

**Objetivo general.** Identificar estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer los procesos de gestión comercial del departamento de comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Estructurar el análisis del negocio de los eventos de gestión comercial del Departamento de comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto
- Plantear estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer y mejorar la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial desarrollados por el Departamento de comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto con base en la formulación de matrices de planeación estratégica
- Realizar la formulación estratégica del plan de mercadeo de los eventos de gestión comercial desarrollados por el Departamento de comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

**Conclusiones.** Entre los principales resultados se encuentran la aplicación de estrategias encaminadas a incentivar al gremio empresarial, a hacer uso de los servicios de asesoría, y gestión empresarial, tales como capacitaciones, ferias, ruedas de negocios organizados por la Cámara de Comercio de Pasto.

Entre las estrategias usadas se encuentran eventos tales como el encuentro de librerías en conmemoración del día del libro, la feria agroindustrial de y artesanal de Túquerres Expo comuneros, capacitación de desarrollo artesanal, feria de artículos chinos para la exportación, convenios Asia Pacifit tour over Rta, con , expo empresaria y muestra regional del pacífico.

El contenido del anterior trabajo, se orienta a atraer empresarios interesados por los servicios ofrecidos por dicha organización, lo cual se logró tras la aplicación del plan estratégico propuesto.

**Aporte a la investigación.** De ahí que la correcta formulación y ejecución de estrategias comerciales, permite contrarrestar el decrecimiento de la demanda de los servicios ofrecidos por una organización, por lo tanto Maxi Producciones S.A.S. considera su importancia y le apuesta a estrategias enfocadas en su mercado potencial, que le permitan en el largo plazo obtener clientes reales, y por ende incrementar la contratación de los servicios.

## **Antecedente II:**

**Título.** Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Multivacaciones Decamerón de la ciudad de Bogotá D.C.

**Autores.** MARTÍNEZ, David.<sup>6</sup>

**Institución.** Pontificia Universidad Javeriana

**Programa.** Mercadeo

**Ciudad.** Bogotá D.C.

Año: 2010

### **Objetivos.**

**Objetivo general.** Proponer el desarrollo de una estrategia comercial para Multivacaciones Decamerón, que permita el incremento del volumen de ventas superior al 10% mensual de acuerdo a promedio de los meses en años anteriores, gracias a la innovación de tácticas comerciales, frente a la competencia en la industria de tiempo compartido de la ciudad de Bogotá

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el funcionamiento interno de la compañía, la estrategia comercial y el comportamiento de sus ventas en la ciudad e Bogotá.
- Identificar el entorno competitivo dentro de la ciudad de Bogotá para Multivacaciones Decamerón, con el fin de establecer que oportunidades o amenazas se presentan.
- Generar una nueva estrategia comercial, que permita a Multivacaciones Decamerón ser una compañía innovadora y diferenciadora frente a la competencia en tiempo compartido en la ciudad de Bogotá.
- Elaborar un presupuesto de mercadeo y ventas derivado de la estrategia propuesta.

**Conclusiones.** Esta estrategia comercial, propuesta para Multivacaciones Decamerón está enfocada a la búsqueda de prospectos para la asistencia a la sala de ventas, la idea general es proporcionar premios y cortesías, para hacer

---

<sup>6</sup> MARTÍNEZ, David. Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Multivacaciones Decamerón dentro de la ciudad de Bogotá D.C. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010.

atractiva la oferta del producto. Esta estrategia está dirigida principalmente al incremento del porcentaje de ventas, donde los premios y las cortesías sean un gancho que impulse de manera inmediata la compra.

La estrategia basa su metodología en el reconocimiento del mercado objetivo, para la búsqueda de prospectos mediante dos formas, (1) compra de base de datos de estratos III al estrato VI, con los cuales se proponen realizar actividades de telemarketing para posteriormente ofrecer cortesías de tres días y dos noches para ser canjeadas en cualquiera de los hoteles, de lunes a jueves en temporada baja.

Esta cortesía será entregada al prospecto en la sala de ventas, con ello se motiva la asistencia a la sala independientemente de si adquiriera o no el producto se busca el conocimiento de la compañía y su portafolio. (2) la segunda forma de buscar prospectos es mediante una rifa de un carro cero kilómetros o uno de los seis diseños de sonrisa con el doctor Marlon Becerra, para ello se perfila a los prospectos mediante una encuesta realizada al cliente en frío; los prospectos cuyos perfiles se encajen en el mercado objetivo les será entregado un código para participar en la rifa, y serán llamados para confirmar la asistencia a la sala de ventas donde además de conocer el programa vacacional participaran en la rifa.

La estrategia comercial está enfocada en comunicar y motivar la compra del producto Multivacaciones Decamerón, mediante la asistencia a la sala de ventas y la interacción de nuevos prospectos con la marca y sus paquetes vacacionales.

**Aporte a la investigación.** Esta propuesta representa un ejemplo claro y con adaptabilidad a un caso real, para la implementación de una estrategia comercial que se traza como meta el incremento del porcentaje de ventas, y la interacción con cliente potencial.

### **Antecedente III:**

**Título.** Diseño de una estrategia comercial para la optimización de servicios a través de redes sociales

**Autores.** JARAMILLO, Victoria<sup>7</sup>

**Institución.** Universidad de Chile

**Programa.** Ingeniera industrial

---

<sup>7</sup> JARAMILLO, Victoria. Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales. Chile, 2014. [Tesis de posgrado]. Facultad de Administración, Universidad de Chile.

**Ciudad.** Santiago de Chile

**Año.** 2014

### **Objetivos**

**Objetivo general.** Elaborar una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales, que entregue la combinación de herramientas para ingresar en el mercado, lograr un posicionamiento y mantenerse a lo largo del tiempo, por medio de la generación de ventajas competitivas.

### **Objetivos específicos**

- Elaborar un análisis estratégico para determinar las perspectivas del negocio de optimización de servicio a través de redes sociales, y las características del segmento objetivo.
- Desarrollar una investigación de mercado mediante la cual se pueda identificar y cuantificar el mercado potencial y meta.
- Elaborar una estrategia comercial para la venta y comercialización del servicio
- Elaborar una evolución económica del negocio, generando distintos escenarios para su análisis.

**Conclusión.** El estudio permitió establecer la estrategia comercial adecuada, basado en las características del mercado y del target, que la direccionaron hacia la estrategia de enfoque en diferenciación en base a los siguientes atributos: grado de cantonización, servicio post-venta, soporte y acceso a la información. El principal canal de promoción apunta hacia las redes sociales y estrategias de marketing directo a través de vendedores. De acuerdo al análisis económico, tanto los indicadores como el análisis de sensibilidad, recomiendan la implementación de la estrategia comercial.

**Aporte a la investigación.** El presente trabajo se expresa en cuanto a la importancia implícita de justificar la necesidad del desarrollo de estrategias comerciales de las cuales se esperan resultados favorables tanto cualitativos (conocimiento y posicionamiento de marca, acercamiento directo con el mercado objetivo y potencial); como cuantitativos (incremento del porcentaje de ventas, participación en el mercado, cuota de mercado).

**Fundamentación Teórica:** Los tópicos usados como referencia en la elaboración de este marco teórico, orientaran y respaldaran la implementación de la estrategia comercial enfocada a los clientes potenciales de Maxi Producciones S.A.S.



Entre los cuales se resalta información referente a mercadeo de servicios, marketing relacional, marketing generacional, necesidades y motivaciones, comportamiento del consumidor, competencia, segmentación de mercados y mix de comunicación.

A continuación se presenta una compilación concreta respecto a los temas de interés que constituyen a la presente propuesta de comercial.

**Marketing de Servicios.** El mercadeo de servicios ha tomado con el tiempo una ventajosa importancia, ello debido a que un gran porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas han desempeñado un asombroso papel en el sector servicios en las economías locales y mundiales; según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF frente a la actuación de los sectores económicos en el país menciona que, “Los cambios son abismales: el primario (agropecuario y minero) ha pasado de representar un 26 por ciento a un 13 por ciento; el secundario (industria y comercio) de un 36 por ciento a un 28 por ciento; y el terciario (resto, especialmente servicios) de un 38 por ciento a un 59 por ciento durante las últimas tres décadas”<sup>8</sup>, esto permite deducir que hay un alta demanda de servicios; en el tercer trimestre del anterior año 2016, comparado con igual período del año anterior, los mayores incrementos en los ingresos nominales se observan en: otros servicios de entretenimiento, salud humana privada, actividades administrativas, educación superior privada, restaurantes, bares y servicios de catering.

“Por lo contrario, actividades como publicidad, actividades profesionales científicas y técnicas, programación, telecomunicaciones y desarrollo de sistemas informáticos se contraen con respecto al mismo trimestre del año anterior<sup>9</sup>”; de esta manera Colombia y demás economías mundiales, han presentado una transición de economías convencionales de productos y/o tangibles, a economías de servicios.

Maxi Producciones S.A.S. hace parte de este sector, específicamente a servicios de entretenimiento; y ha evidenciado directamente como estos cambios y este dinamismo en el sector se ha venido presentando trayendo consigo grandes posibilidades de crecimiento, viéndose atractivo para nuevas organizaciones que desean explotar los buenos rendimientos que ofrece el sector; paralelo a ello Maxi Producciones se enfrenta al gran reto de mantener un servicio de calidad, competitivo en el mercado y una demanda creciente y duradera en el tiempo,

---

<sup>8</sup> ANIF. Desempeño PIB, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <http://www.anif.co/comentario-economico-del-dia/mayo-2-sector-externo-y-su-contribucion-al-crecimiento-del-pib-en-2010>,

<sup>9</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y perspectivas 2017, 24 de enero de 2017, p. 44-45, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/ANDI-Balance%202016Perspectivas%202017.pdf>,

aprovechando así la coyuntura generada por el dinamismo y la creciente necesidad de los consumidores por este tipo de servicios.

Dando este breve contexto del sector servicios, es necesario profundizar su concepto en toda su extensión; existen muchas definiciones para el concepto de servicios; Valery Zeithaml<sup>10</sup>, define a los servicios como actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona, por otro lado también se define a los servicios como todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas como (convivencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.)<sup>11</sup> los servicios son productos, cuyas principales características son la intangibilidad total o parcial, inseparabilidad y su perecibilidad; como un préstamo de banco con la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad y no tienen ningún título.

Stanton, Etzel y Walker<sup>12</sup>, definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades

Finalmente, para Kotler, Bloom y Hayes<sup>13</sup>, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello,

---

<sup>10</sup> QUINN, J.B. y BARUCH, J.J. Tecnología en servicios. En. Rev. Scientific American 257, 1987. núm. 6. pp. 50-58.

<sup>11</sup> ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Sección Dictionary of Marketing Terms, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<sup>12</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael & WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, 13va. México: Mc Graw Hill, 2004, pp. 333-334.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip; BLOOM, Paul & HAYES, Thomas. El marketing de Servicios Profesionales. Bogotá: Paidós SAICF, 2004, pp. 9-10.

ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas

Basados en estas definiciones se distingue la actividad de Maxi Producciones S.A.S. como la prestación de servicios para el acompañamiento de eventos sociales, creando bienes intangibles con valores agregados para la satisfacción de necesidades y/o deseos, que permitan generar una experiencia en el servicio bajo la promesa de venta de hacer un sueño realidad, que inmortaliza momentos en los clientes como referente del servicio prestado y vivido (consumido) en el momento de la producción del evento.

**Distinciones entre industrias de servicios, servicios como productos, servicio al cliente, y servicio derivado** Industrias de servicios: incluyen aquellas industrias y compañías clasificadas por lo común dentro del sector servicios cuyo producto central es un servicio.

Servicios como productos: representa una amplia gama de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado, los productos de servicio son vendidos por compañías de servicios y de otro tipo, como fabricantes y compañías de tecnología de servicio y de otro tipo, como fabricantes y compañías de tecnología.

Servicio al cliente: el servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías por lo general no cobran por el servicio al cliente este puede presentarse en el sitio, o bien acercarse por teléfono o por internet.

Servicio derivado: “todos los productos y bienes físicos se valoran por los servicios que proporcionan, los autores sugieren que el valor derivado de los bienes físicos en realidad es el servicio proporcionado por el bien y no el bien en sí mismo”.<sup>14</sup>

**Espectro de intangibilidad.** La definición amplia de servicios implica que la intangibilidad es determinante clave de si una oferta es un servicio. Aunque esto es cierto, también lo es que muy pocos productos son puramente intangibles o tangibles por completo. En cambio, los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, y los productos manufacturados tienden a ser más tangibles que los servicios. Por ejemplo, los automóviles, aunque están clasificados dentro del sector manufacturero, también suministran muchos intangibles, como servicios de transporte; cuando nos referimos a servicios

---

<sup>14</sup> ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary & GREMLER, Dwayne. Marketing de servicios, 5ta Edición, México: Mc Graw Hill, 2009, pp. 4-5.

estaremos asumiendo la definición amplia de servicios y reconociendo que hay muy pocos servicios puros o bienes puros.

Es importante resaltar lo mencionado anteriormente, los servicios representan valores agregados que permiten solucionar completamente las carencias o necesidades traducidas en problemas del cliente, si bien un producto da solución parcial a una necesidad su complemento, el servicio, es el que genera satisfacción total en él. De ahí la importancia del servicio, que se convierte en un punto neurálgico cuando el producto de una empresa es básicamente intangible, aclarando que como se menciona en el libro Marketing de Servicios, ningún servicio es totalmente puro, tal es el caso de Maxi Producciones S.A.S. que si bien su portafolio se basa en la prestación de servicios, servicios como productos, su servicio depende de elementos físicos, tangibles, como factor humano, materiales y equipos de última tecnología, de los cuales depende la calidad del servicio, y la posibilidad de cumplir con las expectativas del cliente.

**Características de los servicios comparados con los bienes.** Las características distintivas entre bienes y servicios dan como resultados desafíos (al igual que ventajas) para los gerentes de servicios.

**Tabla 4. Comparación de bienes y servicios**

<b>BIENES</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>IMPLICACIONES RESULTANTES</b>
<b>Tangible</b>	<b>Intangible</b>	Los servicios no pueden inventariarse Los servicios no pueden patentarse con facilidad Los servicios no pueden exhibirse con facilidad La fijación de precios resulta un poco compleja
<b>Estandarizado</b>	<b>Heterogéneo</b>	La entrega de servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado y el cliente La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables No hay conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planteó y promovió
<b>Producción separad de consumo</b>	<b>Producción y consumo simultáneos</b>	Los clientes participan en la transacción y la afectan Los clientes se afectan entre si Los empleados afectan el resultado del servicio La descentralización puede ser esencial La producción masiva es difícil
<b>No perecedero</b>	<b>perecedero</b>	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda de los servicios Los servicios no pueden devolverse o revenderse

Fuente: la presente investigación 2017

**Intangibilidad.** La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles.

La intangibilidad presenta varios desafíos de marketing, los servicios no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones en la demanda con frecuencia son difíciles de manejar. Los servicios no pueden patentarse con facilidad, y por lo tanto los conceptos nuevos de servicios pueden ser copiados con facilidad por los competidores.

Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, así que la calidad puede ser difícil de evaluar por los consumidores. Las decisiones sobre que incluir en la publicidad y otros materiales promocionales son desafiantes, al igual que la fijación de precios. Los costes reales de una unidad de servicio son difíciles de determinar, y la relación precio-calidad es compleja.

**Heterogeneidad.** Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a la otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio de manera diferente. Debido a que los servicios son heterogéneos a lo largo del tiempo, en las organizaciones y las personas, asegurar una calidad de servicio consistente es un reto. La calidad en realidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio, como la capacidad del consumidor para articular las necesidades, la capacidad y la disponibilidad de personal para satisfacer estas necesidades.

**Producción y consumo simultáneos.** Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. Con frecuencia los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio y por tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o cocreadores del servicio. La simultaneidad también significa que los clientes interactúan entre sí con frecuencia durante todo el proceso de producción del servicio y por tanto pueden efectuar experiencias unos de otros. Debido que los servicios con frecuencia se producen y consumen al mismo tiempo, es difícil la producción masiva. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran medida de lo que suceda en tiempo real, incluyendo acciones de los empleados y clientes. Es evidente que la naturaleza en tiempo real de los servicios también resulta en ventajas en función a las oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales.

**Caducidad.** “La caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Un problema que enfrentan los mercadólogos en relación con la caducidad del servicio es la inanidad e inventariar. Por consiguiente, el pronóstico de la demanda y la planeación creativa para la utilización de la capacidad son áreas de decisión importante y desafiante”.<sup>15</sup>

De acuerdo a las características de los servicios, se destaca la complejidad de su manejo, pues representa un gran reto mantener la calidad de servicios con características de heterogeneidad, con la imposibilidad de una producción en masa, y la intangibilidad de su presentación; pero al mismo tiempo esto representa una amplia ventaja a diferencia de los bienes tangibles, la no heterogeneidad de los servicios permite hacer de cada servicio una experiencia personalizada y exclusiva, dando un trato preferencial del servicio a cada cliente, tal es el caso del servicio de Maxi producciones S.A.S., haciendo hincapié en la característica de producción y consumo simultaneo, que dice que los clientes hacen parte de la producción del servicio por medio de la cocreación, generando una interacción del cliente permitiéndole crear su propia experiencia del servicio en la producción de su evento; es en este momento donde Maxi Producciones S.A.S. genera un trabajo en equipo con su cliente, produciendo y deleitándolo con un evento a la altura de sus expectativas.

**Expectativas del cliente sobre el servicio.** Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirve como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente. Saber lo que espera el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega de un servicio de calidad.

“Estar equivocado sobre lo que desean los clientes puede significar perder el negocio de un cliente cuando otra compañía da en el blanco. Estar equivocado también puede significar gastar dinero, tiempo y otros recursos en cosas que no cuentan para el cliente. Estar equivocado puede significar incluso no sobrevivir en un mercado ferozmente competitivo<sup>16</sup>”

Los clientes tienen diferentes tipos de expectativas sobre el servicio:

**Servicio esperado o deseado.** “Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, nivel de desempeño anhelado, el servicio es una mezcla de lo que el

---

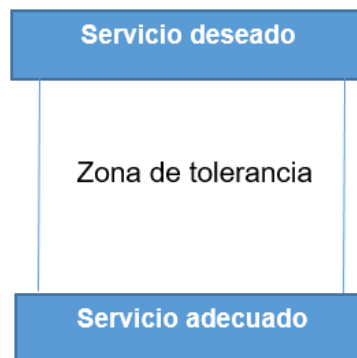
<sup>15</sup> ZEITHAML, BITNER & GREMLER, Op. Cit., pp. 74-84.

<sup>16</sup> GRONROOS, C. Administración estratégica y el Marketing en el sector servicios. Bogotá: Helsingfors, 1982. pp. 272-286.

cliente cree que puede ser y debería ser<sup>17</sup>”.

**Servicio adecuado o aceptable.** Es el nivel del servicio que el cliente aceptará, los clientes esperan lograr sus deseos de servicio, pero reconocen que esto no siempre es posible, el servicio adecuado representa la expectativa mínima tolerable, el nivel inferior mínimo para el cliente.

**Figura 3. Niveles de expectativa sobre el servicio**



Fuente: la presente investigación 2017

Estos son los límites inferior y superior para las expectativas del cliente, el cliente evalúa el desempeño del servicio con base en los dos límites de estándares: lo que desean y lo que consideran aceptable.

**Zona de tolerancia.** Podría considerarse la zona de tolerancia como el rango o ventana en el que los clientes no notan en particular el desempeño del servicio, representa la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado, la zona de tolerancia de un cliente en particular se incrementa o decrece dependiendo de varios factores, incluyendo factores controlados por la compañía, como el precio. Cuando los precios incrementan tienden a ser menos tolerantes al mal servicio.

En general, es probable que los clientes sean menos tolerantes con respecto a un servicio poco confiable (promesas rotas o errores de servicio) que, para otras deficiencias de servicio, lo cual significa que tienen expectativas más altas por este factor.

El cumplir con las expectativas del cliente es uno de los factores de éxito en la actividad de una organización de servicios, establecer desde el inicio que espera el cliente y de qué manera se puede cumplir estos niveles de exigencias y además

---

<sup>17</sup> GRONROOS, Óp. Cit., p. 287.

hasta qué punto se tiene la posibilidad de alcanzarlos, es lo que permitirá generar una experiencia de servicio ideal. Para Maxi Producciones S.A.S. este es un aspecto central, dentro de su proceso de servicio, pues se busca que la experiencia este totalmente alineada a las expectativas del cliente en cuanto a la planeación, producción y concepto del servicio que desean recibir, determinar esto permite que cada servicio dentro del portafolio alcance el ideal para cada segmento de clientes, desde el cliente de matrimonio, quince años, grado hasta el cliente empresarial, por último es importante resaltar que cada cliente valora aspectos diferentes y que por tal motivo el servicio es personalizado.

**Ciclo del servicio.** Es un mapa de los diferentes momentos de verdad que experimentan los clientes, de manera que el ciclo se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestra institución. Debemos tener cuidado con la concepción del ciclo del servicio, ya que existe la tendencia a verlo como un conjunto de tareas y responsabilidades propias e individuales que no se interrelacionan, perdiendo la verdadera dimensión del proceso, mientras que el cliente queriendo satisfacer sus necesidades tiene el concepto de totalidad en el servicio, criterio con el cual lo valora y evalúa. “Reconocer el ciclo del servicio ayuda identificar las debilidades y fortalezas, permitiendo el desarrollo de planes de mejoramiento, por consiguiente, la reorganización de lo que está ocurriendo. Ayuda a la concientización e interiorización de la importancia de participación con responsabilidad en la prestación del servicio”.<sup>18</sup>

**Momento de verdad.** Es todo episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y de esta manera se forma una impresión sobre la calidad del servicio. El momento de verdad es el átomo básico del servicio, la unidad indivisible más pequeña del valor entregado al cliente. Un momento de verdad puede ser positivo o negativo según el resultado obtenido en el hecho mismo de la atención. Un cliente puede tener muchos momentos de verdad antes de ser satisfecha su necesidad y un mal momento disminuye en forma significativa la calidad de la prestación del servicio.

Recordemos que de la vivencia y percepción de los momentos de verdad del cliente depende nuestra imagen y aceptación en el mercado. Un cliente inconforme o insatisfecho comentará su experiencia a un número entre 9 y 20 personas. “El 13% de ellos se lo contará a 20 personas nuevas o más. Un cliente satisfecho comentara su experiencia a sólo 5 personas y quizás algunas de ellas lo comenten como referencia ante la necesidad del servicio en situaciones especiales de familiares o amigos”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> SENA ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN. El Ciclo del Servicio, 29 de noviembre del 2009. [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <http://atencionyorientacionsena.blogspot.com.co/2009/11/el-ciclo-del-servicio.html>

<sup>19</sup> Ibíd.



**Figura 4. Ciclo del servicio Maxi Producciones S.A.S.**



Fuente: la presente investigación 2017

El ciclo de servicio Maxi Producciones S.A.S. se basa en un personal cualificado y capacitado en sus áreas específicas, adicionalmente, en una buena atención al cliente como parte integral del servicio, que permite dar soluciones a las necesidades con las que llegan los clientes hacia el cumplimiento de sus expectativas, y nuevamente enfatizando la experiencia del servicio como un todo.

#### - Las necesidades y motivaciones

El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, beneficios mutuos tanto para las empresas como para los individuos, dicha necesidad surge a partir de la falta o carencia de algo, que al alcanzar un determinado nivel, estimula al organismo a reconocerla, convirtiéndose en una necesidad.

La mayoría de las propuestas de clasificaciones de las necesidades giran alrededor de una diferencia básica entre las necesidades de tipo fisiológico, o primarias, y necesidades estimuladas socialmente o secundarias.

Según Abraham Maslow<sup>20</sup>, uno de los autores que más ha estudiado el tema de necesidades y motivaciones sostiene que las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie. Por otra parte, las secundarias o psicogénicas son aquellas que tienen una relación indirecta con las expectativas individuales, y responden también a patrones de tipo social.

Maslow considera que existe una jerarquía de las necesidades, y que las necesidades de segundo orden aparecen solo después de haber satisfecho otras de orden inferior, pero que luego que el individuo las experimenta, pueden adquirir mayor fuerza que las anteriores. Ver figura 5.

**Necesidades primarias o fisiológicas.** También llamadas fundamentales, sin su satisfacción la vida sería imposible o se pondría en peligro a la persona, excepto en lo referido a la necesidad sexual, ya que si bien esta es considerada primaria a nivel individual y su no satisfacción puede tener consecuencias poco importantes, en lo social provocaría la desaparición de la especie humana, las necesidades que conforman este grupo son necesidad de movimiento, de respiración, alimentación, eliminación, temperatura adecuada, descanso o reposo y sexo

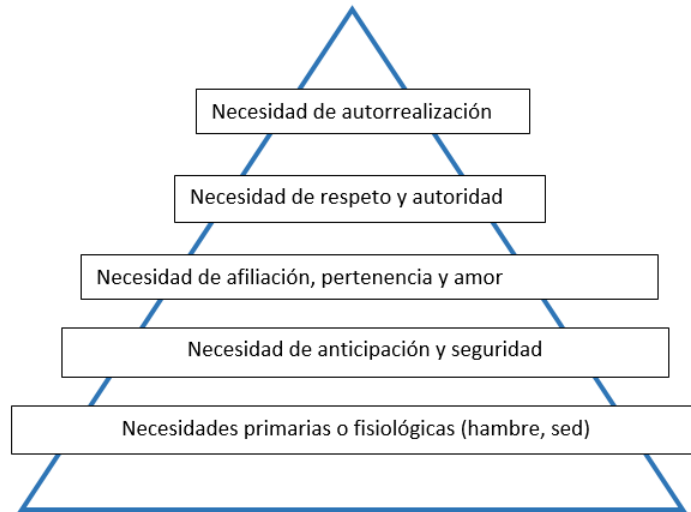
**Necesidades secundarias o sociales.** Estas necesidades muestran un grado de perentoriedad menor que las biológicas. Además en gran medida están influenciadas por la presión que ejerce el resto de los individuos, lo cual no significa que los mismos hayan sido generados por presión social, si no que la sociedad influye en la forma y momento de su aparición, las cuales pueden clasificarse en término de perentoriedad en:

Necesidad de anticipación o de seguridad: Su manifestación más importante, a diferencia de las fisiológicas (que buscan satisfacción inmediata), es centrarse en la satisfacción a futuro.

---

<sup>20</sup> ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill, 2000, pp. 86-87.

**Figura 5. Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow**



Fuente. MASLOW, Abraham. (1943).

**Necesidad de afiliación, pertenencia y amor.** Posiblemente esta sea la necesidad social por excelencia ya que implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad.

**Necesidad de autorrealización.** Evidente solo en algunas personas, implica el desarrollo de las potencialidades humanas.

Las motivaciones son las que impulsan la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad, así cuando tal motivación se dirige hacia un bien o servicio específico, aparece lo que se llama el deseo o forma de satisfacer la necesidad.

En el caso de las necesidades sociales o secundarias de afiliación, pertenencia y amor, se constituye en motivación el estar en grupo, tener amigos, pertenecer a grupos, clubes y otras asociaciones.

De acuerdo con la teoría de las necesidades de Maslow, se identifica que las necesidades en las que Maxi Producciones S.A.S. centra la oferta de sus servicios, son las de segundo orden más específicamente la necesidad social de afiliación, pertenencia y amor, ya que para los padres de una mujer, representa un acontecimiento muy importante que su hija cumpla 15 años, ya que aquí se marca su paso de la infancia a la edad adulta, por ello deciden conmemorar dicha fecha tan especial a través de la celebración de un evento, donde compartirán ese momento tan importante con sus amigos, familiares y allegados.

Es por ello que la razón de ser de la empresa es crear momentos perfectos e inolvidables donde la chica de 15 años y su familia puedan compartir y celebrar con las personas más importantes de su círculo social, un hecho tan memorable para ellos, como es, sus quince años. Donde la aprobación social se constituye en un elemento relevante, ya que lo que espera tanto la quinceañera como sus padres, que su fiesta sea recordada con buenos comentarios de la vivencia de la celebración.

Una de las motivaciones principales es el amor de los padres hacia sus hijas por eso invierten dinero y esfuerzo en su felicidad, de igual manera la motivación más fuerte es la de pertenencia a un grupo social, y por tanto su aprobación. La empresa ofrece diferentes servicios que incluyen la planeación, logística y realización total del evento, para ello cuenta con equipos de última tecnología en luces, sonido, decoración, que permiten la creación de ambientes temáticos sofisticados, cómodos y agradables, capaces de adaptarse a la idea o deseo que la quinceañera tenga para que su fiesta logre ser perfecta.

“Cabe resaltar que los quince años son una tradición cultural latinoamericana que se ha conservado a través del tiempo, y que el gasto de las fiestas de quince varía, dependiendo de la capacidad adquisitiva de las familias<sup>21</sup>”.

Maxi producciones S.A.S. cuenta con diferentes paquetes de servicios, que dependiendo de su nivel de sofisticación se establecen los precios, es decir que un montaje de mayor estándar tendrá un mayor costo, el estándar del montaje lo deciden los padres de familia junto con su hija, que toman la decisión dependiendo de su capacidad adquisitiva, pues si las familias poseen un mayor ingreso contratarán un mayor número de equipos y efectos especiales y entre menor sea el presupuesto los paquetes que se adquieran serán de menor precio.

**Las actitudes.** “Es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo<sup>22</sup>”

Es decir que una actitud es la idea que un individuo tiene de que un producto o servicio sea bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos.

---

<sup>21</sup> CAMINO, Abril. Tendencias, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.tendencias.com/general/fiestas-de-quince-que-son-donde-se-celebran-y-que-sacrificio-suponen-para-las-familias>.

<sup>22</sup> FISHBEIN, Belief. Attitude, Intention, and Behavior: Rev. An Introduction to Theory and Research, 1975, 1 (87)

Las actitudes constan de 3 componentes principales:

**Elemento afectivo.** Está formado por los sentimientos y emociones de una persona por el objeto, tema o idea

**El elemento cognitivo.** “Se refiere a las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de la persona, objeto o tema.

**Elemento conativo.** Comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo<sup>23</sup>”.

Una secuencia común que tienen lugar a medida que se forma una actitud es: cognitivo, afectivo, conativo; la mayor parte del tiempo, la persona trata en primer lugar de comprender una idea u objeto. En el caso de marketing, estas ideas se centran en los beneficios del bien o servicio. Los pensamientos sobre el producto surgen de ver o leer anuncios. Otros pensamientos son el resultado de las exposiciones a la información proveniente de otras fuentes, como internet o la recomendación de un amigo. Finalmente, esas ideas se convierten en creencias que el consumidor tiene respecto a un producto particular e inciden en la acción de compra.<sup>24</sup>

**Cambio de actitudes.** Según Katz y Scotland<sup>25</sup> las actitudes son relativamente poco estables, y para cambiarlas, se puede actuar sobre alguno o todos sus componentes.

**Cambios a partir del elemento afectivo.** Cuando se proporciona nueva información al individuo, éste puede cambiar ciertas actitudes. Está información puede complementar la que tenía antes de conocer el producto o ser contradictoria, de modo que puede desechar parte de la información anterior.

**Cambio a partir del componente cognitivo.** Estos cambios pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor efecto emocional que las sustentadas en la actitud presente, tratando de lograr una confrontación emocional entre dos actitudes para que triunfe la que se quiere promocionar.

**Cambios a partir del elemento conativo o conductual.** Se basan en la confrontación del individuo con una situación voluntaria u obligada de acción. Luego de que ha realizado la acción, el individuo tenderá mucho mayor facilidad

---

<sup>23</sup> BAGOZZI, Richard y TYBOUT, Samuel. The Construcr Validity of the Tripartite Clasificación of Actitudes. Rev Journal Of Marketing, 2014. 1(88-95)

<sup>24</sup> BAACK, Clow. Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing. México: Ed. Pearson, 2010. p. 63.

<sup>25</sup> ARRELLANO, Óp. Cit., pp. 88- 96

para aceptar la idea, pues sus actos y pensamientos no pueden estar siempre en conflicto, con lo cual resuelve la llamada disonancia cognoscitiva.

La actitud que los clientes potenciales tengan frente a los servicios que ofrece Maxi producciones S.A.S., depende de dos aspectos en primera instancia de las experiencias que sus amigos o familiares hayan tenido con los servicios, y de los comentarios ya sean buenos o malos, originados a raíz de su experiencia; y en segunda instancia, si una mujer próxima a cumplir sus quince años ha tenido la oportunidad de vivir la experiencia de una fiesta de 15 años organizada por Maxi Producciones S.A.S. como invitada, ello hará que se forme una opinión al respecto de los servicios, e incida radicalmente en la contracción de su fiesta con Maxi Producciones.

“Desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing, las actitudes pueden impulsar las decisiones de compra. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca, la propensión a comprarla aumenta<sup>26</sup>”.

De ahí que lo que se busca con las actividades de mercadeo dirigidas a las consumidoras potenciales, es que tengan un experiencia a priori con los servicios de Maxi Producciones S.A.S., a través de la realización de un evento, en los lugares de confluencia de este mercado objetivo, que en este caso son los colegios privados de la ciudad de San Juan de Pasto.

Todo ello con el ánimo generar un impacto positivo en la mente del mercado potencial, y por ende la creación de una actitud que favorezca el interés e impulse la acción de compra de los servicios de Maxi Producciones S.A.S. , cuando los asistentes del evento deseen conmemorar un hecho importante en sus vidas.

#### **- Consumidores y clientes**

Se considera como consumidor aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que el cliente es el que compra o consigue el producto.

El consumidor debe ser el elemento esencial de la atención de la actividad del marketing. Si bien es cierto el cliente puede resultar de gran importancia para decidir una compra, enfocarse de forma prioritaria en las necesidades de los clientes antes que en las necesidades de los consumidores, puede atentar de forma directa contra la filosofía del marketing, puesto que supone una orientación de corto plazo. Dado que el resultado final del producto va a ser evaluado por quien lo use.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> BAACK, Óp. Cit., p. 61.

<sup>27</sup> ARRELLANO, Óp. Cit., p 70.

De ahí que la estrategia comercial de Maxi Producciones S.A.S. se enfoque en las mujeres de 13 a 15 años de edad de los colegios privados de San Juan de Pasto, ya que ellas son las consumidoras del evento de 15 años, las homenajeadas, y por tanto, el servicio debe adaptarse a cada uno de sus requerimientos, tales como la decoración temática, el protocolo, la música, equipos y efectos especiales. Por otro lado los padres son los clientes, porque ellos son los que realizan el pago ya sea de contado o a crédito de los servicios, cuyas decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por los deseos de sus hijas.

**Segmentación de mercados:** Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen.

La segmentación de mercados permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. Puesto que la mayor satisfacción de los consumidores se debe lograr con la realización de productos sobre medida. De manera que cada consumidor recibe el producto que se adapta plenamente a sus necesidades.

**Variables utilizadas para la segmentación.** Las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual en el mercado individual son.

**Segmentación demográfica.** Variable de segmentación más utilizada a la cual concierne el sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico. Las principales divisiones demográficas son las siguientes:

**Sexo.** Femenino y masculino

**Edad.** Bebes, niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos maduros, adultos mayores, ancianos

**Raza.** Indígena, blanco, asiática, negra. Todas las variaciones de mestizaje

**Lugar de residencia.** Urbano y rural, capital y resto de país

**Segmentación socioeconómica.** Está división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta. Los factores de segmentación socioeconómica más importantes son:

**Niveles de ingreso.** (Familiar o individual) puede ser en categorías según el número de sueldos mínimos del país al año.

**Nivel de educación.** Analfabetos, primaria, secundaria, universidad y postgrado

**Clase social.** Alta, media, baja

**Segmentación psicográficas.** Corresponde a las características psicológicas de los consumidores entre los cuales se resaltan:

**Nivel de extroversión.** Introversos, extroversos

**Grado de innovación.** Innovadores, seguidores, retardatarios

**Características culturales.** “Individualistas, familiares, sociales Orientados al futuro, orientados al presente, orientados al pasado”<sup>28</sup>

**El marketing generacional.** Es la orientación que permite entender, clasificar para posteriormente segmentar a los consumidores, por sus características y el comportamiento adquirido por el entorno social al cual pertenecen y en el cual crecieron, factores que condicionan sus expectativas, gustos, preferencias y formas de pensar y concebir el mundo.

El marketing generacional como su nombre lo indica, toma como punto de referencia a grupos de edades o generaciones, las cuales cuentan con expectativas y estilos de vida particulares, según los sucesos que se llevaron a cabo durante su época y desde las cuáles se pueden construir estrategias que permitan captar de manera directa y efectiva su atención.

Para ahondar en este concepto tan relevante dentro del marketing, es necesario entender que “este no opera en el vacío, sino en un entorno complejo y cambiante. Importantes fuerzas el entorno: demográficas, económicas naturales, tecnológicas, políticas y culturales, moldean las oportunidades del marketing, presentan peligros y afectan la capacidad de la empresa para servir a los clientes y desarrollar relaciones duraderas con ellos. Para entender el marketing y desarrollar estrategias eficaces, primero hay que entender el contexto en el que se desenvuelve.

**Generación Baby boomers.** El estallido de nacimientos que siguió a la Segunda Guerra Mundial produjo 78 millones de baby boomer, nacidos entre 1946 y 1964. Desde entonces, este grupo se ha convertido en una de las fuerzas más potentes que moldea el entorno de marketing. Representa cerca del 28 por ciento de la población, gana aproximadamente un billón de dólares de ingresos disponibles

---

<sup>28</sup> ARRELLANO, Óp. Cit., pp. 489, 492



anuales y mantiene tres cuartos del total de activos financieros de las economías. Los baby boomers más jóvenes, tienen poco de 50 años, lo mayores están cerca de los 70. Al madurar lo baby bommers están reexaminando el propósito y el valor de su trabajo, sus responsabilidades, y sus relaciones. Están enfocando la vida con una nueva estabilidad y prudencia en la forma en que viven, piensan, comen y gastan. “Al llegar a los años en los que más ganan y gastan, los bommers constituyen un mercado lucrativo para la venta de casa nuevas y remodelación de las antiguas, servicios financieros, viajes y entretenimiento, restaurantes, productos para la salud y el acondicionamiento físico, automóviles caros, y otros artículos de lujo. Sería un error pensar en los baby bommers como viejos y conservadores. De hecho, gastan 3 mil millones de dólares al año en productos y servicios antienvjecimiento”<sup>29</sup>.

**Generación X.** Al baby boom le siguió una escasez de nacimientos que creo otra generación de 49 millones de personas entre 1965y 1978. El escritor Douglas Coupland le llama generación x porque es a la sombra de los baby boomers y no poseen características distintivas evidentes. Otros los llaman “baby busters”, “yiffies” (jóvenes, individualistas, deseosos de libertad y poco numerosos), o la “generación atrapada en el medio” (entre el grupo más grande de baby boomers y el posterior grupo de la Generación Y”). Los miembros de la generación X están definidos tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. El aumento en la proporción de divorcios y en la cantidad de madres que ingresaron a la fuerza laboral los convirtió en una generación de muchachos descuidados. Al crecer en años de recesión y contratación corporativa, han desarrollado un enfoque económico más cauteloso. Se por el medio ambiente y responden favorablemente a las compañías socialmente responsables.

Aunque buscan éxito, son menos materialistas; valoran la experiencia no la adquisición. “Con frecuencia, la familia viene primero, la carrera después. Pero la generación x es un grupo más escéptico. Hacer marketing para la generación x es muy difícil, todo depende de la recomendación verbal, pues valoran en alto grado la confiabilidad que le pueda dar su círculo social. Esta generación se preocupa por ahorrar dinero para para la educación universitaria de sus hijos”<sup>30</sup>.

**Generación Y o Millennials.** Tanto los baby boomers como la generación X algún día dejarían las riendas en manos del más reciente grupo demográfico la generación Y (también llamada hecho boomers). Estos hijos de los baby boomers, nacidos entre 1980 y 2000, ya suman 72 millones de individuos, muchos más que la generación X y casi tan numerosos como los baby boomers. Esta generación constituyes un gran número de adolescentes y adultos jóvenes. Después de los

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRON, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta edición. México: Pearson Educación, 2003. pp. 39-44.

<sup>30</sup> Ibíd., p. 40.

mercados de vacas flacas, los mercados de juegos para adolescentes y adultos jóvenes, ropa, muebles y alimentos para niños han disfrutado e cierto auge. Una característica distintiva de Los Millennials es su total comodidad y destreza para manejar las nuevas tecnologías, destreza en el campo digital e internet. En general son un grupo impactante y orientado al presente se puede culpar al ritmo impactante y vertiginoso de internet.

La generación Y representa un blanco atractivo para los mercadólogos. Sin embargo, para abordar eficazmente este segmento tan saturado de mensajes se requieren de creativos enfoques de marketing. Por ejemplo, la popularidad que tienen los deportes de acción entre los Millennials ha producido creativas oportunidades de marketing para productos que van desde ropa hasta videojuegos y películas, incluso bebidas<sup>31</sup>.

**Generación Z.** A esta generación pertenecen las personas nacidas entre el 2001 y 2010, actualmente los más viejos de esta generación tienen 16 años y los más jóvenes 6 años; Por su corta edad y la dificultad para realizar estudios de comportamiento de compra, son aún una generación por descubrir. Pero nada despreciable de observar detenidamente desde el punto de vista del consumo. Son decisores fundamentales de compra de la categoría de productos que consumen y de su preferencia, hay que venderles la marca y la referencia, por que quien niega algo a un niño en estos días. Algo egoístas en un primer instante ante un juguete o regalo ante sus amigos, pero ceden y fácilmente negocian la amistad, los juguetes, el tiempo, las prioridades porque entienden que más vale tener un amigo, que un regalo.

Son Televidentes natos, porque por el rol social de sus padres se han tenido que educar solos, (no físicamente porque la mayoría han tenido una persona adulta que cuide de ellos), pero sí sin el calor de madre y muchas veces padre por sus ocupaciones, circunstancias de las cuales si gozaron los X's y en algunos casos los Y's.

Son inteligentes y competitivos, social y familiarmente expresivos, mas sociales y sin tapujos con respecto a los mismos Y's. Son abiertos a la comunicación ante sus anteriores generaciones, un Z le habla a una persona de los 40's, 70's, o aun Yuppie como si le hablara a otro niño, en consecuencia, la comunicación comercial debe ser sencilla, llena de razones, explicativa, esto es más que suficiente.

Los Z's son consumidores de marcas, pero poco o nada recordatorios de las mismas, son altamente infieles, y por lo mismo abiertos a la promoción, al personaje, moda, color o temporada. "Son conscientes de la problemática social, de la violencia, de la pobreza, pero son altamente sensibles a los mismos

---

<sup>31</sup> KOTLER, Op. Cit., p. 48.

problemas, se reúnen, opinan, expresan, regalan a los niños pobres sin que nadie les sugiera, y aportan en su escala a la sociedad además son perceptivos a temas relacionados con la planeación de la vida a largo plazo como son los de la ecología, la prevención en salud, los productos no contaminados químicamente, el reciclaje”<sup>32</sup>.

**Características más importantes de esta generación.** Autodidactas. “El 33 por ciento aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 por ciento lee en tablets y dispositivos. El 32 por ciento hace todas sus tareas y labores online”.

Los hijos perfectos. La generación Z creció en un contexto incierto la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos.

Enfoque social. El 60 por ciento quiere un empleo que impacte al mundo, el 26 por ciento hace algún tipo de voluntariado y el 76 por ciento se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.

Trabajadores enfocados. Ellos nacieron con la cultura Hazlo tú mismo, así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. El 76 por ciento de estos jóvenes desean que su vida laboral esté relacionada con sus pasiones y *hobbies* actuales. Son un poco soberbios; el 80 por ciento piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación.

Los reyes del zapping. La generación Z tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un landing *page* de menos de ocho segundos. Si les interesas, pueden quedarse más tiempo, pero no tendrás toda su atención porque tienen cuatro pantallas más que atender.

Incógnitos y privados. La generación Z prefiere la privacidad. Aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper son el perfecto ejemplo de esto. Han aprendido los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en internet. Súper-Boom de Marketing Digital. “Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos”<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> SARMIENTO, Cesar. Marketing generacional, 2016. [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.gestiopolis.com/marketing-generacional>

<sup>33</sup> BARBA, George. 7 Características de la Generación Z, 2016. [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

De acuerdo con la teoría de segmentación se han usado los criterios de segmentación demográfica, socioeconómica, psicográficas y generacional, definiendo como mercado potencial de los servicios de organización de eventos de quince años a:

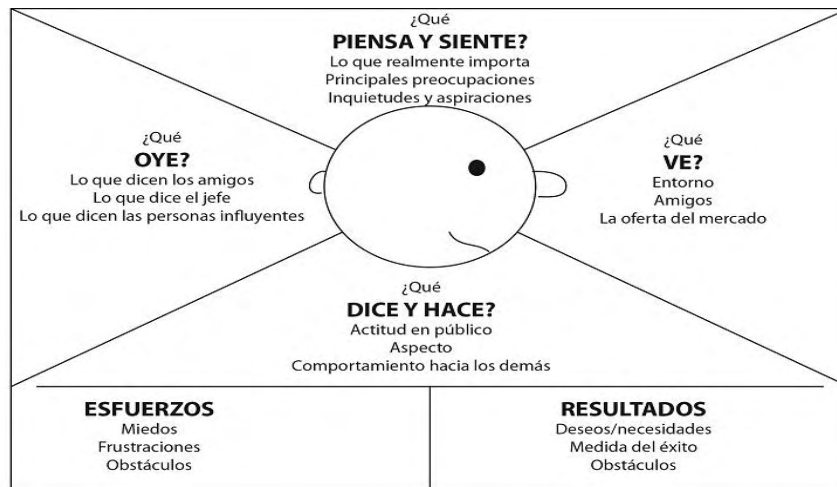
Mujeres entre los 13 y 15 años de edad, nacidos entre el 2001 y 2010, pertenecientes así, a la generación Z-like; de estratos socioeconómicos III, IV, V y VI; quienes son estudiantes de colegios privados de San Juan de Pasto, hacen uso de redes sociales, cuya tendencia los lleva a difundir información de forma constante, tienden a identificarse con las marcas y les gusta la exclusividad o personalización de las cosas, en este sentido buscan un evento único y realmente diferenciado dentro de su círculo social.

Con respecto al marketing generacional da orientación a todas las estrategias comerciales y comunicacionales que se deseen ejecutar, por Maxi Producciones S.A.S. es de gran utilidad esta directriz ya que se pretende dirigir toda la estrategia comercial hacia el segmento objetivo de jóvenes estudiantes de colegios privados, cuya participación está en la generación Z, por ello se tienen presentes todas las características que rodean el entorno de este tipo de consumidores, con el fin de definir y ejecutar acciones congruentes con las particularidades de esta generación, que aseguren los resultados esperados, y en el tiempo suscite clientes activos con un nivel de consumo ideal para la rentabilidad de la empresa.

Considerando que el segmento definido pertenece la generación Z, se sustenta el uso de herramientas de comunicación que hacen gran hincapié en los medios digitales, ya que una de sus principales características es que son nativos digitales. Por lo tanto el correcto manejo de dichos medios facilitara, el proceso de acercamiento y conocimiento de sus gustos, motivaciones, tendencias, expectativas, formas del ver el mundo; de ahí que el empoderamiento de esta información en la estructuración y ejecución de la estrategia de marketing favorecerá su éxito en el mercado potencial de Maxi Producciones S.A.S.

**Mapa de empatía.** Es una herramienta que permite conocer quién es el cliente, que problema tiene y que propuesta de valor es la más adecuada. La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group) desarrolló el mapa de empatía, una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer a tu segmento de clientes. Para personalizar el producto o servicio al cliente es necesario ir más allá de la típica frase: persona de 25 a 40 años, soltero, de clase media. Para conocer a nuestro cliente es necesario saber qué gustos tiene, que piensa, cómo actúa, y para ello es necesario mimetizarnos con ese segmento de personas, pensar lo que ellos piensan y sentir lo que ellos sienten.

**Figura 6. Mapa de empatía**



Fuente. XPLANE. (2010).

“El mapa de empatía permite ahondar en la caracterización minuciosa del cliente, y por ende orientar acertadamente la oferta de productos o servicios a un segmento concreto<sup>34</sup>”.

La construcción del mapa de empatía del cliente de Maxi Producciones S.A.S. favorecerá el diseño de la propuesta de valor del servicio, Brand recall, que se constituirá en el diferencial con respecto a la competencia. Y que también ayudara a definir la estrategia de gestión comercial, que en la medida de que se encuentre correctamente dirigida y adaptada al prospecto cliente, tendrá más probabilidades de éxito.

**Modelo canvas.** Fue creado por Alexander Osterwalder, es considerada como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Surgió como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla. La metodología Canvas consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos:

**Segmentos de clientes.** Se refiere a conocer bien al público objetivo; a quién va dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado, sus gustos, así

<sup>34</sup> PRIM, Alfonso. Mapa de empatía le herramienta perfecta para conocer a tu cliente. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: <http://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor. Cuando se empieza a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón se debe realizar la segmentación de clientes.

**Propuesta de valor.** Muy unido a este concepto están los clientes. Es decir que diferencia la propuesta de valor en el mercado. La propuesta de valor debe dirigirse hacia los clientes, por lo que se debe establecer una relación con ellos a partir de ese principal argumento de la oferta. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

**Canales de distribución.** Es la forma como se establece el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

**Relación con el cliente.** Es la forma como se relaciona una empresa con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades. Por ejemplo, si buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese entorno, o qué es lo que buscan. Es indispensable averiguarlo y mantener esa relación. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que se dirige el tipo de propuesta de valor que se ofrece y deberá estar condicionada por los recursos disponibles.

**Fuentes de ingreso.** Qué ingresos entran en la empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de la empresa. Esto permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.

**Recursos clave.** Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá conocer la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

**Actividades clave.** Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. Por ejemplo, si se dedicará a la producción, al diseño, marketing, distribución, o al mantenimiento.

**Socios clave.** Son los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

**Estructura de costos.** “Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una

forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio”.<sup>35</sup>

La construcción del modelo Canvas de Maxi Producciones S.A.S. permitirá dar una visión general y completa del servicio que ofrece la empresa, donde se definirá los componentes, las actividades y los recursos claves que hacen posible la oferta de logística y organización de eventos al mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

Cabe resaltar que el modelo Canvas es una herramienta que permite tener una síntesis de estructura total del Maxi Producciones S.A.S, establecer la propuesta de valor el mercado al cual está dirigida, las actividades y recursos claves con los que se cuentan, para llevar a cabo una estrategia de gestión comercial, todo enfocado al crecimiento de la demanda de los servicios y a la sostenibilidad económica del negocio en el largo plazo.

**Comportamiento del consumidor y marketing mix.** Según Philip Kotler<sup>36</sup> el Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Es decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, con el fin de satisfacer las necesidades de cliente de una manera coherente y ordenada.

**Comportamiento del consumidor y el producto.** El análisis del comportamiento del consumidor es indispensable ya que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va dar.

**Comportamiento del consumidor y el precio.** En termino económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, la determinación misma de éste, es una variable altamente psicológica y tiene significados diferentes para cada individuo.

En cuanto al producto que en esta caso son los diferentes servicios que ofrece Maxi producciones, se han establecido diferentes paquetes de sonido y luces que van desde el paquete básico hasta un paquete maxi, con sus respectivos precios, los cuales van incrementando acorde a calidad de los equipos que se ofrece, y que se adecuan al montaje de la fiesta de quince años que la chica desea.

---

<sup>35</sup> GANANCI, Andrés. Que es el modelo Canvas para diseño de negocios. [en línea] [citado 2017-03-24] Disponible en internet: <http://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>

<sup>36</sup> ARRELANO, Op. Cit., pp. 71-73.

**Tabla 5. Paquete básico de sonido y luces**

PAQUETE BASICO DE SONIDO Y LUCES	CANTIDAD
Cabinas activas de 1.000 Qsc o Electro Voice (Originales) micrófono inalámbrico, consola. El sistema de sonido es de última tecnología y no necesita ecualizadores, procesadores, amplificadores porque ya vienen incorporados.	2
Máquina de humo normal	1
Dj de la Maxiteka	1
Pares led de 3 vatios (para dar color al salón y fiesta)	4
Luces led audio rítmicas	2
Montaje estructura básica en aluminio	
<b>TOTAL</b>	<b>430.000</b>

Fuente. Maxi Producciones S.A.S., 2017

**Tabla 6. Paquete médium de sonido y luces**

PAQUETE MEDIUM DE SONIDO Y LUCES	CANTIDAD
Cabinas activas de 1.000 Qsc o Electro Voice (Originales) micrófono inalámbrico, consola. El sistema de sonido es de última tecnología y no necesita ecualizadores, procesadores, amplificadores porque ya vienen incorporados.	2
Bajos dobles de 1.300 vatios x 4 de 18" marca Rcf	2
Máquina de humo normal	1
Dj de la Maxiteka	1
Pares led de 3 vatios (para dar color al salón y fiesta)	4
Luces led audio rítmicas	4
Montaje estructura básica en aluminio	
Valor paquete con montaje aéreo estructura de 8 mts (Tipo concierto)	
<b>TOTAL</b>	<b>790.000</b>

Fuente. Maxi Producciones S.A.S., 2017



**Tabla 7. Paquete Premium de sonido y luces**

PAQUETE PREMIUM DE SONIDO Y LUCES	CANTIDAD
Cabinas activas de 1.000 Qsc o Electro Voice (Originales) micrófono inalámbrico, consola. El sistema de sonido es de última tecnología y no necesita ecualizadores, procesadores, amplificadores porque ya vienen incorporados.	2
Bajos dobles de 1.300 vatios x 4 de 18" marca Rcf	2
Monitores electro voice	2
Máquina de humo normal	1
Dj de la Maxiteka	1
Pares led de 3 vatios (para dar color al salón y fiesta)	12
Cabezas móviles 575	4
Luces Show Lasser	3
Consola digital de luces	1
Montaje estructura básica en aluminio	
Valor paquete con montaje aéreo estructura de 8 mts (Tipo concierto)	
<b>TOTAL</b>	<b>1.410.000</b>

Fuente. Maxi Producciones S.A.S., 2017

**Tabla 8. Paquete Gold de sonido y luces**

PAQUETE GOLD DE SONIDO Y LUCES	CANTIDAD
Cabinas activas de 1.000 Qsc o Electro Voice (Originales) micrófono inalámbrico, consola. El sistema de sonido es de última tecnología y no necesita ecualizadores, procesadores, amplificadores porque ya vienen incorporados.	2
Bajos dobles de 1.300 vatios x 4 de 18" marca Rcf	2
Monitores electro voice	2
Máquina de humo normal	1
Dj Profesional	1
Pares led de 3 vatios (para dar color al salón y fiesta)	16
Cabezas móviles Beam con anillos led (Nuevas)	2
Cabezas Wash led (nuevas) de colores	4
Atomix (efecto relámpago)	1
Lasser graficador todos los colores	1
Luces Show Lasser	3
Consola digital de luces	1
Valor paquete con montaje aéreo estructura de 8 mts O Tipo concierto	
<b>TOTAL</b>	<b>1.740.000</b>

Fuente. Maxi Producciones S.A.S., 2017.

**Tabla 9. Paquete maxi de sonido y luces**

PAQUETE MAXI DE SONIDO Y LUCES	CANTIDAD
Cabinas activas de 1.000 Qsc o Electro Voice (Originales) micrófono inalámbrico, consola. El sistema de sonido es de última tecnología y no necesita ecualizadores, procesadores, amplificadores porque ya vienen incorporados.	2
Bajos dobles de 1.300 vatios x 4 de 18" marca Rcf	2
Monitores electro voice	2
Máquina de humo normal	1
Dj Profesional	1
Cabezas móviles Beam con anillos led (Nuevas)	4
Cabezas Wash led (nuevas) de colores	4
Atomix (efecto relámpago)	1
Lasser graficador todos los colores	1
Luces Show Lasser	3
Barras Led (Nuevas)	10
Consola digital de luces	1
Valor paquete con montaje aéreo estructura de 8 mts O Tipo concierto	
<b>TOTAL</b>	<b>2.170.000</b>

Fuente. Maxi Producciones S.A.S., 2017

A los paquetes de luces y sonido se adicionan los siguientes servicios:

Sonido:

- Sonido electro voice (cabinas activas de 1.000 QSC, micrófono inalámbrico y consola)
- Sonido line array ref. Tipo concierto (Consola digital)

Luces:

- Pares led
- Luces led audio rítmicas
- Cabezas móviles beam (con anillos led), wash led (de colores) y 575
- Show laser
- Consola digital de luces
- Atomix efecto relámpago
- Lasser graficador
- Barras led
- Luz dirigida al cielo
- Mini bruts
- Seguidor profesional
- Mini luces

- Tela led motion

#### Video:

- Pantalla video beam de 5.000 lumens
- Pantalla led
- Televisores
- Circuito cerrado de tv
- Pantalla led

#### Efectos Especiales:

- Máquina de humo denso de hielo seco
- Volcanes pólvora de salón
- Disparo serpentinas kabuquis
- Cañon de confeti normal, ventury co2
- Máquina de burbujas
- Máquina de humo de colores geyser
- Máquina de nieve
- Máquina de llamas de color
- Cañones CO2
- Pirotecnia externa controlada digitalmente

#### Decoraciones:

- Velos y telas fluorescentes
- Antorchas decorativas
- Centros de mesa temáticos
- Árbol en fibra de vidrio
- Esfera espejos
- Peceras led

#### Mobiliario:

- Estructura En Aluminio O Montaje Aéreo.
- Trimalla.
- Sillas tifany cristal
- Forros spandex mesas y sillas
- Mesas redondas
- Sillas y mesas tipo bar
- Salas lounge
- Mantelería y menaje <sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> MAXI PRODUCCIONES S.A.S., Óp. Cit.

**Comportamiento del consumidor y plaza.** Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales), donde se destacan la rapidez, comodidad y conveniencia para lograr entrega de un servicio eficaz. Respecto al lugar donde se realizan el contacto directo con el cliente, es la oficina de Maxi Producciones ubicada en la carrera 40 # 18-22, Edificio Área 40, loca N° 4 Barrio Palermo de San Juan de Pasto, dicha oficina, posee una ambientación natural, que pretende lograr que el cliente se sienta tranquilo y a gusto a la hora tomar la decisión de la contratación de los servicios.

Por otro lado el servicio como tal se brinda en el día, la hora y el lugar que el cliente haya definido posteriormente, generalmente este tipo de celebraciones se llevan a cabo en salones de eventos de Clubes como el Club Colombia, club del comercio, hotel Cuellar's entre otros de la ciudad de San Juan de Pasto.

**Comportamiento del consumidor y publicidad.** El elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La utilización del conocimiento de la conducta del consumidor en la publicidad influye en la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

La publicidad que actualmente realiza la empresa hace uso de social media en redes sociales como Facebook e Instagram, y pagina web para promocionar el portafolio de servicios, también se hace uso de tarjetas de presentación y flyers.

De igual forma también se promociona la empresa en los diferentes eventos que realiza la empresa al grupo de asistentes.

**Comportamiento del consumidor y opinión pública.** La publicidad trata de crear una adecuada imagen de la empresa y del producto no solo entre los consumidores a los cuales se está dirigiendo, si no en la sociedad en su conjunto, ya que una imagen negativa de las empresas a largo plazo puede generar graves problemas que pueden devenir en dificultades tales como trabas para la concesión de licencias, campañas de desprestigio institucional, campañas de tipo social tendientes a disminuir el consumo de los productos o la eliminación, expropiación.

El conocimiento de la conducta de los consumidores puede ayudar a que la empresa se comporte de tal manera que logre una evaluación positiva de la opinión pública y permita un mejor desarrollo de los negocios.

De ahí que Maxi Producciones deber ser muy cuidadosa en cada detalle de los eventos que realice, para que la imagen que se trasmite a los asistentes del eventos logre ser positiva y con altos estándares de calidad, y por tanto que lleguen a considerar la empresa como primera opción, en un futuro si requieren de

los servicios de organización y logística de eventos.

- **Características de la competencia**

“La competencia se realiza siempre en un mercado específico. Esto quiere decir que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender el mismo grupo de consumidores<sup>38</sup>”.

En el caso de Maxi Producciones S.A.S. está se encuentra en el mercado de servicios más específicamente en el de organización y logística de eventos, por tanto se consideran como competencia las empresas que en San Juan de Pasto, se dediquen a la misma actividad económica. Es decir para que exista competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas debe tener una influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra, por consiguiente una empresa no debe esperar a que otras empresas influyan en el comportamiento de su mercado para actuar frente a ellas. En muchos casos ella debe anticipar los movimientos de esas empresas con el fin de preparar una respuesta adecuada antes de que el problema se presente.

“Las empresas que actualmente no son competidoras pero que eventualmente podrían serlo, son las llamadas competidores potenciales. Son competidores en el más amplio sentido del término, puesto que las empresas deben realizar una serie de acciones para contrarrestar las acciones de sus competidores actuales y del mismo modo impedir que los competidores potenciales se conviertan en una verdadera amenaza en el futuro o competidor actual<sup>39</sup>”.

**Evaluación de los competidores.** Uno de los elementos básicos para actuar adecuadamente en un ambiente competitivo es el conocimiento de los competidores. En efecto cuanto más conozca una empresa sobre sus competidores, mejor podrá adecuar sus estrategias de defensa o de ataque en la lucha por mercados. Se consideran las siguientes fuentes de información sobre la competencia. Publicaciones y documentos: fuente constituida por todo tipo de documentos, artículos, revistas que tratan o son generados por la empresa competidor

Clientes. De los competidores son una fuente muy importante de información ya que pueden transmitir datos con respecto a precios, sistemas de comercialización, nuevos productos y estrategias competitivas de los competidores entre otros. Es decir los clientes comunes a las dos empresas transmiten información del servicio prestado por la competencia a los asesores comerciales

---

<sup>38</sup> ARRELLANO, Óp. Cit., p. 438.

<sup>39</sup> Ibíd., p. 459.

Observación directa. “Referente a visitas a sus instalaciones u oficinas, conocida como mystery shopper con el objetivo de recolectar información valiosa acerca del servicio brindado<sup>40</sup>”.

De acuerdo con la competidores potenciales de Maxi producciones S.A.S. se recurrió a información proporcionada por la cámara de comercio de Pasto, de las empresas registradas con el CIU 7729 correspondiente al alquiler de efectos personales y enseres domésticos, tras la información recabada se determinó como competencia actual a las empresas que renovaron su registro mercantil, hasta marzo de 2017, entre ellas se encuentran:

**Tabla 10. Competidores potenciales de Maxi Producciones**

NOMBRE EMPRESA	FECHA MATRICULA	FECHA RENOVACIÓN	DIRECCIÓN
Alquilamos Eventos Solo Sillas	02/02/2004	27/03/2017	CALLE 16B NO. 33B-06
Momentos Con Estilo	30/03/2011	30/03/2017	CALLE 20 NO. 22-63 BARRIO CENTRO
Eventos Linea Elite	27/11/2014	27/03/2017	CALLE 16B NO. 33B- 06 BARRIO MARIDIAZ
Bodas Y Eventos Astrid Carolina	01/10/2015	16/03/2017	CALLE 15 N 23 49 CENTRO

Fuente: Cámara de comercio de Pasto, 2017.

#### - **Comunicación integral de marketing**

La comunicación es una estratégica dentro de toda empresa que quiera posesionarse en el mercado. Pero esto a su vez no significa que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y sin comunicación en la actualidad, se condena a una organización al fracaso. Además, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere proyectar, convirtiendo la empresa más competitiva. El mix de comunicación posee cinco herramientas muy útiles para que las organizaciones tengan en cuenta:<sup>41</sup>

**Venta personal.** Flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor, y que está diseñada para incidir en la decisión de compra de una persona o grupo.

**Publicidad.** “Es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado, se

<sup>40</sup> ARRELLANO, Óp. Cit., p. 51.

<sup>41</sup> BAACK, Óp. Cit., p. 10.

usa para llamar la atención, comunicar los beneficios de un producto a un segmento objetivo<sup>42</sup>.

**Promoción de ventas.** “Es un incentivo de corto plazo de valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones se emplean de manera conjunta con la publicidad o ventas personales<sup>43</sup>”.

**Relaciones públicas.** “Constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios<sup>44</sup>”.

Tras el análisis de los elementos que forman parte del mix de comunicación para la implementación de la estrategia comercial de Maxi Producciones S.A.S. enfocada en los clientes potenciales de eventos de 15 años, hacer uso de tres de los elementos promocionales, como lo son las relaciones públicas, la publicidad y la promoción.

La mezcla promocional. Es la combinación de uno o más elementos promocionales que una empresa decide usar. Y para ello se debe seguir un proceso que implica:

**Identificar la audiencia meta.** Grupo de posibles compradores a quienes está dirigido el producto o servicio, para ello se debe realizar una segmentación adecuada.

Aplicado a Maxi Producciones la audiencia meta son las mujeres entre los 13 y 15 años, de estratos III, IV, V y VI, estudiantes de colegios privados de San Juan de Pasto

**Especificación de los objetivos de promoción.** Hace referencia al logro que se busca con la promoción, que se debe cumplir con tres cualidades importantes, diseñarse para un público objetivo bien definido, ser susceptibles de medición y abarcar un periodo específico. El objetivo de comunicación de Maxi producciones S.A.S. es generar un impacto de marca en la audiencia meta, a través de la experiencia positiva con el servicio.

---

<sup>42</sup> STANTON, Willian & ETZEL, Michael. Fundamentos de Marketing. México: Ed. Mc Graw Hill, 2000. p. 569.

<sup>43</sup> KERIN. Roger A & STEVEN W, Harley. Marketing . México: Ed. Mc Graw Hill, 2002. pp. 452 – 454.

<sup>44</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Op. Cit.

**Diseño de la estrategia.** Donde se define las acciones necesarias para alcanzar los objetivos y los medios necesarios entre los cuales se destaca: Televisión, radio, revistas, periódicos y un medio de gran auge internet. Para lograr el objetivo de comunicación de Maxi Producciones se recurrirá a las relaciones públicas a través de la realización de un tour, por los colegios 5 de los colegios privados de San Juan Pasto, donde se realizara un evento de causa social con la organización, producción y logística de Maxi Producciones S.A.S. todo enfocado a que los estudiantes vivan la experiencia, de disfrutar un momento agradable, capaz de impactar positivamente en los estudiantes, principalmente en las mujeres próximas a cumplir sus 15 años, para que en un futuro ellas estén dispuestas a realizar la contratación de la organización de la fiesta de sus quince años con Maxi producciones S.A.S.

Por otro lado a la estrategia de relaciones públicas, se suma la estrategia de promoción, ya que durante el evento en los colegios, se realizara un concurso, denominado tu fiesta con maxi, cuyo premio será una fiesta para todos los integrantes de un determinado salón que se inscriban y cumplan las condiciones del concurso determinadas.

Internet. “ofrece un mensaje visual en línea ya sea de audio o video, es un medio interactivo, que ofrece la oportunidad de llegar a consumidores jóvenes que tiene preferencia por la comunicación electrónica<sup>45</sup>”.

Redes sociales. “Una sus ventajas es que pueden formarse comunidades alrededor de ideas y los puntos de vista en común, independientemente de la ubicación física de sus miembros<sup>46</sup>”.

Las redes sociales tratan deliberadamente de asegurar que el mensaje no termine en un receptor individual. En cambio, el resultado es llegar a receptores activos, quienes se convertirán en influyentes y estarán encantados con la marca anunciada.

Estos a su vez se convertirán en evangelistas que enviarán mensajes con contenido generado por el usuario a sus amigos en línea y luego de vuelta al anunciante sobre la satisfacción de utilizar la marca. “El éxito de marketing en las redes sociales depende en gran medida de la capacidad del programa para convertir en los receptores pasivos del mensaje en evangelistas activos que difundirán mensajes favorables sobre la marca<sup>47</sup>”.

---

<sup>45</sup> KERIN & STEVEN W, Op. Cit., p. 489.

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p. 524.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, p. 523.



Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube son las redes más utilizadas, por lo tanto, se hace necesario comprender muy bien estas plataformas web con el fin de complementar los medios tradicionales.

**Facebook.** Es un sitio web donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como amigos e intercambian comentarios, fotos, videos y la opción me gusta. Cada usuario puede mantener actualizados a sus amigos y familiares acerca de lo que piensa, hace y siente. Además, puede chatear con amigos y crear y unirse a grupos con intereses comunes. “Tiene más de 800 millones de usuarios activos a finales de 2011 (una de cada 8 personas en el planeta) y continúa su nivel de crecimiento e innovación. Más de 50% de los usuarios activos inician sesión cada día y el usuario promedio tiene 30 amigos”<sup>48</sup>.

“Facebook es realmente los pesos pesados entre todas las redes sociales. Además, tiene una presencia global y en 2012 era accesible en más de 70 idiomas. El uso de Facebook puede aumentar la exposición de la marca al atraer a los clientes leales a esta, quienes compartirán sus opiniones con sus amigos de Facebook, esta exposición también puede involucrar a los amigos en los concursos y regalos de marca”<sup>49</sup>.

Teniendo en cuenta la audiencia objetivo del tour estudiantil Tu fiesta con maxi, son jóvenes en edades de 13 a 15 años, pertenecientes a la generación Z, entre cuyas características se resaltan la interconectividad y la importancia que le adjudican a la vida en redes sociales<sup>50</sup>, y por tanto su receptividad a la comunicación electrónica, se determinó realizar la promoción del concurso tu fiesta con maxi, en el fan page de la empresa, todo orientado a viralizar el contenido entre los amigos de su red social, y logrando dar a conocer la marca de la empresa y hacer partícipes reales a los jóvenes del concurso.

**Métricas.** Estas son las medidas de uso frecuente en Facebook:

**Admiradores.** El número de personas que se han inscrito voluntariamente a los mensajes de una marca mediante una plataforma de redes sociales en un momento dado.

---

<sup>48</sup> FACEBOOK STATISTIC. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: [http://facebook.com/press\\_info-php/statistics](http://facebook.com/press_info-php/statistics)

<sup>49</sup> KERIN & STEVEN W, Op. Cit., p. 489.

<sup>50</sup> ORTEGA HERMIDA, Camila. Tecnológicos, emprendedores y creativos, Conozca a los jóvenes de la generación Z. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: <http://www.youngmarketing.co/tecnologicos-emprendedores-y-creativos-conozca-a-los-jovenes-de-la-generacion-z/>,

**Visitantes.** En número total de visitantes a una página de Facebook en un periodo determinado.

**Tasa de interacción.** Cantidad de personas que interactúan con una publicación me gusta, hacen a un comentario.

**Porcentaje de clics.** CTR click through rate, porcentaje de receptores que han dado clic en un vínculo en la página para visitar un sitio específico.

**Fuente de admiradores.** “El lugar donde se originan los seguidores de la red social, siendo más valiosos los admiradores que se originan de un amigo que los que se originan de un anuncio”<sup>51</sup>.

Una de las metas de la estrategia comercial es gestionar las redes sociales de la empresa, buscando el incremento del número de seguidores de la fan page de la empresa, y del mismo modo lograr la interacción de la audiencia objetivo con el contenido de valor creado por la empresa, para en el largo plazo convertir los leads en MQL o clientes interesados en la oferta de los servicios de Maxi producciones S.A.S.

**Marketing Relacional:** “Se ha presentado un cambio de enfoque en las transacciones a un enfoque en la relación en el marketing. Los clientes se vuelven socios y la empresa debe hacer compromisos a largo plazo para mantener esas relaciones con calidad, servicio e innovación”<sup>52</sup>.

El marketing de relaciones representa en esencia un cambio de paradigma dentro del marketing, alejándose de un enfoque en las adquisiciones/transacción yendo hacia un enfoque en la retención/relación. El marketing de relación o gestión de la relación es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos clientes.

Esta filosofía supone que muchos consumidores y clientes de negocios prefieren tener una relación continua con una organización que cambiar continuamente entre proveedores en su búsqueda de valor. Basándose en esta suposición y otra que dice que es mucho más barato conservar aun cliente actual que atraer uno nuevo, se apunta a trabajar estratégicamente para retener a los clientes.

**Teoría de la cubeta del marketing.** En principio las empresas que enfrentaban una economía en expansión y de mercados de rápido crecimiento podían adoptar

---

<sup>51</sup> KERIN & STEVEN, Óp. Cit., p. 540

<sup>52</sup> WEBSTER, J. El Cambio de Rol del Marketing en la Organización. Bogotá: Diario de Marketing, 1992. pp. 113-124.

el enfoque de marketing conocido como cubeta con fugas. Los mercados en crecimiento implicaban un abasto abundante de clientes nuevos. Las empresas podían seguir llenando la cubeta de marketing con clientes nuevos sin preocuparse por la pérdida de cliente antiguos a través de los agujeros en el fondo de la cubeta.

En cambio, las empresas actuales están enfrentando nuevas realidades de marketing. Factores como el cambio de la composición demográfica, el lento crecimiento de la economía, la creciente sofisticación de los competidores y el exceso de capacidad en muchas industrias implica la escasez de los clientes nuevos. Muchas empresas ya están luchando por mantener su participación en mercados que han dejado de crecer o están encogiéndose. Por tanto, los costos de atraer nuevos clientes se están elevando. De hecho, ahora cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que mantener satisfecho a un cliente actual. Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente implica no solo perder una venta, sino todas las compras y recomendaciones que el cliente realizaría durante su vida<sup>53</sup>, aun cuando los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios recibidos la empresa puede afrontar fugas significativas que afectaran su rendimiento y rentabilidad a mediano y largo plazo. De ahí la importancia de estrategias enfocadas en mantener la relación con los clientes actuales para cerrar definitivamente estos orificios.

Maxi Producciones S.A.S. entiende que la creación de relaciones a largo plazo con sus clientes le permitirá sostener su demanda actual e incrementarla con estrategias de marketing dirigidas a la creación de lealtad y fidelidad de sus clientes hacia sus servicios; taponar todas las fugas de su cubeta de marketing a través de la calidad en su servicio, la generación de valores agregados, el cumplimiento y la confianza generada con su mercado; le permitirá aprovechar todos los rendimientos que el poder de los clientes satisfechos pueden generar, ya sea recompra o la recomendación a su círculo social, traducido en clientes nuevos.

**La evolución de las relaciones con los clientes.** Las relaciones de las empresas con sus clientes, como otras relaciones sociales, tienden a evolucionar con el tiempo. Los estudiosos han sugerido que las relaciones de intercambio en el marketing entre los proveedores y los clientes con frecuencia tienen el potencial de evolucionar de extraños a conocidos, de amigos a socios.

Clientes como extraños: los extraños son aquellos clientes que todavía no han tenido ninguna transacción (interacción) con una empresa y ni siquiera estén conscientes de la empresa. En el nivel de industria, los extraños pueden conceptualizarse como clientes que aún no han entrado en el mercado; en el nivel de empresa, pueden incluir clientes de los competidores. En

---

<sup>53</sup> KOTLER y ARMSTRON, Op. Cit., pp. 16-17.

consecuencia, la meta primaria de la empresa con estos clientes potenciales (extraños) es iniciar la comunicación con ellos con el fin de atraerlos y adquirir sus negocios. Por tanto, los esfuerzos primarios de marketing están dirigidos a familiarizar a estos clientes potenciales con las ofertas de la empresa, y subsiguientemente, alentarlos para que estos le den una oportunidad a la empresa<sup>54</sup>.

Para el caso de Maxi producciones S.A.S. los clientes potenciales, son un mercado de gran interés, el presente plan de trabajo está enfocado a captar a una porción de estos “clientes extraños” y llamar su atención, a través de las herramientas comunicacionales de marketing, con las cuales se difunde las características del servicio ofrecido; se destacan como clientes extraños específicamente al segmento de jóvenes estudiantes de bachillerato del colegio Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas.

**Clientes como conocidos.** Una vez, se logra la conciencia y la prueba del cliente, se establece la familiaridad, y el cliente y la empresa se vuelven conocidos, creando la base para una relación de intercambio. Una meta primaria para la empresa en esta etapa de la relación es satisfacer al cliente. En la etapa de conocidos las empresas, están preocupadas por proveer a los clientes una proposición de valor comprable con la de los competidores. Las interacciones repetitivas permiten que el cliente gane experiencia y se familiarice más con las ofertas de productos o servicios de la empresa.

Para los estudiantes de secundaria, se busca hacer que la transición de clientes extraños a clientes conocidos se realice por medio de una muestra del servicio y la promesa de venta de Maxi Producciones S.A.S., ello permitirá que vivan la experiencia y se genere un acercamiento real a la empresa; con ello se gana que el alcance de cobertura de la información enviada pueda generar los resultados esperados “nuevos clientes” para eventos sociales, Quince años, Grados, y Proms. (Servicios directamente impactados).

**Clientes como amigos.** Conforme el cliente continúa haciendo compras en una empresa y recibiendo valor en la relación de intercambio, la empresa empieza a adquirir un conocimiento específico de las necesidades del cliente, permitiéndole crear una oferta que aborde de manera directa la situación del cliente. La proposición de una oferta única, y por tanto de valor diferencial, transforma la relación de conocidos a amistad. Esta transición en particular en relaciones de intercambio requiere de confianza. Los clientes deben confiar en que el proveedor hará lo que prometió. Conforme los clientes se vuelven amigos no sólo se familiarizan con la compañía, sino que también llegan a confiar en que les proporcionará un valor superior.

---

<sup>54</sup> ZEITHAML; BITNER & GREMLER, Op. Cit., pp.176-180.

“Una meta primaria para las empresas en la etapa de amistad de la relación es la retención del cliente. El potencial de una empresa para desarrollar una ventaja competitiva sostenible a través de amigos debería ser mayor que para conocidos debido a que la oferta es única (y más difícil de imitar para la competencia) y el cliente llega a confiar en esta unicidad”<sup>55</sup>.

Maxi Producciones S.A.S. busca generar confianza con sus clientes desde un primer momento, espera que se integren en la generación de ideas para construir servicios perfectos y exclusivos, a quienes se les ha cumplido o se les cumplirá la promesa de venta. Clientes como socios: conforme un cliente continúa interactuando con una empresa, con frecuencia se profundiza el nivel de confianza y el cliente puede recibir ofertas de productos o servicios más personalizadas. La confianza desarrollada en la etapa de amistad es una condición necesaria pero no suficiente para que se desarrolle una sociedad cliente-empresa.

Es decir, la creación de confianza conduce (de manera ideal) a la creación de compromiso, y esta es la condición necesaria para que los clientes extiendan la perspectiva de tiempo de una relación. La profundización de la confianza y el establecimiento del compromiso reducen la necesidad del cliente de resolver problemas en el sentido tradicional de encontrar una alternativa mejor. Por tanto, para transformar la relación hacia una relación de socios una empresa debe usar el conocimiento y los sistemas de información del cliente, para entregar ofertas muy personalizadas y adaptadas.

La clave para tener éxito en la etapa de sociedad es la capacidad de la empresa para organizar y usar la información sobre clientes individuales en forma más efectiva que los competidores. Los clientes se benefician de las relaciones con empresas cuyo conocimiento de sus necesidades les permite entregar ofertas personalizadas. En este punto la relación ha avanzado de solo tener el propósito de satisfacer las necesidades del cliente a una situación en la cual ambas partes sienten un profundo aprecio entre sí.

### 1.9.3 Marco Conceptual:

**Segmento.** Es un grupo homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

**Mercado potencial.** Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que se ofrece, debido a que no tienen las

---

<sup>55</sup> JOHNSON y SELNES. Customer Portafolio Managment. USA: s.n., s.f.

características exigidas del segmento al que desea vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto.

**Mercado objetivo.** Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto

**Customer Relationship Management CRM.** “Gestión de las relaciones con el cliente, es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes<sup>56</sup>”.

**Personalización.** Es dar a cada cliente (usuario, consumidor, comprador...) la impresión de ser único.

**Marketing one-to-one.** Tratar de un modo distinto los distintos clientes, ofrecer los servicios o productos acordes a las necesidades particulares de cada cliente.

**Fidelización.** “Es establecer una relación a largo plazo con los usuarios finales de beneficio mutuo<sup>57</sup>”.

**Estrategia comercial.** “Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado<sup>58</sup>”.

**Comunicación.** “Es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos, fuente mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación. La fuente puede ser una persona o empresa que cuenta con la información que habrá de comunicarse<sup>59</sup>”.

**Social media.** Social Media Defined Es un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y facilitan, el compartir información.

**Propuesta de valor.** Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del

---

<sup>56</sup> GARCIA, Ignacio. CRM Gestión de la relación con los clientes. España: Fundación Confemetal, 2001. pp. 18-24.

<sup>57</sup> EAE BUSINESS SCHOOL. ¿Qué es la fidelización de clientes y porque es importante? [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

<sup>58</sup> CRECE NEGOCIOS, CONCEPTO Y EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING. [en línea] [citado 2017-06-17] Disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>

<sup>59</sup> ROGER, Kerin; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William. Marketing. México: McGraw Hil, 2014. pp. 450-451.

cliente de manera innovadora.

**1.10.3 Marco Legal.** Las leyes que se presentan a continuación son lineamientos jurisprudenciales, desde los cuales la empresa Maxi Producciones, actúa y orienta su gestión y actividad comercial, entre la normatividad se encuentran:

**Decreto 410 de 1971 - Código de Comercio:** en el cual se exponen las consideraciones y asuntos de carácter mercantil y las disposiciones de ley comercial.

Es de tener en cuenta el código de comercio, puesto que regula toda actividad comercial en sus etapas de planeación y ejecución; toma desde el proceso de constitución empresarial y los ajustes dentro del marco de todo comerciante. Para ello, se tiene en cuenta la obligatoriedad de toda persona natural o jurídica, como lo es, en un principio su registro mercantil ante la Cámara de Comercio.

**Ley 1480 – Estatuto del Consumidor:** por otra parte, y como base fundamental de todo conocedor de la disciplina del Marketing, es indispensable que todo diseño comercial este en base al estatuto del consumidor; puesto que se debe proteger y velar por su bienestar. Haciendo uso de las técnicas de mercadeo, de forma responsable y ética.

Algunos de los aspectos que toma en cuenta el estatuto del consumidor son:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

**Ley 1266 de 2008 – Habeas data:** de acuerdo con esta ley, toda persona tiene derecho a conocer, actualizar y recopilar toda información que se relacione con ella y que se recopila o almacena en centrales de información.

Como lo contempla la Ley 1266 de 2008 en su “Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías

constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países”.

La ley 1266 de 2008, contempla la normativa que establece el tiempo de información de carácter negativo de los colombianos, de igual manera, el cómo se deben presentar los reclamos, quejas y peticiones por errores e inconsistencias, y las sanciones para bancos, empresas de telefonía celular u administradores de la información si no hacen las respectivas correcciones en la información del consumidor. (Senado de la Republica, 2007).

**El Decreto 3466 de 1982:** Contemplación de la propaganda como medio para dar a conocer un bien o servicio, con el fin de atraer adeptos.

El cumplimiento de la ley no solo permite que la empresa continúe con sus actividades mercantiles de forma tranquila y con normal funcionamiento, sino también gestar un estándar de confianza para las entidades reguladoras y de control en aspectos tributarios y legales.

Lo cual también, se ve reflejado en el cliente, puesto que, en la transparencia de los procesos comerciales de Maxi Producciones, se demuestra su compromiso con el consumidor y el cumplimiento de los lineamientos constitucionales.

## **1.10 METODOLOGÍA**

**1.10.1 Paradigma de investigación.** Debido al tratamiento de la información y la necesidad de establecer cifras concretas en base a los resultados obtenidos, el paradigma que más se ajusta es de carácter cuantitativo, puesto que, se recopilará información, acerca del objeto de estudio; referente a sus características demográficas, tales como: datos personales y datos de contacto a través de un formato pre establecido, que permitirá obtener la información de interés; posteriormente será organizada, sistematizada y procesada, en programa especializado en el manejo de bases de datos, así como lo menciona la Dirección de Operaciones y Vicerrectoría Académica de la Universidad Latinoamericana;

El enfoque cuantitativo en la investigación científica es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. “Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de



incidencia existe entre sus elementos”.<sup>60</sup>

De esta forma se puede tener mayor claridad sobre la información que se está manejando y cómo se espera generar un beneficio para la empresa de Maxi Producciones S.A.S.

**1.10.2. Tipo de estudio descriptivo.** Según Monje<sup>61</sup> este tipo de investigación, se enfoca en ordenar los rasgos, atributos o características de la realidad evaluada de acuerdo con el problema de investigación propuesto, pretendiendo así, establecer las características demográficas y obtener la información personal de la población objeto de estudio, a través, de la recolección de datos de fuentes primarias, donde el investigador tiene un contacto directo y conoce de manera seguida su realidad; considerada información relevante para la toma de decisiones referentes a el planteamiento estratégico de las comunicaciones y acciones de mercadeo relacional.

**1.10.3 Método.** De acuerdo a las presentes características del estudio, se ha determinado, que el método al cual se ajusta y da cumplimiento a los objetivos propuestos, es el inductivo; ya que el proceso de conocimiento, se inicia con la obtención de información de cada una de las personas que conforman la población objeto de estudio, es decir; se toman los datos particulares, de esta manera con la información obtenida se establece una base de datos, que sirva como apoyo y oriente en la construcción de la comunicación efectiva

**1.10.4 Fuentes de recolección de información.** La información es la materia prima por la cual se explora, describe y explica hechos o fenómenos que definen y componen un contexto. No obstante, todo trabajo implica acudir a diferentes fuentes, que suministren información básica que oriente y facilite el análisis del objeto de estudio.

**Fuentes de Información Primaria.** Hace referencia a toda la información directa que se extraerá de los estudiantes de colegios de los colegios privados San Francisco Javier, Instituto Champagnat, Colegio Del Sagrado Corazón De Jesús Betlemitas, Colegio San Felipe Neri y Colegio Filipense Nuestra Sra. De La Esperanza de San Juan de Pasto

---

<sup>60</sup> DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y VICERRECTORÍA ACADÉMICA. Manual de elaboración del protocolo de investigación y lineamientos para la comunicación científica en la universidad latinoamericana 2014-2019. México: ULA. 2014, p. 15

<sup>61</sup> MONJE, Carlos. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana, 2011. p. 95.

**Fuentes de Información Secundarias.** La información necesaria para realizar el presente trabajo se obtuvo de la secretaria de educación Municipal, Cámara de comercio de Pasto, documentos tales como contratos y cuentas de cobro facilitados por Maxi Producciones S.A.S., revistas especializadas en tendencias de mercado, libros referentes a las temáticas de servicio, marketing relacional, mix de comunicaciones y sitios web confiables.

**1.10.5 Instrumentos de recolección de información.** El instrumento utilizado para la recolección de información es un formato de datos personales, el cual se presentará en la página web de Maxi Producciones o de forma física, para ser debidamente diligenciado por los estudiantes.

Entre los datos que se esperan solicitar están: nombres y apellidos; fecha de nacimiento; celular; correo electrónico; colegio y grado.

Por otra parte, se tiene en cuenta la actividad del sondeo a realizar sobre la percepción de imagen; para este, se utiliza como instrumento un cuestionario de única pregunta dicotómica argumentativa.

#### **1.10.6 Población y muestra:**

**Población.** En conformidad con la estrategia comercial que se pretende implementar, la población objetivo estará conformada por los estudiantes de estratos III, IV, V y VI en edades de los 13 a los 15 años, de los 16 colegios privados que ofrecen básica secundaria de San Juan de Pasto.

**Muestra:** Para el cálculo de la muestra se hizo uso del método no probabilístico, por conveniencia, tomando como muestra 5 colegios privados de San Juan de Pasto, teniendo en cuenta que el 80% de eventos de 15 años contratados, han sido realizados por estudiantes de los colegios que se mencionan a continuación: San Francisco Javier; Instituto Champagnat; Colegio Del Sagrado Corazón De Jesús Betlemitas; Colegio San Felipe Neri y Colegio Filipense Nuestra Sra. De La Esperanza.

**Muestra sondeo:** la muestra a tener en cuenta para el aplicativo, son los representantes de cada curso de la institución que participe en el concurso #tufiestaconmaxi y del evento experiencial.

## 2. DESARROLLO DEL TEMA

### 2.1 DISEÑAR ACCIONES ESTRATÉGICAS DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDAS A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS EN SAN JUAN DE PASTO

**2.1.1 Segmentación de mercado.** Mujeres entre los 13 y 15 años de edad, nacidas entre el 2001 y 2010, pertenecientes así, a la generación Z-like; de estratos socioeconómicos III, IV, V y VI; quienes son estudiantes de colegios privados de San Juan de Pasto, hacen uso de redes sociales; cuya tendencia las lleva a difundir información de forma constante, tienden a identificarse con las marcas y les gusta la exclusividad o personalización de las cosas, en este sentido buscan un evento único y realmente diferenciado dentro de su círculo social.

Influenciadas por personajes conocidos en el mundo digital como youtubers, encuentran su motivación en la curiosidad al momento de tomar decisiones, así mismo el dinero y el poder ayudar a los demás.

#### Perfil del consumidor

¿Qué piensa y siente?

- Lo que realmente importa: Realizar una fiesta de alta envergadura, perfecta e inolvidable
- Principales preocupaciones: Que se presente algún percance que arruine la celebración
- Inquietudes: Que la fiesta no salga como fue planeada
- Aspiraciones: Ofrecer una celebración a la altura de sus invitados, en donde se sientan cómodos y disfruten al máximo

¿Que oye?

- Lo que dicen los amigos: Comentarios y experiencias de las celebraciones de 15 años de personas conocidas
- Lo que dice el jefe: La fiesta de 15 suceso muy importante en la vida de una mujer por lo tanto debe celebrarse por lo alto
- Lo que dicen las personas influyentes: Los 15 años no deben pasar desapercibidos en la vida de una mujer, por tanto, debe realizarse una

celebración de alta alcurnia

¿Que ve?

- Entorno: Las últimas tendencias temáticas en fiestas de 15 años
- Amigos: Las celebraciones de 15 años de sus amigas y familiares
- La oferta del mercado: fiestas de 15 años tradicionales.

¿Que dice y hace?

- Actitud en público: Señorita refinada, elegante y sofisticada
- Aspecto comportamiento hacia los demás: Mujer sociable, alegre, carismática y elitista

Esfuerzos

- Miedos: Que su celebración de 15 años sea producto de malos comentarios de sus amigos y familiares
- Frustraciones: No ofrecer un evento a la altura de sus invitados
- Obstáculos: Que no haya disponibilidad de salón y organización del evento para la fecha definida

Resultados

- Deseos necesidades: Disfrutar de una celebración perfecta e inolvidable con sus amigos y familiares.
- Medida del éxito: Experiencia vivida por la quinceañera, su familia y amigos
- Obstáculos: Que haya algún imprevisto en la planeación u organización del evento y ello genere una mala experiencia con el servicio

**2.1.2 Propuesta de valor.** “Crear momentos perfectos e inolvidables a la altura de su círculo social.” La propuesta de valor fue diseñada y establecida, una vez se identifica que el cliente actual, contempla la posibilidad de realizar un evento con un estándar de calidad alto, que se adecua a sus necesidades y la individualización del mismo, cuando realiza su paquete de equipos y mobiliario.

Por otra parte, la promesa de venta de Maxi Producciones es lograr que el cliente haga realidad un sueño y lo experimente desde el momento de la planeación o incluso desde que realiza el primer contacto con uno de los asesores profesionales especializados de acuerdo al servicio que desea.

Se incluye el círculo social, como parte fundamental de la propuesta de valor, puesto que un evento es tema de conversación y siendo sometido a grandes críticas por parte de los asistentes. Viéndose afectada no solo la imagen de los anfitriones, sino también de la empresa responsable de la organización del evento. Es por esto que la calidad, originalidad y la sofisticación de cada evento son un hecho y una promesa para cada cliente.

Entendiendo este proceso de generar o crear una propuesta de valor, que permita además de generar la satisfacción plena del cliente; realizar una conversión en términos estratégicos para la consecución de nuevos clientes y que de igual forma exista un crecimiento continuo en la demanda de este servicio, se procede a realizar un análisis con mayor detalle en base al modelo canvas (ver anexo D).

### **2.1.3 Objetivos:**

- Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%
- Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de quince años.
- Generar una experiencia de servicio agradable en el usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S.

### **2.1.4 Perfil de producto:**

#### **Portafolio**

##### **Sonido**

- Sonido electro voice (cabinas activas de 1.000 QSC, micrófono inalámbrico y consola.
- Sonido line array ref. tipo concierto (Consola digital)

##### **Luces**

- Pares led
- Luces led audio rítmicas
- Cabezas móviles beam (con anillos led), wash led (de colores) y 575

- Show laser
- Consola digital de luces
- Atomix efecto relámpago
- Laser graficador
- Barras led
- Luz dirigida al cielo
- Mini bruts
- Seguidor profesional
- Mini luces
- Tela led motion

#### Video

- Pantalla video beam de 5.000 lumens
- Pantalla led
- Televisores
- Circuito cerrado de tv
- Pantalla led

#### Efectos Especiales

- Máquina de humo denso de hielo seco
- Volcanes pólvora de salón
- Disparo serpentinas kabuquis
- Cañon de confeti normal, ventury co2
- Máquina de burbujas
- Máquina de humo de colores geysers
- Máquina de nieve
- Máquina de llamas de color
- Cañones CO2
- Pirotecnia externa controlada digitalmente

#### Decoración

- Velos y telas fluorescentes
- Antorchas decorativas
- Centros de mesa temáticos
- Árbol en fibra de vidrio
- Esfera espejos
- Peceras led

#### Mobiliario

- Sillas tifany cristal
- Forros spandex mesas y sillas

- Mesas redondas
- Sillas y mesas tipo bar
- Salas lounge
- Mantelería y menaje
- Trimalla
- Estructura en aluminio o montaje aéreo

**2.1.5 Plan de Acción.** El plan de acción contiene de forma estratégica las actividades y/o programas a realizar, de una forma detalla, que permite llevar un control y analizar la información, a través de los diferentes indicadores de gestión, en los procesos que se están desarrollando. (ver anexo E)

**Tabla 11. Plan de Acción**

ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO							
AREA		Mercadeo y comunicaciones					
OBJETIVOS	* Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S						
	* Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años						
	* Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%						
RESPONSABLE:		Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones					
OBJETIVO	QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)		
					<50%	>51% y <100%	100%
Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S	Presentación de solicitudes evento - lanzamiento concurso #tufiestaconmaxi	Lograr la aceptación y lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados.	Asesores de mercadeo y comunicaciones	% de lanzamientos aceptados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso aprobados	1 lanzamiento de concurso pre - aprobado.	1 lanzamiento de concurso aprobado.
	Gestionar patrocinadores para premiación de actividad durante evento experiencial en institución	Lograr la aceptación de patrocinio de 3 empresas de la ciudad de Pasto	Asesores de mercadeo y comunicaciones.	Número de empresas patrocinadoras	Una empresa patrocinadora	Dos empresas patrocinadoras	tres empresas patrocinadoras
	Lanzamiento del concurso #tufiestaconmaxi para estudiantes de 6 a 11	Realizar el lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados	Asesores de mercadeo y comunicaciones	% de lanzamientos ejecutados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso ejecutados	1 lanzamiento de concurso aprobado y sin ejecutar	1 lanzamiento de concurso ejecutado
	Realizar evento experiencial día del estudiante en institución y premiación al grupo ganador del concurso #tufiestaconmaxi	Generar un 80% de recomendaciones del servicio, a través del impacto positivo de marca.	Gerencia de Maxi Producciones. Asesores de mercadeo y comunicaciones. Apoyo logístico	% de recomendaciones generadas	Recomendaciones < 50%	Recomendaciones > 50% y < 80%	Recomendaciones = ó > 80%
Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años	Realizar inscripciones de los participantes del concurso en formatos físicos	obtener una base de datos con un total de 430 registros.	Asesores de mercadeo y comunicaciones. Apoyo logístico	Número de inscritos en formularios	Número de inscritos entre 0 y 214	Número de inscritos entre 215 y 400	Número de inscritos > 401 e igual a 430
Incrementar el número de seguidores en la fan page de face en un 100%	Realizar concurso #tufiestaconmaxi a través de la fan page en facebook. <a href="https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net">https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net</a>	Incrementar en un 66,7% (800) los seguidores en la fan page de Maxi Producciones. Pasar de 1209 a 2000	Asesores de mercadeo y comunicaciones Seguimiento Community Manager	Incremento de seguidores en fan page con respecto a los actuales (1209) en un 66,7%. (800)	Incremento de seguidores entre 0% y 33% (0 -396)	Incremento de seguidores en un 34% y 65% (400 - 780)	Incremento de seguidores en 66,7% (800)

Fuente: la presente investigación 2017



### **2.1.6. Evaluación y seguimiento de la experiencia del servicio:**

**Sondeo percepción impacto de marca.** El plan de acción contempla como actividad final, la realización de un evento experiencial, donde se pretende hacer mención al día del estudiante; incentivar el hábito del deporte, la alimentación saludable y donde a su vez se da a conocer el ganador del concurso #tufiestaconmaxi.

Partiendo de esta actividad y en cumplimiento al indicador sobre las recomendaciones que se generaran por parte del público asistente al evento experiencial, siendo este un impacto positivo, se hace necesario el plantear un sondeo, con una única pregunta y de respuesta dicotómica argumentativa.

**Objetivo.** Conocer el número de recomendaciones que se generan a partir del impacto positivo de marca en el evento experiencial.

**Muestra.** Se toma como muestra a los 12 representantes de cada curso a quienes se les realiza el cuestionario.

**Cuestionario.** Con el fin de determinar el porcentaje de recomendaciones que se generan a partir de un impacto de marca positivo, se establece la siguiente pregunta. (Ver anexo F)

¿Recomendaría a Maxi Producciones S.A.S para la planeación, montaje y la realización de un evento? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué? Justifique su respuesta.

### 2.1.7 Cronograma:

**Tabla 12. Diagrama de Gantt**

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de solicitudes evento y concurso #tufiestaconmaxi	3											
Gestionar patrocinadores para premiación de actividad durante evento experiencial en institución					1 5	8 12	15 19	22 26				
Lanzamiento del concurso #tufiestaconmaxi para estudiantes de 6 a 11										12		
Realizar concurso #tufiestaconmaxi a través de la fan page en facebook. <a href="https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net">https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net</a>										12 13 14 15		
Realizar inscripciones de los participantes del concurso en formatos físicos										12		
Realizar evento experiencial en institución y premiación al grupo ganador del concurso #tufiestaconmaxi										15		

Fuente: la presente investigación 2017

## 2.1.8 Presupuesto:

**Tabla 13. Presupuesto por actividad**

PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD					
ACTIVIDAD	REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	TOTAL POR ACTIVIDAD
Presentación de solicitudes evento - lanzamiento concurso #tufiestaconmaxi	Transporte	1500	10	15000	
	Refrigerios	4000	5	20000	
	Papelería	3500	5	17500	52.500,00
Gestionar patrocinadores para premiación de actividad durante evento experiencial en institución	Transporte	1500	10	15000	
	Refrigerios	4000	5	20000	
	Papelería	3500	8	28000	63.000,00
Lanzamiento del concurso #tufiestaconmaxi para estudiantes de 6 a 11	Transporte personal	1500	12	18000	
	Transporte equipos	8000	1	8000	
	Refrigerios	4500	6	27000	
	papelería	12700	1	12700	
	Diseños	60000	2	120000	
	poster promocional	3500	15	52500	238.200,00
Realizar concurso #tufiestaconmaxi a través de la fan page en facebook. <a href="https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net">https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net</a>	Community Manager	150000	1	150000	
	Asesores en mercadeo y comunicaciones	0	3	0	150.000,00

Realizar inscripciones de los participantes del concurso en formatos físicos	Apoyo logístico	20000	3	60000	
	Refrigerios	4000	6	24000	
	papelería	8300	1	8300	92.300,00
Realizar evento experiencial en institución y premiación al grupo ganador del concurso #tufiestaconmaxi	Transporte	1500	12	18000	
	Refrigerios	5000	6	30000	
	Apoyo logístico	25000	3	75000	
	Camaraografo	50000	1	50000	
	Premios (mugs)	25000	12	300000	
	papeleria	18600	1	18600	
	Sonido Line array profesional RCF	1630000	1	1630000	
	DJ Profesional	650000	1	650000	
	Mezcla en vivo en video	428000	1	428000	
	Pantalla led de 2x3 en estructura de aluminio	1360000	1	1360000	
	Sondeo	50000	1	50000	\$ 4.609.600
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.205.600</b>

Fuente: la presente investigación 2017

## 2.2 EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS EN SAN JUAN DE PASTO

### 2.2.1 Desarrollo de Actividades:

- **Presentación de solicitudes evento y lanzamiento concurso #tufiestaconmaxi**

La solicitud presentada a cada institución contiene un acercamiento e incentivo de carácter social, y responsabilidad empresarial; donde se mostraba como punto de partida, el promover la alimentación saludable, el hábito del deporte y el no consumo de alcohol y sustancias psicoactivas. Esto a su vez, nos permite un acercamiento al colegio desde otro ámbito, con el mismo objetivo de realizar el concurso y el evento experiencial, donde se celebraría el día del estudiante, con los equipos, planeación y mobiliario de Maxi Producciones S.A.S. (ver anexo G)

Una vez realizada la entrega de las solicitudes para el proceso de aceptación o aprobación del evento y el lanzamiento del concurso en cada uno de los colegios

privados de San Juan de Pasto. Se obtuvo respuesta positiva por parte del colegio sagrado corazón de Jesús Bethlemitas, cumpliendo con la meta de llevar a cabo un evento experiencial y el promover así mismo el concurso en dicha institución.

Se procede entonces, a presentar la propuesta con mayor detalle para su posterior evaluación y modificaciones en fechas y puntos específicos a tratar durante el lanzamiento; concurso #tufiestaconmaxi; montaje y realización del evento experiencial “celebración día del estudiante”.

El lanzamiento del concurso contempla un cronograma del día, dentro del marco de tiempo establecido para la realización de la misma actividad.

Cronograma del día lanzamiento del concurso y presentación campaña:

**Tabla 14. Cronograma día del lanzamiento concurso**

ACTIVIDAD	HORA	RESPONSABLE
Montaje y preparación auditorio	06:30 a.m.	Asesores de Mercadeo y Comunicaciones Equipo logística Maxi Producciones
Apertura evento	7:00 a.m	Equipo de logística de Maxi Producciones Presentador del evento Directivas Colegio Bethlemitas
Lanzamiento concurso y campaña - Grupos 6° y 7°	7:15 a.m	Equipo de logística de Maxi Producciones Presentador del evento Directivas Colegio Bethlemitas
Lanzamiento concurso y campaña - Grupos 8° y 9°	7:50 a.m	Equipo de logística de Maxi Producciones Presentador del evento Directivas Colegio Bethlemitas
Lanzamiento concurso y campaña - Grupos 10° y 11°	8:25 a.m	Equipo de logística de Maxi Producciones Presentador del evento Directivas Colegio Bethlemitas
Cierre del lanzamiento concurso y campaña	9:10 a.m	Equipo de logística de Maxi Producciones Presentador del evento Directivas Colegio Bethlemitas

Fuente: la presente investigación 2017

Para el evento experiencial día del estudiante, se contempla una duración aproximada de 4 horas y cuenta con el siguiente cronograma del día, donde se establecen las pautas y el orden logístico para la ejecución del mismo.

**Tabla 15. Cronograma día evento experiencial**

ACTIVIDAD	HORA	DIA	RESPONSABLE
Montaje evento	05:30 p.m.	14 de Junio	Equipo logística de Maxi Producciones
Ensayo de equipos (sonido, pantalla, Consola Dj )	08:30 a.m.	15 de Junio	Equipo logística de Maxi Producciones
Apertura evento experiencial	10:00 a.m	15 de Junio	Gerente de Maxi Producciones
Animación Dj Maxi	10:15 a.m	15 de Junio	Dj Maxi Producciones
Actividad maratón de Baile	10:30 a.m	15 de Junio	Dj Maxi Producciones Equipo Logística Asesores de mercadeo y comunicaciones
Premiación maratón de baile	1:30 p.m	15 de Junio	Dj Maxi Producciones Equipo Logística Asesores de mercadeo y comunicaciones
Premiación concurso #tufiestaconmaxi	1:45 p.m	15 de Junio	Dj Maxi Producciones Equipo Logística Asesores de mercadeo y comunicaciones
Cierre del evento	1:50 p.m	15 de Junio	Gerente de Maxi Producciones

Fuente: la presente investigación 2017

**Gestionar patrocinadores para premiación de actividad durante evento experiencial en institución.** Los patrocinadores forman parte estratégica al momento de abaratar costos y lograr el objetivo de la organización en la creación de lazos de cooperación entre empresas de diferentes sectores comerciales. Así mismo, el brindar un beneficio que sea representativo en cuestión de valor para el patrocinador, es el punto clave al momento de esperar una respuesta positiva, una vez se ha realizado la correspondiente solicitud. (ver anexo H)

Es de interés, para Maxi Producciones, el poder contar con la participación de empresas, con alto grado de reconocimiento y que dirijan sus esfuerzos comerciales al segmento relacionado como los jóvenes estudiantes de los colegios privados de la ciudad de San Juan de Pasto. Sin dejar de lado el interés por áreas específicas como deportes, alimentación saludable y cuidado personal o estético.

Entendido esto, se realiza la solicitud formal a diferentes empresas de la ciudad, de las cuales dieron una respuesta positiva tan solo dos, BodyBrite centro de belleza, quien decidió otorgar bonos del 100% para recibir una limpieza facial y descuentos en tratamientos de largo plazo. Por otra parte MultiSport, como tienda deportiva decide apoyar el evento, con bonos de descuento del 60% en compra de calzado y elementos deportivos.

**Lanzamiento del concurso #tufiestaconmaxi para estudiantes de 6 a 11:** El lanzamiento de la campaña y el concurso, se realiza en auditorio dentro de las instalaciones del colegio sagrado corazón de Jesús Bethlemitas, donde se cuenta con los elementos necesarios para la presentación con elementos audiovisuales y elementos de impacto de imagen de maxi producciones. (ver anexo I)

#### **Disposición de mobiliario:**

- Pantalla de proyección
- Video proyector
- Sonido, cabinas aéreas.
- Backing de maxi producciones
- Cámara profesional
- Poster promocionales del concurso #tufiestaconmaxi

#### **Actividades día del lanzamiento evento:**

**Montaje y preparación auditorio.** El equipo de logística inicia con la instalación del backing de maxi producciones en el auditorio, el ensayo de sonido y la disposición de los medios audiovisuales; la ambientación del espacio es parte fundamental del evento, ya que es el primer contacto que tiene el segmento objetivo con la marca.

Este primer momento traslada al estudiante a un ambiente relajado, juvenil y fresco. Así mismo, el equipo de presentación y apoyo logístico se encuentra en un rango de edad similar al del segmento, con el fin de generar empatía y confianza al momento de transmitir el mensaje de la campaña y la invitación del concurso.

El espacio destinado para el montaje, es el auditorio general del colegio Bethlemitas; cuenta con una capacidad de 150 personas aproximadamente, sonido de cabina aérea que permite generar un ambiente envolvente y el espacio adecuado para el desarrollo de la actividad de lanzamiento del evento.

**Figura 7. Planograma evento de lanzamiento**



Fuente: la presente investigación 2017

**Lanzamiento campaña y concurso #tufiestaconmaxi.** Se reciben a los estudiantes de la institución por grupos, iniciando con sextos (6) y séptimos (7), para un aproximado de 120 personas. Se tiene en cuenta el protocolo de



comunicación que da las directrices al presentador para que genere una comunicación asertiva y lograr captar la atención del segmento.

Se procede a realizar el cambio de grupos por los Octavos (8) y novenos (9), aproximadamente 160 personas; bajo la misma dinámica y protocolo de comunicación, de igual forma se finaliza con los estudiantes de grados superiores Decimos (10) y Un décimo (11) con una asistencia de 130 chicos aproximadamente.

La bienvenida al auditorio la brinda el personal de apoyo logístico y permite crear un orden dentro del espacio, en ese mismo momento se tiene una ambientación de sonido con música en decibeles bajos y de género pop, puesto que identifica a la marca y los servicios que ofrece. Así mismo genera un espacio relajado y permite disminuir el ruido natural del ambiente, entendido como el sonido generado por los estudiantes en el ingreso al auditorio.

Así los estudiantes son recibidos con un elemento auditivo y otro visual que está siendo proyectado en la pantalla principal. Además de la disposición del backing de maxi producciones que será utilizado para el registro fotográfico de los participantes en el concurso #tufiestaconmaxi.

**Protocolo de comunicación.** La intervención realizada por el presentador de la campaña y el concurso, son parte fundamental en la conexión que se genera entre la marca de maxi producciones S.A.S y los estudiantes del colegio Bethlemitas. Para esto se establecen los siguientes modelos de comunicación:

Con este primer modelo de comunicación se promueve una actitud de rechazo al consumo de sustancias psicoactivas y alcohol, además de fomentar una alimentación saludable y el hábito del deporte como un mejor estilo de vida. Para esto, se toma como apoyo elementos audiovisuales que permiten conectar de forma mucho más lúdica el mensaje y relacionarlo con su quehacer del día a día.

**Tabla 16. Modelo de comunicación campaña social**

EMISOR	Maxi Producciones S.A.S
RECEPTOR	Estudiantes de colegio sagrado corazón de Jesús Bethlemitas
MENSAJE	Evita el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, aliméntate saludablemente y practica deporte.
CANAL	TTL (Through the line) Evento y social media
CÓDIGO	Emocional

Fuente: la presente investigación 2017

El segundo modelo de comunicación contempla el lanzamiento del concurso y el crear un lazo entre la marca y los estudiantes. Esperando que el estímulo generado en cada uno, de cabida a una respuesta positiva; consolidando a su vez el contenido preparado, para obtener finalmente una retroalimentación de la audiencia.

**Tabla 17. Modelo de comunicación concurso #tufiestaconmaxi**

EMISOR	Maxi Producciones S.A.S
RECEPTOR	Estudiantes de colegio sagrado corazón de Jesús Bethlemitas
MENSAJE	Lo máximo en eventos, tú lo sueñas y nosotros lo hacemos realidad.
CANAL	TTL (Through the line) Evento y social media
CÓDIGO	Emocional

Fuente: la presente investigación 2017

### **Mecánica del concurso #tufiestaconmaxi**

- Paso 1. Busca el backing de Maxi en tu colegio e inscribe todo tu grupo en nuestra página. [www.maxiproducciones.net](http://www.maxiproducciones.net)
- Paso 2. Toma una foto grupal en el backing y espera que sea subida en la fan page con el #tufiestaconmaxi
- Paso 3. Síguenos en Facebook y busca tu foto. ¡Mientras más likes tengas más posibilidades habrán de ganar!  
<https://www.facebook.com/maxiproducciones.net/>

### **Términos y condiciones**

- Organizador: Maxi Producciones S.A.S
- Vigencia: concurso #tufiestaconmaxi desde el 12 hasta el 15 de junio del 2017
- Participan todos los estudiantes de bachillerato; grados 6 a 11 del Colegio del sagrado corazón de Jesús Bethlemitas.
- El curso ganador deberá tener el mayor número de chicos inscritos a través de nuestra página web. [www.maxiproducciones.net](http://www.maxiproducciones.net) o en los registros físicos y haber obtenido el mayor número reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra y me enfada) en la foto del representante del curso identificada con el #tufiestaconmaxi

- Premiación: Se entregará al curso ganador una fiesta temática con la planeación, equipos de sonido y luces, y Dj de maxi producciones. Exceptuando el lugar para la realización del mismo.
- El ingreso máximo a la fiesta es para 100 personas.
- La fecha para la realización la fiesta temática, se acordará con el representante del curso ganador y el gerente de maxi producciones.
- Maxi Producciones se reserva el derecho de admisión al evento y el uso de mobiliario y equipos para la planeación del mismo.
- En caso de haber empate, se determinará al ganador de acuerdo al curso que primero haya logrado inscribir más chicos, hasta el momento del cierre de inscripciones.
- En caso de fraude, maxi producciones se reserva el derecho de desistir en la entrega del premio.
- La premiación se realizará de forma pública en las instalaciones del colegio sagrado corazón de Jesús Bethlemitas de la ciudad de San Juan de Pasto.

**Condiciones y restricciones:**

- Ser estudiante del Colegio del sagrado corazón de Jesús Bethlemitas de la Ciudad de San Juan de Pasto.
- Estar cursando entre Sexto (6) y Undecimo (11) durante el mes de Junio de 2017.
- El estudiante se compromete a no modificar o incluir en la foto del concurso, contenido que afecte la integridad e imagen de maxi producciones y del colegio, una vez se encuentre en medios digitales. (fan page Facebook)
- La imagen promocional del concurso no puede modificada por los participantes o personal del Colegio del sagrado corazón de Jesús Bethlemitas
- Bajo ningún motivo, la fiesta podrá ser canjeable, modificable, acumulable con otros eventos o redimible en efectivo. Así mismo se hará entrega solo al curso ganador bajo la supervisión de un adulto.
- La fiesta se debe realizar antes del 31 de diciembre del 2017. Una vez excedido este tiempo, Maxi Producciones S.A.S, puede desistir de la entrega del mismo.

- De no llegar a un acuerdo para la realización de la fiesta temática, maxi producciones tiene total autonomía para determinar la fecha.
- Se excluye de la participación a estudiantes de primaria y egresados del Colegio del sagrado corazón de Jesús Bethlemitas de San Juan de Pasto.
- En ningún momento se permite la participación o influencia de personal administrativo del Colegio del sagrado corazón de Jesús Bethlemitas

**Registro fotográfico de participantes.** Una vez terminada la socialización del concurso #tufiestaconmaxi, se procede a tomar un registro fotográfico de los participantes en el backing de maxi producciones, para este punto se tiene contemplado el uso de elementos como el poster promocional, gorras y camisetas. (ver anexo J)

- **Realizar concurso #tufiestaconmaxi a través de la fan page en facebook.**  
**<https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net>**

**Canales - Medios web.** Se utilizan medios web como fan page en Facebook: /Maxiproducciones.net.

Figura 8. Poster promocional de concurso #tufiestaconmaxi



Fuente: la presente investigación 2017

El diseño de las piezas publicitarias se basa en el concepto de la marca de maxi producciones y lo que espera comunicar a través de un elemento visual tan importante como es el poster promocional del concurso. Se presenta también el diseño de piezas para la generación de expectativa y la interacción constante en redes sociales.

Figura 9. Pieza promocional de expectativa



Fuente: la presente investigación 2017

**Fotos concursantes.** Finalizado el registro fotográfico, se realiza la edición de cada una de las fotos participantes para ser subidas a la fan page de Facebook; se identifican con el nombre del representante, el nivel que está cursando, y el grado al que pertenece. (ver anexo K)

**Realizar inscripciones de los participantes del concurso en formatos físicos.** Se dispone de dos auxiliares de logística, quienes llevan el control en el registro de datos de cada uno de los estudiantes que participan en el concurso. Para eso se tiene en cuenta que una vez diligenciado este formato los chicos aceptan los términos y condiciones del concurso bajo la ley 1581 de 2012. (ver anexo L)

El formato de inscripción contempla los siguientes ítems:

- Nombres y apellidos completos
- Correo electrónico
- Fecha de nacimiento
- Celular
- Grado y curso

Con estos datos de información básica se procede a sistematizar en programa básico de oficina, para una posterior discriminación de datos en base a los intereses de la gestión comercial de Maxi Producciones S.A.S

**Realizar evento experiencial día del estudiante en institución y premiación al grupo ganador del concurso #tufiestaconmaxi.** El evento experiencial desarrollado en la institución permite acercar al estudiante al servicio de maxi producciones y sobre todo afianzar la imagen que proyecta la marca. Para esto se parte con el montaje del equipo necesario para el desarrollo de esta actividad.

Se realiza la apertura del evento experiencial, dando la bienvenida a los estudiantes, y organizando con el equipo de apoyo logístico la maratón de baile programada. Para esto se tiene en cuenta las parejas previamente inscritas y se da la posibilidad de que más participantes hagan parte de la actividad.

Una vez se da inicio a la maratón de baile, el animador invita a los estudiantes a disfrutar sin excesos, a motivar el amor por el deporte y el saber que también se puede divertir diciéndole no al consumo de bebidas embriagantes y sustancias alucinógenas. Por otra parte, se hace necesario distribuir a las parejas participantes por el espacio, con el fin de generar visibilidad para el jurado calificador.

**Figura 10. Planograma evento experiencial**



Fuente: la presente investigación 2017

**Premiación ganador maratón de baile.** La actividad de baile genera un momento de esparcimiento y competencia sana entre los estudiantes, así mismo la presencia de marcas patrocinadoras como MultiSports y BodyBrite, tienen un espacio para dar a conocer sus servicios de salud y deporte.

**Premiación ganador concurso #tufiestaconmaxi.** Tras el cierre del concurso en la fan page de Facebook de Maxi Producciones S.A.S, se procede a realizar un marcador con las posiciones y el número de reacciones obtenidas desde el lanzamiento oficial del día 12 de junio, hasta su finalización del día 15 de junio a la 1:45 p.m. (ver anexo M)

Una vez se define el marcador final, se da por hecho que el ganador es el curso 7A con un puntaje de 35.305 reacciones. Esto no solo refleja la capacidad de los



chicos para encontrar apoyo en redes sociales y para crear un espacio de competencia. Sino también, el analizar cómo una acción estratégica nos puede permitir llegar a un público numeroso en poco tiempo y con menor esfuerzo.

Dentro del manejo de redes sociales este alcance es de carácter orgánico, entendido así, por el hecho de no generar costos y lograr un alcance masivo en tiempos reducidos y a su vez generar un impacto de marca con la viralización del mismo concurso.

**Tabla 18. Marcador cierre de concurso**

MARCADOR FINAL		
PUESTO	CURSO	PUNTAJE
1	7 <sup>a</sup>	35.305
2	8 <sup>a</sup>	25.140
3	10B	15.444
4	9 <sup>a</sup>	6.883
5	11 <sup>a</sup>	1.065
6	11B	609
7	9B	450
8	7B	448
9	8B	297
10	6 <sup>a</sup>	213
11	6B	203

Fuente: la presente investigación 2017

Culminada la premiación, se invita a los representantes de cada curso para el diligenciamiento del sondeo sobre la experiencia vivida con Maxi Producciones S.A.S, puesto que de ello depende el análisis marca, en cuanto al impacto generado y el nivel de recomendación que se genera en cada uno de los estudiantes.

### **2.2.2 Análisis de resultados**

**Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%.** En cuanto a este crecimiento se cumple con un indicador del 61%, lo cual muestra un aumento de 733 seguidores, puesto que pasa de 1209 a 1946; a pesar de esto, no se logra cumplir con la meta propuesta del 66,7% que equivale a 800 nuevos seguidores.

Para Maxi Producciones S.A.S, este crecimiento es bastante significativo, puesto que, en solo tres días, se obtienen resultados favorables en términos de interactividad y alcance a nivel nacional; teniendo como interés principal la población que se concentra en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Alcance.** Gracias a la inmediatez de las redes sociales, es posible llegar a un mayor número de individuos de forma rápida y esperar que generen algún tipo de interactividad con nuestra página, esto depende de la calidad del contenido que se esté presentado y del interés real de la población por el mismo.

Al hablar del alcance que puede llegar a obtener una serie de contenido en Facebook, se es necesario tener en cuenta si la gestión del mismo se realiza de forma paga u orgánica; entendida esta, como la viralización gratuita del contenido expuesto en la web. Es así, como el concurso #tufiestaconmaxi y las publicaciones relacionadas, como fotos de los concursantes, poster promocional y poster de expectativa, logran un alcance orgánico de 67.573 personas a nivel nacional.

### Gráfico 1. Alcance Orgánico Total



Fuente: estadística fan page Junio 2017

Este alcance orgánico es el más alto que se ha logrado, en tan solo un día después del lanzamiento del concurso #tufiestaconmaxi, en comparación a los tres días restantes hasta su cierre. Se tienen los alcances totales de forma individual por día, desde el 12 hasta el 15 de Junio de 2017.

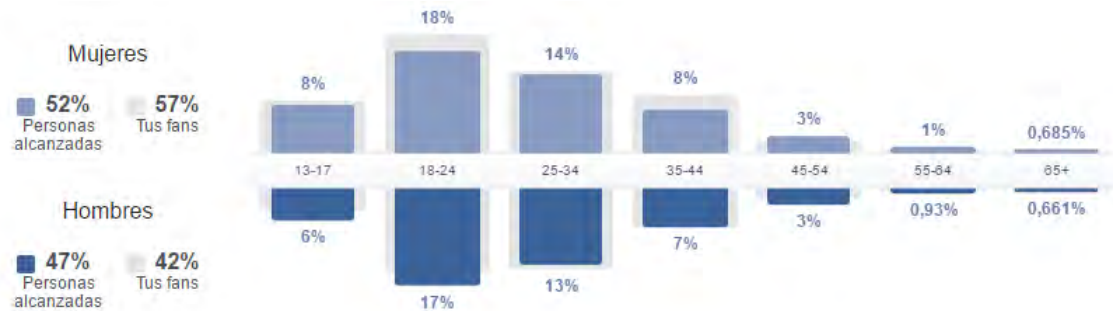
**Tabla 19. Alcance Total**

Fecha	Alcance total	Orgánico	Pago
12 de junio	29.536	29.536	0
13 de junio	67.573	67.573	0
14 de junio	46.127	46.127	0
15 de junio	13.465	13.465	0

Fuente: estadísticas fan page Junio 2017

Por otra parte, se analizan los segmentos de alcance en intervalos de edad, con discriminación de genero y se realiza una comparación entre el porcentaje de personas alcanzadas y los fans de la página. Esto permite determinar que el alcance organico se concentra en la población con un rango de edad entre los 18 y 24 años; segmento que a su vez es de gran interés para la gestión de eventos de carácter social.

**Gráfico 2. Personas alcanzadas**



Fuente: estadísticas fan page Junio 2017

Se observa que la exposición del contenido de comunicación tiene un nivel de alcance mucho más alto en el segmento femenino, lo cual lleva a tomar medidas sobre la creación de contenido especial o dirigido, siendo la forma más adecuada de continuar con una distribución gratuita y viral a través de esta red social.

Teniendo en cuenta que la distribución de contenido y el impacto que puede generar no solo se realiza en la región de interés y de acción comercial de Maxi Producciones S.A.S, es indispensable dimensionar el alcance no solo a nivel regional sino también nacional e internacional.

**Tabla 20. Personas alcanzadas por ciudad y país**

Pais	Personas alca...	Ciudad	Personas alca...	Idioma	Personas alca...
Colombia	86.082	Pasto, Colombia	27.826	Español	94.466
México	17.139	Bogotá, Colombia	17.153	Español (España)	30.697
Perú	4.083	Medellín, Colombia	8.404	Inglés (Estados Unidos)	4.254
Ecuador	3.820	Lima, Departamento de..	2.769	Francés (Francia)	2.167
Estados Unidos de Am...	3.697	Ciudad de México, Mé...	2.709	Árabe	2.070
Argentina	2.666	El Diamante, Valle del ...	2.464	Inglés (Reino Unido)	1.319
Guatemala	1.719	El Limón, Valle del Cau...	2.180	Portugués (Brasil)	706
Chile	1.485	Meléndez, Valle del Ca...	1.980	Alemán	409
República Dominicana	1.388	Las Estrellas, Cauca	1.618	Indonesio	322
Venezuela	968	Quito, Provincia de Pic...	1.565	Italiano	193

Fuente: estadísticas fan page Junio 2017

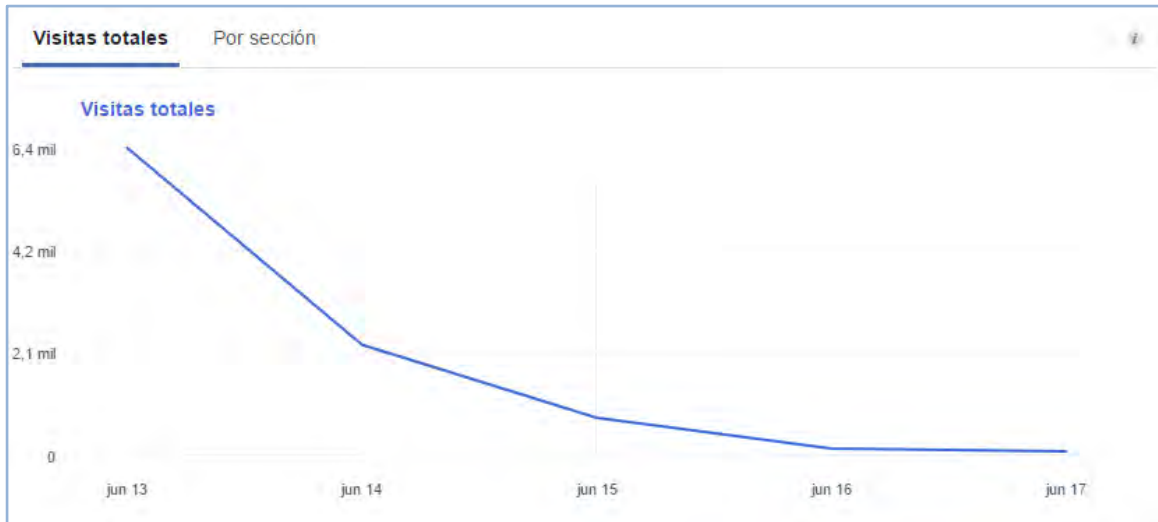
Finalizando la segunda semana de Junio, las personas alcanzadas en Colombia llegan a un total de 86.082, esto significa que además de las 67.573 personas impactadas con el contenido del concurso, se ha logrado que la distribución gratuita en la red social o viralización del mismo, tenga un crecimiento favorable y acorde a las expectativas de la empresa.

Cabe resaltar que el alcance a nivel internacional no sea de interés por el momento para la empresa en el diseño e implementación de estrategias, sin embargo, muestra el posible crecimiento y el mercado al cual se pueden dirigir las futuras acciones de marketing y comunicaciones para el sector de servicios.

**Interactividad.** En cuanto a la relación del contenido con el individuo impactado a través de Facebook, se pueden establecer ítems como las visitas realizadas al sitio, su interacción con la fan page, sus clicks y reacciones ante cada publicación; permitiendo identificar puntos clave de apoyo y de interés para la distribución del contenido promocional o de construcción de imagen.

Con la exposición del contenido promocional, el primer paso que realiza el individuo es la aceptación o no del mismo, por lo tanto, es importante mencionar el número de visitas que se realizan a la fan page en promedio y que tan fluctuante es su comportamiento durante la realización del concurso #tufiestaconmaxi.

### Gráfico 3. Visitas Totales



Fuente: estadísticas fan page Junio 2017

Como se puede apreciar en el gráfico, solo se registran visitas de un aproximado de 6.400 individuos, representando entonces un 9,5% del total del alcance, el cual está por encima de las 60K personas. Así mismo, este dato solo representa la interacción durante el segundo día del concurso (13 de Junio de 2017).

Ahora bien, si se toman los días restantes, donde hay un descenso por parte de las estadísticas, se aprecia una disminución considerable en las visitas, puesto que la mayor parte de interacción se venía realizando desde el día del lanzamiento del concurso y el día siguiente.

Tomando el rendimiento promedio, en cuanto a los puntos de referencia de interacción, se encuentra que las reacciones son las de mayor participación; llegando un total de 56,5 K, entre los días 13 y 14 de Junio.

### Gráfico 4. Puntos de referencia



Fuente: estadísticas fan page Junio 2017

### Gráfico 5. Reacciones



Fuente: estadísticas fan page Junio 2017

El gráfico muestra que el click, esperado en la interacción se hace en el like o me gusta, seguido de la reacción “me encanta” y una participación nula de las demás reacciones. Esto debido a que el segmento objetivo tiende a reaccionar de la forma mas tradicional.

Ahora bien, gracias a la implementación del concurso #tufiestaconmaxi, se da por hecho que el alcance y la interacción generada entre la fan page, la marca y el público, fue un éxito en términos de difusión de marca y reconocimiento dentro del segmento juvenil de la ciudad de San Juan de Pasto.

**Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de quince años.** Para la obtención de la base de datos de los estudiantes del colegio sagrado corazón de Jesús Bethlemitas de San Juan de Pasto, se llevó a cabo la actividad de la inscripción del concurso, con la cual, los estudiantes registraban sus datos básicos de información como; Nombres y apellidos completos, correo electrónico, fecha de nacimiento y su número de teléfono. (ver anexo N)

Teniendo en cuenta que el promedio de estudiantes por cada salón es de 35 y por nivel hay dos cursos, desde sexto (6) hasta undécimo (11); se plantea una meta en la obtención de 430 registros, de la cual se logra un cumplimiento del 90,7% ya que se consolidan 390 datos del total esperados. Este faltante para el cumplimiento del 100% de la meta, se debe un imprevisto durante el lanzamiento del concurso, lo cual deja por fuera de participación el grado Decimo (10B).

Estos 30 datos que quedan por fuera de la oportunidad de análisis y gestión, se espera recuperarlos con la optimización de los registros efectivos. Para esto se diseña una estrategia de comunicación enfocada al segmento.

**Segmento objetivo para la gestión de datos.** En un primer momento se pretende gestionar el segmento femenino para el evento social de 15 años; en este sentido se cuentan con 176 registros efectivos que pueden ser administrados de forma estratégica para convertirlas en clientes reales, están en el rango de edad de los 11 a los 15 años.

Este segmento tiene una proyección en su gestión hasta el año 2021, dando la posibilidad de realizar la conversión en términos de clientes reales de forma anual. Es así como para el año en curso se tiene un potencial de 23 clientes, que deben ser gestionados de forma rápida dentro de los próximos 6 meses del año en curso.

De igual forma, para el año 2018 se tiene un total de 51 prospectos, que, si bien representarían un incremento en la demanda del evento social 15 años, podrían solicitar otro servicio adicional o inherente al de primer grado de interés de Maxi Producciones S.A.S.

Para el año 2019 se pretende haber generado un afianzamiento con el grupo prospecto de 33 chicas, así mismo el impacto de marca a través de la generación de contenido relevante para este grupo, puede crear un engagement que será de gran utilidad y de apoyo al momento de realizar la conversión de prospecto a cliente efectivo.

Cabe resaltar y es de tener en cuenta que las tendencias y los cambios del mercado al igual que los estímulos que reciben las chicas, se transforman año a año y por esto se debe estar atento y anticipar esfuerzos, que permitan mantener actualizado el contacto y el medio por el cual llegar a este mercado potencial.

Entendiendo esto, se toman acciones de actualización de tendencias y de datos, lo cual permite realizar una campaña de comunicación y atracción efectiva para los dos últimos años 2020 con un segmento de 56 prospectos y el año 2021 con un segmento de 5 prospectos.

Es importante mencionar que el trabajo realizado al largo plazo, no solo se traducirá en ventas o incrementos de demanda, puesto que afecta de forma directa la difusión de la marca y las recomendaciones que se podrían generar a partir de la forma en que se preste un servicio y el cuidado que se tenga de cada cliente para la generación de valor.

Para esto, se esperan implementar acciones de contingencia sobre el voz a voz, tomar en cuenta aspectos de carácter social y responsabilidad empresarial para la posterior evaluación, sobre el proceso de branding en la marca y su proyección en cuestión de expansión y crecimiento dentro del sector de servicios en la ciudad de san juan de Pasto.

**Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S.** La percepción de marca es un aspecto importante de análisis con respecto al valor agregado que se espera darle a la marca, no es suficiente contar con experiencia en términos de tiempo y espacios. Es ahí donde el mercadeo experiencial realiza un énfasis en las emociones y el tratar de despertar de la mejor forma un sentimiento positivo hacia la marca. Se parte de la realización de un sondeo como herramienta, para la evaluación de la percepción de marca. Estableciendo como pregunta orientadora si recomendaría a Maxi Producciones S.A.S, para la planeación, montaje y realización de un evento, siendo una pregunta dicotómica y de carácter argumentativo.



**Gráfico 6. Sondeo para percepción de marca**



Fuente: la presente investigación 2017

Se logró generar el 80% de recomendaciones gracias al impacto positivo de la marca, tras la experiencia vivida por los estudiantes del colegio Bethlemitas, es decir que 9 de cada 11 estudiantes recomendaría Maxi Producciones S.A.S, para la realización de un evento.

**2.2.3 Plan de Acción ejecutado.** Con el desarrollo de la estrategia de gestión comercial, se pueden determinar no solo aspectos positivos, sino también puntos donde se espera realizar mejoras; así mismo, permite tener un panorama en la toma de decisiones futuras, puesto que deja ver los tiempos de reacción en los imprevistos que se presentan durante la ejecución del mismo. (ver anexo O)

**Tabla 21. Plan de Acción Ejecutado**

ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO						
AREA	Mercadeo y comunicaciones					
OBJETIVOS	* Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S					
	* Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años					
	* Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%					
RESPONSABLE:	Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones					
OBJETIVO	META	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
			<50%	>51% y <100%	100%	
Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S	Lograr la aceptación y lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados.	% de lanzamientos aceptados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso aprobados	1 lanzamiento de concurso pre-aprobado.	1 lanzamiento de concurso aprobado.	100% se logró la aceptación del lanzamiento del concurso en colegio Bethlemitas
	Lograr la aceptación de patrocinio de 3 empresas de la ciudad de Pasto	Número de empresas patrocinadoras	Una empresa patrocinadora	Dos empresas patrocinadoras	tres empresas patrocinadoras	Se logró la aceptación de patrocinio de dos empresas de la ciudad de Pasto. Body brite (bonos para limpiezas faciales y tratamientos) MultiSports (bonos de descuento por la compra en calzado deportivo y balones).
	Realizar el lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados	% de lanzamientos ejecutados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso ejecutados	1 lanzamiento de concurso aprobado y sin ejecutar	1 lanzamiento de concurso ejecutado	100% se logró ejecutar el evento de lanzamiento del concurso en el colegio Bethlemitas
	Generar un 80% de recomendaciones del servicio, a través del impacto positivo de marca.	% de recomendaciones generadas	Recomendaciones < 50%	Recomendaciones > 50% y < 80%	Recomendaciones = ó > 80%	Se logró generar el 80% de recomendaciones gracias al impacto positivo de la marca, tras la experiencia vivida por los estudiantes del colegio Bethlemitas, es decir que 9 de cada 11 estudiantes recomendaría a Maxi Producciones S.A.S, para la realización de un evento.
Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años	obtener una base de datos con un total de 430 registros.	Número de inscritos en formularios	Número de inscritos entre 0 y 214	Número de inscritos entre 215 y 400	Número de inscritos > 401 e igual a 430	Se obtuvo una base de datos con 390 registros, logrando una meta del 90,7% comparada con el 100% de los 430 registros que se esperaban obtener. Sin embargo, se debe aclarar que uno de los cursos no participó de la actividad, lo cual deja unos 30 datos por fuera de la oportunidad de recaudación y análisis.
Incrementar el número de seguidores en la fan page de face en un 100%	Incrementar en un 66,7% (800) los seguidores en la fan page de Maxi Producciones. Pasar de 1209 a 2000	Incremento de seguidores en fan page con respecto a los actuales (1209) en un 66,7%. (800)	Incremento de seguidores entre 0% y 33% (0 -396)	Incremento de seguidores en un 34% y 65% (400 - 780)	Incremento de seguidores en 66,7% (800)	Se alcanzó una meta del 61% de incremento en seguidores que corresponden a un total de 733 obtenidos en los dos días después del lanzamiento del concurso. Lo cual permite pasar de 1209 seguidores a un total actual de 1946.

Fuente: la presente investigación 2017

## **2.3 FORMULAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE BASE DE DATOS**

**2.3.1. Segmentación de mercado.** Hombres y mujeres entre los 11 y 24 años de edad, de estratos III, IV, V y VI, seguidores del fan page de Maxi Producciones.

### **2.3.2 Objetivos:**

- Convertir los leads en MQL
- Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones
- Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual

### **2.3.3. Plan de acción.** (Ver anexo P)

**Objetivo.** Convertir leads en MQL (Marketing Qualified Leads)

**Estrategia.** Diseñar la página web (landing page) con contenido de valor

La creación de una página con contenido relevante y de utilidad para el grupo objetivo permitirá un acercamiento con la marca de Maxi Producciones; se busca desarrollar una página que genere actividad permanente y una dinámica constante con el contenido dirigido a este segmento juvenil para “Ellos” y “Ellas”, con temas como moda, música, deportes, juegos, tendencias internacionales en fiestas, tips, consejos sobre romance, amor y noviazgo ( y problemas propios de su edad entre otros temas actuales y que son de gran relevancia para este círculo social, adicionalmente se propone un espacio de interacción como foros donde se discutan temas que inquieten a los jóvenes y donde se les permita dar sus opiniones y compartir sus pensamientos e ideas.

Este tipo de contenido permitirá generar la visión de Maxi Producciones como un aliado y un amigo más de los jóvenes, una página que los entiende los comprende y desea ser útil para ellos.

Con ello se logra.

- Acercamiento de la marca con el grupo objetivo (Engagement)
- Interacción constante entre el segmento objetivo y la marca
- Posicionamiento
- Voz a voz positivo entre el círculo social de jóvenes en Pasto (Recomendar)
- Captación de nuevos visitantes a la página (Atracción)
- Generar interés y conocimiento de los servicios de la empresa

### Actividades:

- **Modificar la Website de Maxi Producciones para la inclusión de la sección “Maxi Contigo”.** Modificar la página actual de Maxi Producciones con la integración de la nueva sección llamada Maxi Contigo, para la publicación de contenido relevante, esta página será modificada por el desarrollador web.
- **Diseño gráfico de página principal “Maxicontigo” y las subpáginas “Ellos” “Ellas”.** Se propone un diseño divertido, actual y dinámico de la página con el cual el segmento objetivo interactúe de manera fácil y práctica.
- **Selección y preparación de contenido.** La selección del contenido se realizará de acuerdo al género de los jóvenes (ellos y ellas) teniendo en cuenta los gustos, preferencias, motivaciones, e inquietudes más relevantes propios dentro de este grupo social, el contenido se define de la siguiente manera.

**Tabla 22. Contenido página web**

TEMAS PAGINA WEB	
ELLOS	ELLAS
Deportes (Información de partidos, equipos de futbol, entre otros)	Moda (Tips de moda, como vestir, maquillaje y estilo)
Música (Géneros, artistas, Tops de las canciones más escuchadas)	
Video juegos on-line	Mi Maxi Fiesta de 15 (Planeación de la fiesta ideal, últimas tendencias de fiestas)
	Romance (como celebrar tu aniversario, Test de compatibilidad, entre otros)
Foro de discusión	

Fuente: la presente investigación 2017

- **Crear formulario de suscripción con la gestión del software MailChimp.**

El formulario de suscripción a la página web y al contenido será gestionado por el software MailChimp con el objetivo de hacer seguimiento a los nuevos visitantes y enviarles contenido actualizado a sus correos.

### **Estrategia.** Crear contenido de valor en Facebook

Se propone gestionar permanentemente la Fan Page de Maxi Producciones mediante contenido relevante en concordancia y simultaneidad del contenido de la página web, con el objetivo de direccionar los seguidores de la fan Page a la página web y lograr la suscripción haciendo procesos de conversión de visitas a leads y posteriormente a MQL.

Con ello se logra.

- Dinámica constante en la Fan page
- Conexión de la fan page con la página web
- Redirección de seguidores de la fan Page a la Website
- Incremento de suscriptores a la página web

### **Actividades:**

- **Publicación y enlace del contenido de la página web.** El contenido de la página web se compartirá en la fan page para generar interacciones con los fans y redireccionarlos al contenido completo en la Website.
- **Lead Nurturing respondiendo a comentarios e interacciones, motivando a la visita de la página web.** Generar acercamiento con los usuarios.

### **Estrategia.** Administrar la base de datos por MailChimp

La administración de los clientes objetivo de la base de datos a través del software MailChimp se realizará de acuerdo a la clasificación por el evento de interés para cada prospecto, la gestión se sustenta en el envío de publicidad e información del evento deseado, adicionalmente se enviara información de la empresa en cuanto a los servicios y contenido relevante para cada uno de ellos a sus correos, realizando llamados a la acción para que la página web y la fan Page sea visitadas, incrementando el número de suscriptores y seguidores.

La estructura de la base de datos cuenta con clientes potenciales de quince años para los años 2017, 2018, 2019 y 2020, y clientes potenciales para eventos sociales como Grados y Proms, que con la herramienta se podrían gestionar y lograr despertar el interés para la realización de un evento de este tipo.

Con ello se logra:

- Comunicación directa con los clientes potenciales de la base de datos (Mailing)
- Motivar la contratación de eventos sociales quince años, grados y Proms

- Generar tráfico de calidad a la página web y fan Page de Maxi Producciones generando interacción con el contenido
- Informar de los servicios de la empresa

### **Actividades**

- Activar la cuenta en MailChimp de Maxi Producciones
- Configurar el panel administrativo a prueba gratuita
- Crear lista de difusión con los datos importados de la base de datos de los

### **Clientes objetivo**

- Segmentar la base de datos
- Diseño de las plantillas de envío con contenido dirigido al cliente objetivo quince años, grado y prom.
- Programar envío de los correos
- Analizar resultados de la campaña de Mailing a través de, número de veces y los usuarios que han abierto el correo, número de veces y los usuarios que han abierto el correo, número de usuarios dirigidos página web y fan page, y el número de clicks.

**Objetivo.** Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones

**Estrategia.** Realizar actividades de engagement a través del concurso “Baila con maxi”

### **Actividades:**

- **Definir mecánica del concurso.** Se realizara un concurso de baile que se ha definido como baila con maxi, el cual consistirá en que parejas de estudiantes realicen una coreografía no mayor a 2 minutos de una fusión musical de los géneros de preferencia, el premio a la pareja ganadora serán boletas para concierto de su artista favorito en cualquier ciudades de Colombia, adicional a ello las 40 mejores parejas tendrán la oportunidad de participar del video promocional de maxi flashmob que se llevara a cabo en el centro comercial Unicentro de la ciudad con el ánimo de realizar activación de marca y experiencia del mercado potencial con el servicio.

## **Determinar los términos y condiciones del concurso**

### **Términos:**

- Organizador: Maxi Producciones S.A.S
- Vigencia: concurso #bailaconmaxi desde el 1 de marzo hasta el 22 de marzo de 2018
- Participan los seguidores del fan page de Maxi Producciones
- La pareja ganadora será la que presente la mejor coreografía en día del evento del concurso, donde los jurados expertos en baile escogerán la pareja teniendo en cuenta creatividad en 25%, originalidad en 25%, coordinación en 25% y agilidad para bailar en 25%
- Premiación se entregará a la pareja ganador boletas del concierto del artista que ellos elijan en alguna de las ciudades de Colombia, adicional a ellos las 40 mejores parejas participantes tendrán la posibilidad de participar en el video flashmob de maxi producciones, y para ello contarán con clases de baile para la preparación de la coreografía, en la academia de baile Lucy Arroyo.
- La fecha para la realización del evento del concurso donde las parejas inscritas tendrán un tiempo de 2 minutos para presentar su coreografía se realizará en el parque Nariño el día 7 de abril de 2018 a las 3:00 pm
- Maxi Producciones hará el pago únicamente de las boletas de entrada al concierto del artista elegido en la ciudad de elección, más los gastos de transporte, alimentación y hospedaje deberán correr por cuenta de los ganadores del concurso.
- La premiación se realizará de forma pública el día del evento del concurso que se llevará a cabo en el parque Nariño.

### **Condiciones y Restricciones:**

- Ser seguidor del fan page de maxi producciones y residir en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Haber realizado la inscripción de la pareja en la página web de la empresa
- El premio de las boletas del concierto debe ser redimido antes del 14 de septiembre de 2018 fiesta se debe realizar antes del 31 de diciembre del 2017. Una vez excedido este tiempo, Maxi Producciones s.a.s puede desistir de la entrega del mismo.

- De no llegar a un acuerdo para la realización del concierto al cual desean asistir los ganadores, maxi producciones tiene total autonomía para determinar el concierto del concierto del premio

**Definir canales de comunicación.** El lanzamiento del concurso se realizará en la fan page de la empresa, invitando a los estudiantes a que se inscriban por medio de una pieza publicitaria y un video. Y las inscripciones también se realizarán vía online a través de la página web.

### **Definir el Contenido del diseño publicitario.**

Pieza concurso

- Baila y gana con Maxi
- Y gana boletas para ver a tu cantante favorito y la oportunidad de participar en el video promocional de Maxi Producciones #bailaconmaxi

¡Así de fácil es participar!

- Síguenos en Facebook
- Inscribe tu pareja en nuestra página web
- Prepara tu coreografía en pareja
- Demuestra tus mejores movimientos

“La pareja ganadora será la que presente la mejor coreografía en pareja, determinada por expertos en baile día”.

**Realizar las inscripciones al concurso baila con maxi.** La inscripción de las parejas participantes se realizará a través de la página web de la empresa, en un formulario donde deberán registrar su información personal como nombres y apellidos, fecha de nacimiento, número de celular y correo de contacto, las inscripciones se realizarán del 1 de marzo al 20 de marzo de 2018, posteriormente a la inscripción se estará enviando información referente al día y la fecha de la realización del evento.

**Determinar la realización del evento del concurso baila con maxi.** La presentación de las coreografías de los participantes del concurso baila con Maxi se realizará el día 7 de abril de 2017 a las 3:00 pm en el parque Nariño, donde las parejas que hayan realizado el proceso de inscripción tendrán un tiempo máximo de 2 minutos para realizar la presentación de su coreografía, donde serán calificados por un jurado experto en baile, para posteriormente elegir una pareja ganadora a que se le hará la entrega del premio.



El montaje del escenario del concurso se realizará con todos los equipos de luces y sonido y efectos especiales de Maxi producciones S.A.S, logrando ofrecer un escenario y montaje a la altura de los participantes y los asistentes al evento.

**Objetivo:** Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual

**Estrategia:** Rifa crucero por el caribe como incentivo a la contratación de evento de 15 años

**Acciones:**

**Definir mecánica del concurso.** Se realizará un concurso denominado viaja con Maxi que consistirá en dar la oportunidad de participar por la rifa de un crucero por el caribe, a las quinceañeras que realicen una contratación de un evento, superior a un monto de 3.000.000 millones.

**Determinar los términos y condiciones del concurso**

Términos:

- Organizador: Maxi Producciones S.A.S
- Vigencia: concurso #viajaconmaxi desde el 1 de junio hasta el 30 de noviembre de 2018
- Participan las quinceañeras que realicen la contratación de una fiesta entre junio y noviembre superior a 3.000.000 millones
- La rifa del crucero se realizará el día jueves 5 diciembre de 2018, mediante sorteo con balotas, en el salón de eventos La lupita
- Premiación: Se realizará la entrega de los tiquetes aéreos hasta Cartagena, donde se abordará el crucero. El viaje incluirá 9 días y 8 noches, incluye alimentación, acceso y uso instalaciones, participación de todos los programas de animación actividades, shows de música en vivo, acceso a piscinas, jacuzzis y solárium, clubs, discotecas y entretenimiento para jóvenes.
- También incluye tours en las ciudades de Cartagena, Aruba, Guaira, curazao y Panamá.
- Maxi Producciones no asumirá costos por gastos de pasaporte, gastos personales por exceso de equipaje, llamadas, lavandería y gastos no especificados en el plan de la agencia de viajes en la que se realizará la contratación.

- La premiación se realizará de forma pública en una velada de premiación el día 5 de diciembre de 2018 en el salón de eventos la lupita ubicado en el kilómetro 3 vía a Nariño a las 8:00 pm.

#### **Condiciones y Restricciones:**

- Haber realizado la contratación de un evento de 15 años entre 1 de junio y el 30 de noviembre superior o igual a un monto de 3.000.000 millones de pesos
- La chica ganadora deberá presentar el boleto que se entregó cuando realizo la contratación del evento de 15 años, para recibir el premio.
- Las fechas del crucero estarán sujetas a las que ofrezca, la agencia con la que Maxi Producciones contrate el viaje

**Definir canales de comunicación.** La promoción del concurso se realizará en la fan page de maxi, en la página web y a través de Mailing.

#### **Definir el Contenido del diseño publicitario**

Pieza concurso:

- Viaja con Maxi
- Contrata tus quince con Maxi Producciones y gana un crucero por el caribe
- #Viajaconmaxi

¡Así de fácil es participar!

- Síguenos en Facebook
- Dale me gusta la pieza publicitaria del concurso

**Realizar las inscripciones al concurso baila con maxi.** Las inscripciones para la rifa del viaje se harán posteriormente a la firma del contrato del evento, diligenciando un formulario con los datos de la quinceañera vía online, y entregando un ticket con un código que deberá presentar el día 5 de diciembre de 2018 en la velada de premiación.

**Realización la entrega de la premiación.** El sorteo del crucero por el caribe se llevará a cabo el día 5 de diciembre de 2018 en el salón de eventos La lupita, para ello se realizará la invitación vía a telefónica a la quinceañera y a sus padres.

La rifa se llevará a cabo mediante mecanismo de balotas que contendrán cada uno de los códigos entregados en los tickets a las quinceañeras.

A la chica ganadora se le entregará los tiquetes aéreos hasta Cartagena, de donde saldrá en crucero.

**Tabla 23. Plan de Acción propuesta de comunicación estratégica**

Mercadeo y comunicaciones							
1. Convertir los leads en MQL							
2. Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones							
3. Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual							
Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones							
META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)		
					<50%	>51% y <100%	100%
Materializar el prototipo de pagina web	Ingeniero de sistemas y community manager	FINANCIEROS: Remuneración económica TÉCNICOS: Equipos de computo y herramientas digitales HUMANOS: 1 ingeniero de sistemas y 1 community manager	Posibilidad de generar engagement con los Leads de la fanpage de Maxi Producciones y crear interes sobre sus servicios.	% Elaboración de la pagina web con respecto a los requerimientos del segmento	No se cumple con los requerimientos concernientes al segmento	Se cumple parcialmente con los requerimientos concernientes al segmento	Se cumple completamente con los requerimientos concernientes al segmento
Obtener 100 reacciones por cada publicación relaizada	Community manager	FINANCIEROS: Remuneración salarial TÉCNICOS: Herramientas digitales. HUMANOS: 1 community manager -	Atraer a los seguidores con contenido relevante y redireccionarlos a la pagina web	% de reacciones por cada publicación realizada	Lograr menos de 100 reacciones por cada pub	Lograr entre 50 y 99 reacciones por cada publicación realizada	Lograr 100 reacciones por cada publicación realizada
Conseguir 40 visitas a la pagina web	Community manager	FINANCIEROS: Remuneración salarial TÉCNICOS: Herramientas digitales, software MailChimp HUMANOS: 1 community manager -	Incrementarlas visitas a la pagina web y generar interacción con el contenido.	% de visitas a la pagina web redireccionadas por mailing	Obtener menos de 20 visitas a la página web	Obtener entre 20 y 39 visitas a la página web	Obtener 40 visitas a la página web
Lograr la inscripción de 78 juvenes	Director de mercadeo y Coreógrafo profesional	FINANCIEROS: Remuneración de salarios, gastos en logística gastos de premiación. TÉCNICOS: Equipos HUMANOS: 1 director de mercadeo, 1 coreógrafo y equipo logístico.	Generar engagement con el segmento objetivo, activación de marca, posicionamiento, experiencia del servicio al mercado potencial.	Número participantes del concurso	Lograr menos de 39 participantes	Lograr entre 39 y 77 participantes	Lograr 78 participantes
Lograr la contratación de 51 eventos de quince años anuales	Director de mercadeo	FINANCIEROS: Remuneración salarial y costo del premio TÉCNICOS: Herramientas digitales y equipo HUMANOS: 1 director de mercadeo	Incrementar el número de contrataciones de evento sociel quince años	Número de contrataciones	Obtener menos de 25 contratos	Obtener entre 25 y 50 contrataciones	Obtener 51 contrataciones

Fuente: la presente investigación 2017

### 2.3.4 Presupuesto

**Tabla 24. Presupuesto por estrategia**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	REFERENCIA	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL ACTIVIDAD
Convertir los leads en MQL	Diseñar la pagina web con contenido de valor	Remuneración desarrollador web MSLV	2 Meses	\$737.700	\$ 1.474.700	\$ 1.474.700
	Crear contenido de valor en Facebook	Remuneración community manager SMLV	15 Meses	\$737.700	\$ 11.065.500	\$ 11.065.500
	Administrar la base de datos por MailChimp					
Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones	Realizar actividades de engagement a través del concurso "Baila con maxi"	Remuneración director de mercadeo	11 meses	\$ 737.000	\$ 8.107.000	\$ 15.407.000
		Diseño piezas publicitarias	2	\$ 200.000	\$ 400.000	
		Montaje evento premiación baila con r	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
		Clases de baile	6	\$ 150.000	\$ 900.000	
		Montaje flash mob	1	\$3.000.000	\$ 3.000.000	
Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual	Rifa crucero por el caribe como incentivo a la contratación de evento de 15 años	Montaje evento premiación viaja con maxi	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 9.000.000
		Premio viaja con maxi	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	
		TOTAL				

Fuente: la presente investigación 2017

### 2.3.5. Cronograma. (Ver anexo Q)

### 3. CONCLUSIONES

Se resalta la importancia de la formulación de una estrategia comercial para Maxi producciones a través de la cual se tracen objetivos alcanzables y encaminados a generar resultados efectivos que aporten valor para la empresa; definir y formular la estrategia apropiada permitió crear y direccionar cada una de las acciones contenidas en la propuesta teniendo en cuenta cada variable que de manera directa e indirecta incidían en el desarrollo de la misma.

Con la implementación de la estrategia de gestión comercial se logró la participación de 390 estudiantes del concurso #Tufiestaconmaxi, que al gestionarse a través de Facebook permitió incrementar el número de seguidores en un 61%, es decir de 1209 a 1946 seguidores; por otro lado, con la inscripción de los participantes se logró consolidar una base de datos del mercado objetivo para fiestas de 15 años, grados y Proms. En cuanto al evento experiencial se consiguió generar una experiencia positiva con los servicios de la empresa, evidenciada en la disposición del 80% de los estudiantes de recomendar los servicios de Maxi Producciones a otra persona de su círculo social.

La capacidad de gestionar adecuadamente un banco de datos de clientes potenciales u objetivos se mide en cuanto a la habilidad de hacer que cada estrategia sea eficaz para el alcance de resultados satisfactorios y que le permitan a la empresa generar un contacto directo y de alto alcance con su mercado, posibilitándole el aporte a la consecución de sus objetivos comerciales y empresariales; no basta solo con la recopilación de datos e información si no se administra y se retroalimenta constantemente, el valor se intensifica con una gestión de mercado adecuada y con la posibilidad de generar incrementos significativos en ventas y/o contrataciones, como resultado de una gestión efectiva

#### 4. RECOMENDACIONES

La visión establecida por la empresa Maxi Producciones S.A.S. no está actualizada, pese a que está proyectada para el año 2016, por lo tanto, se sugiere la construcción de una nueva misión, ante ello se propone la siguiente. “Comprometidos con la satisfacción total de nuestros clientes lograremos consolidarnos y posicionarnos para el año 2022, como la productora de eventos sociales y empresariales más reconocida a nivel regional, destacándose por poseer equipos de última tecnología, instalaciones sofisticadas y personal altamente capacitado, que permitirá la construcción de experiencias inolvidables”.

Las formulaciones de estrategias permiten ampliar el panorama del campo de acción en el cual se desempeña la empresa, dándole oportunidades de crecimiento con el correcto uso y apropiación de estas herramientas que están inmersas en la actividad comercial; con ello se sugiere entender el nivel de importancia de Planear, organizar y dirigir minuciosamente las actividades comerciales, con la supervisión y correcta administración, optimizando y direccionando las actividades de mercadeo de la empresa.

Dándole continuidad al proceso iniciado con la captación del mercado potencial a través de la ejecución de la estrategia comercial, se sugiere la formulación e implementación de estrategias de CRM encaminadas a mantener, retener y posteriormente fidelizar a este segmento, creando relaciones a largo plazo de mutuo beneficio que permitan el crecimiento de la demanda y el posicionamiento de Maxi Producciones en el mercado de eventos de San Juan de Pasto.

Se recomienda a la dirección de mercadeo de la empresa Maxi Producciones, prolongar la propuesta estratégica para los siguientes 2 años (2019-2020), gestionando su mercado objetivo a un mediano y largo plazo, dando utilidad y dinámica a la base de datos recolectada para la proyección de una demanda rentable y efectiva para estos dos periodos; se propone la inclusión de estrategias relacionales, promocionales, al igual que la permanencia y continuidad de la optimización de las estrategias de social media en la página web de Maxi Producciones y su Fan Page, aprovechando las herramientas e insumos de los que ya dispone gracias a la ejecución de la estrategia comercial desarrollada.

## BIBLIOGRAFIA

ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina. México: Editorial Mc Graw Hill, 2000. 180 p.

BAACK, Clow. Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing. México: Ed. Pearson, 2010. 350 p.

BAGOZZI, Richard y TYBOUT, Samuel. The Construcr Validity of the Tripartite Classificación of Actitudes. Rev. Journal Of Marketing, 2014.

GARCIA, Ignacio. CRM Gestión de la relación con los clients. España: Fundación Confemetal, 2001.

GRONROOS, C. Administración estratégica y el Marketing en el sector servicios. Bogotá: Helsingfors, 1982.

JARAMILLO, Victoria. Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales. Chile, 2014. [Tesis de posgrado]. Universidad de Chile, Facultad de Administracion.

KERIN, Roger A & STEVEN W, Harley. Marketing. México: s.n., s.f.

KOTLER, Philip, y ARMSTRON, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, 2003.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul & HAYES, Thomas. El marketing de Servicios Profesionales. México: Editorial Paidós SAICF, 2004.

MARTÍNEZ, David. Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Multivacaciones Decamerón dentro de la ciudad de Bogotá D.C. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010.

SOLARTE, Benhur. Espacio, economía y cultura. Pasto Nariño. Pasto: Fondo Mixto De La Cultura Nariño, 2000.

STANTON, William; ETZEL, Michael & WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 2004.

WEBSTER, J. El Cambio de Rol del Marketing en la Organización. Bogotá: Diario de Marketing, 1992.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary & GREMLER, Dwayne. Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill, 2009. 480 p.

## NETGRAFIA

ALCALDIA DE PASTO. [en línea] [citado 2017-03-03] Disponible en internet: <http://www.pasto.gov.co/index.php/directorio/instituciones-educativas>

ANDI. Colombia: Balance 2016 y perspectivas 2017, 24 de enero de 2017, p. 44-45, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/ANDI-Balance%202016Perspectivas%202017.pdf>,

ANIF. Desempeño PIB, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <http://www.anif.co/comentario-economico-del-dia/mayo-2-sector-externo-y-su-contribucion-al-crecimiento-del-pib-en-2010>,

ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Sección Dictionary of Marketing Terms, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

BARBA, George. 7 Características de la Generación Z, 2016. [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

CAMINO, Abril. Tendencias, [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.tendencias.com/general/fiestas-de-quince-que-son-donde-se-celebran-y-que-sacrificio-suponen-para-las-familias>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Proyecciones de población 2005-2020 Nacional, Departamental por sexo y grupos quincenales de edad. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20.pdf)

EAE BUSINESS SCHOOL. ¿Qué es la fidelización de clientes y porque es importante? [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

GANANCI, Andrés. Que es el modelo Canvas para diseño de negocios. [en línea] [citado 2017-03-24] Disponible en internet: <http://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>

MAXI PRODUCCIONES S.A.S., [en línea] [citado 2015-02-28] Disponible en internet: <http://www.maxiproducciones.net/maxi-producciones/historia.html>



ORTEGA HERMIDA, Camila. Tecnológicos, emprendedores y creativos, Conozca a los jóvenes de la generación Z. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: [http://www.youngmarketing.co /tecnologicos-emprendedores-y-creativos-conozca-a-los-jovenes-de-](http://www.youngmarketing.co/tecnologicos-emprendedores-y-creativos-conozca-a-los-jovenes-de-)

PRIM, Alfonso. Mapa de empatía le herramienta perfecta para conocer a tu cliente. [en línea] [citado 2017-05-24] Disponible en internet: <http://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

SARMIENTO, Cesar. Marketing generacional, 2016. [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <https://www.gestiopolis.com/marketing-generacional>

SENA ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN. El Ciclo del Servicio, 29 de noviembre del 2009. [en línea] [citado 2017-06-24] Disponible en internet: <http://atencionyorientacionsena.blogspot.com.co/2009/11/el-ciclo-del-servicio.html>

# **ANEXOS**

## Anexo A. INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TIPO
COLEGIO MUNDO DE PRAGA	KR 24 10 40	Privado
COL MILITAR COLOMBIA	IND KM 2 VIA ANTIGUA	Privado
COL LA INMACULADA	KR 14 15 100	Privado
COL MUSICAL BRITANICO	IND VDA SAN FERNANDO	Privado
COL NUESTRA SRA DEL CARMEN	CL 16 28 15	Privado
COL DEL SGDO CORAZON DE JESUS BETHLEMITAS	KR 43 17 A 34	Privado
COL FILIPENSE NUESTRA SRA DE LA ESPERANZA	KR 26 4 02	Privado
INST CHAMPAGNAT	KR 14 15 28	Privado
COL SAN FELIPE NERI	KR 26 6 46	Privado
COL SAN FRANCISCO JAVIER	CL 20 24 64	Privado
LICEO JOSE FELIX JIMENEZ	KR 4 CL 19 EQ	Privado
LICEO DE LA MERCED MARIDIAZ	CL 18 32 A 39	Privado
LIC SANTA TERESITA DE PASTO	CL 20 24 63	Privado
LIC NIÑO JESUS DE PRAGA	CLL 18 NO 22-69	Privado
CENTRO EDUCATIVO LICEO MAZUERA	KR 9 17 43	Privado
INST SAN FRANCISCO DE ASIS	CR 22F NO 12-48	Privado

**Anexo B.HISTORICOS DE CONTRATACIÓN 2015-2016**

<b>CONTRATOS EVENTOS 2016</b>				<b>% PART. VENTAS</b>
<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>No. DE EVENTOS</b>	<b>MONTO TOTAL FACTURADO</b>	<b>VALOR PROMEDIO POR EVENTO</b>	
Quince Años	24	\$99.049.000	\$4.127.042	36,7
Matrimonio	25	\$94.738.000	\$3.789.520	35,1
Cumpleaños	13	\$33.950.000	\$2.611.538	12,6
Otras Ocasiones	16	\$16.347.000	\$1.021.688	6,1
Grado	7	\$10.894.000	\$1.556.286	4,0
Proms	2	\$8.930.000	\$4.465.000	3,3
Concierto	2	\$6.150.000	\$3.075.000	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>\$270.058.000</b>	<b>\$2.949.439</b>	100,0

<b>CONTRATOS EVENTOS 2015</b>				<b>% PART. VENTAS</b>
<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>No. DE EVENTOS</b>	<b>MONTO TOTAL FACTURADO</b>	<b>VALOR PROMEDIO POR EVENTO</b>	
Quince Años	33	\$97.515.000	\$2.955.000	50,3
Matrimonio	13	\$45.229.000	\$3.479.154	23,3
Otras Ocasiones	22	\$23.690.000	\$1.076.818	12,2
Cumpleaños	11	\$11.825.000	\$1.075.000	6,1
Grado	2	\$830.000	\$415.000	0,4
Proms	1	\$14.615.000	\$14.615.000	7,5
Concierto	0	\$0	\$0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>\$193.704.000</b>	<b>\$23.615.972</b>	100,0

### Anexo C. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HASTA 2019








AÑO	MES	PERIODO	No. EVENTOS			
		X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X*Y
2015	Enero	1	2	1	4	2
	Febrero	2	2	4	4	4
	Marzo	3	7	9	49	21
	Abril	4	1	16	1	4
	Mayo	5	4	25	16	20
	Junio	6	3	36	9	18
	Julio	7	0	49	0	0
	Agosto	8	2	64	4	16
	Septiembre	9	3	81	9	27
	Octubre	10	4	100	16	40
	Noviembre	11	3	121	9	33
	Diciembre	12	2	144	4	24
2016	Enero	13	0	169	0	0
	Febrero	14	4	196	16	56
	Marzo	15	2	225	4	30
	Abril	16	1	256	1	16
	Mayo	17	2	289	4	34
	Junio	18	1	324	1	18
	Julio	19	1	361	1	19
	Agosto	20	2	400	4	40
	Septiembre	21	2	441	4	42
	Octubre	22	3	484	9	66
	Noviembre	23	1	529	1	23
	Diciembre	24	5	576	25	120
2017	Enero	25	0	625	0	0
	Febrero	26	0	676	0	0
	Marzo	27	9	729	81	243
	Abril	28	5	784	25	140
	Mayo	29	3	841	9	87
	Junio	30	2	900	4	60
<b>TOTAL</b>		<b>465</b>	<b>76</b>	<b>9455</b>	<b>314</b>	<b>1203</b>

**Crecimiento registrado mes a mes del 0,43%**

<b>PROYECCION EVENTOS QUINCE AÑOS 2017-2018-2019</b>			<b>AÑO</b>
<b>mes</b>	<b>periodo</b>	<b>No. Eventos</b>	
JULIO	31	3	2017
AGOSTO	32	3	
SEPTIEMBRE	33	3	
OCTUBRE	34	3	
NOVIEMBRE	35	3	
DICIEMBRE	36	3	
ENERO	37	3	2018
FEBRERO	38	3	
MARZO	39	3	
ABRIL	40	3	
MAYO	41	3	
JUNIO	42	3	
JULIO	43	3	
AGOSTO	44	3	
SEPTIEMBRE	45	3	
OCTUBRE	46	3	
NOVIEMBRE	47	3	
DICIEMBRE	48	3	
ENERO	49	3	2019
FEBRERO	50	3	
MARZO	51	3	
ABRIL	52	3	
MAYO	53	3	
JUNIO	54	3	
JULIO	55	3	
AGOSTO	56	3	
SEPTIEMBRE	57	3	
OCTUBRE	58	3	
NOVIEMBRE	59	3	
DICIEMBRE	60	3	
<b>TOTAL</b>		<b>86</b>	


Teniendo en cuenta el crecimiento sostenido del 0,43% mes a mes, se proyecta para el resto del año y en los siguientes dos años un crecimiento global del 13,15%, lo que significa que en todos los meses se atenderán 3 eventos mensuales, lo que representa el 75% de la capacidad en tiempo que tiene Maxi Producciones para atender eventos de 15 años en un mes, es decir que la empresa puede atender 4 eventos al mes, 1 por cada fin de semana; con la propuesta se establece aprovechar el 100% de la capacidad en tiempo que tiene Maxi Producciones para atender eventos de 15 años, es decir aumentar en un 25% la contratación de eventos lo que corresponde a un evento mensual adicional.


## Anexo D. MODELO CANVAS

 <p><b>Socios clave:</b></p> <p>Proveedores de floristería</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El palacio de las flores</li> <li>• Cristian Dior</li> </ul> <p>Grupos musicales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abren paso la banda</li> <li>• Trio encanto</li> <li>• Lluvia</li> </ul> <p>Salones de eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Club Colombia</li> <li>• Hotel Cuellar's</li> <li>• Club del comercio</li> <li>• Casa Luisa</li> </ul> <p>Fotografía y video</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simao</li> <li>• Foto estudio Oswal</li> </ul> <p>Colectivos coreográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sindamanoy</li> <li>• Indo americanoy</li> </ul> <p>Tipografías</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquiploc</li> </ul> <p>Panadería</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CupCakes &amp; muffins</li> </ul>	 <p><b>6</b></p> <p><b>Actividades clave:</b></p> <p>Producción y planeación de eventos en co-creación con el cliente</p>	 <p><b>2</b></p> <p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Experiencias exclusivas e inolvidables con alto contenido emocional brindando una producción de eventos de alta calidad y con la capacidad de desarrollar cualquier temática que sea solicitada, en el marco de convertir un "sueño" en realidad.</p>	 <p><b>Relación con los clientes:</b></p> <p>-Venta personal: asesores comerciales expertos en la planeación de eventos y capacitados en atención al cliente</p> <p>-Publicidad: dirigida a través de tarjetas de presentación, flayers, carros valla, social media.</p> <p>-Relaciones publicas: eventos empresariales y patrocinios</p>	 <p><b>1</b></p> <p><b>Segmentos de clientes:</b></p> <p>Niñas entre los 13 y 15 años pertenecientes a los estratos III, IV, V y VI de colegios privados de la ciudad de San Juan de Pasto</p>
<p><b>Estructura de costos:</b></p> <p><b>Costos fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrendamiento</li> <li>• Servicios públicos</li> <li>• Pago de talento humano</li> <li>• Mantenimiento de equipo</li> </ul> <p><b>Costos variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Actividades de comunicación</li> <li>• Insumos de papelería y equipo técnico</li> </ul>  <p><b>9</b></p>	<p><b>Fuentes de ingresos:</b></p> <p>Los ingresos de Maxi Producciones S.A.S. dependen de las contrataciones que se realicen por cada tipo de evento atendido, teniendo en cuenta que cada evento tiene diferentes costos, los siguiente son los promedios del valor de cada evento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quince años: \$ 4'127.042</li> <li>• Matrimonio: \$ 3'789.520</li> <li>• Cumpleaños: \$ 2'611.538</li> <li>Otras ocasiones: \$1'021.688</li> </ul>  <p><b>5</b></p>			



## Anexo E. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO										
AREA		Mercadeo y comunicaciones								
OBJETIVOS		* Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S * Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años * Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%								
RESPONSABLE:		Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones								
OBJETIVO	QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			
							<50%	>51% y <100%	100%	
Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S	Presentación de solicitudes evento - lanzamiento concurso #tu fiesta con maxi	Lograr la aceptación y lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados.	Asesores de mercadeo y comunicaciones	FINANCIEROS: Recursos para transporte hacia cada institución TÉCNICOS: Documentos formales - propuesta HUMANOS: 1 asesor de mercadeo y comunicaciones	Posibilidad de generar lazos de cooperación en el ámbito institucional privado, además de crear difusión y conocimiento de marca y los servicios que presta	% de lanzamientos aceptados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso aprobados	1 lanzamiento de concurso pre-aprobado.	1 lanzamiento de concurso aprobado.	100% se logró la aceptación del lanzamiento del concurso en colegio Bethlemitas
	Gestionar patrocinadores para premiación de actividad durante evento experiencial en institución	Lograr la aceptación de patrocinio de 3 empresas de la ciudad de Pasto	Asesores de mercadeo y comunicaciones.	FINANCIEROS: Transporte para la gestión de patrocinio - Refrigerios - papelería. TÉCNICOS: Documentos formales "solicitudes de patrocinio". HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones	Crear lazos de cooperación mutua entre empresas de la ciudad de San Juan de Pasto.	Número de empresas patrocinadoras	Una empresa patrocinadora	Dos empresas patrocinadoras	tres empresas patrocinadoras	Se logró la aceptación de patrocinio de dos empresas de la ciudad de Pasto. Body brite (bonos para limpiezas faciales y tratamientos) MultiSports (bonos de descuento por la compra en calzado deportivo y balones).
	Lanzamiento del concurso para estudiantes de 6 a 11 #tu fiesta con maxi	Realizar el lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados	Asesores de mercadeo y comunicaciones	FINANCIEROS: Recursos para transporte hacia cada institución - refrigerios TÉCNICOS: Documentos formales - propuesta - medios audiovisuales - cámara profesional y mobiliario de maxi producciones - auditorio. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 1 presentador para lanzamiento de concurso - 3 apoyo logístico en montaje y ejecución de lanzamiento.	Generar difusión de marca y conocimiento de los servicios que presta, en un primer acercamiento con el usuario prospecto.	% de lanzamientos ejecutados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso ejecutados	1 lanzamiento de concurso aprobado y sin ejecutar	1 lanzamiento de concurso ejecutado	100% se logró ejecutar el evento de lanzamiento del concurso en el colegio Bethlemitas
	Realizar evento experiencial día del estudiante en institución y premiación al ganador del concurso #tu fiesta con maxi	Generar un 80% de recomendaciones del servicio, a través del impacto positivo de marca.	Gerencia de Maxi Producciones. Asesores de mercadeo y comunicaciones. Apoyo logístico	FINANCIEROS: Costos de equipos y mobiliario necesario para refrigerios para apoyo logístico y asesores de mercadeo y comunicaciones. TÉCNICOS: Documentos formales "formatos de inscripción" - Medios: pagina web. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 3 apoyo logístico	Crear una imagen e identidad de marca positiva en las instituciones de carácter privado de la ciudad y en cada uno de los prospectos.	% de recomendaciones generadas	Recomendaciones < 50%	Recomendaciones > 50% y < 80%	Recomendaciones = ó > 80%	Se logró generar el 80% de recomendaciones gracias al impacto positivo de la marca, tras la experiencia vivida por los estudiantes del colegio Bethlemitas, es decir que 9 de cada 11 estudiantes recomendaría a Maxi Producciones S.A.S, para la realización de un evento.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO										
AREA		Mercadeo y comunicaciones								
OBJETIVOS		* Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S								
		* Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años								
		* Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%								
RESPONSABLE:		Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones								
OBJETIVO	QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
							<50%	>51% y <100%	100%	
Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años	Realizar inscripciones de los participantes del concurso en formatos físicos	obtener una base de datos con un total de 430 registros.	Asesores de mercadeo y comunicaciones. Apoyo logístico	FINANCIEROS: refrigerios para apoyo logístico y asesores de mercadeo y comunicaciones. TÉCNICOS: Documentos formales "formatos de inscripción" -Medios: pagina web. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 3 apoyo logístico	Aceptación de tratamiento de datos y manejo de información personal para la posterior gestión de la base de datos y generar ventas.	Número de inscritos en formularios	Número de inscritos entre 0 y 214	Número de inscritos entre 215 y 400	Número de inscritos > 401 e igual a 430	Se obtuvo una base de datos con 390 registros, logrando una meta del 90,7% comparada con el 100% de los 430 registros que se esperaban obtener. Sin embargo, se debe aclarar que uno de los cursos no participó de la actividad, lo cual deja unos 30 datos por fuera de la oportunidad de recaudación y análisis.
Incrementar el número de seguidores en la fan page de facebook en un 100%	Realizar concurso #tufiestaconmaxi a través de la fan page en facebook. <a href="https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net">https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net</a>	Incrementar en un 66,7% (800) los seguidores en la fan page de Maxi Producciones. Pasar de 1209 a 2000	Asesores de mercadeo y comunicaciones. Seguimiento Community Manager	FINANCIEROS: pago diseñadora y community manager. TÉCNICOS: Medios web - Diseños visuales - Documentos formales - medios audiovisuales. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 1 community manager - 1 diseñadora	Incrementar el alcance de población expuesta a la publicidad de maxi producciones y la interacción con la fan page. Incrementado así, el número de likes y seguidores para la página	Incremento de seguidores en fan page con respecto a los actuales (1209) en un 66,7%. (800)	Incremento de seguidores entre 0% y 33% (0 -396)	Incremento de seguidores en un 34% y 65% (400 - 780)	Incremento de seguidores en 66,7% (800)	Se alcanzo una meta del 61% de incremento en seguidores que corresponden a un total de 733 obtenidos en los dos días despues del lanzamiento del concurso. Lo cual permite pasar de 1209 seguidores a un total actual de 1946.

Anexo F. CUESTIONARIO SONDEO

# Maxi Producciones S.A.S

JUNIO 16 DE 2017

Nos recomendaría para la planeación,  
organización y realización de un evento?

si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Sondeo*

EVENTO EXPERIENCIAL

## Anexo G. SOLICITUDES EVENTO EXPERIENCIAL



San Juan de Pasto, 30 de Mayo de 2017

Señores:

**COLEGIO DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESUS BETHLEMITAS**

Ciudad


Cordial Saludo;

Deseando éxitos en sus labores diarias, me permito presentar la propuesta de evento social, a desarrollarse en sus instalaciones, para el día viernes 9 de Junio de 2017; conmemorando así, el día del estudiante Bethlemitas.

Donde se presentará la campaña; "NO AL CONSUMO DE ALCOHOL Y SUSTANCIAS PSICOACTIVAS", además de enfatizar en hábitos de buena alimentación y deporte. Temas sugeridos por parte de las directivas de la institución.

No siendo otro motivo, más que el interés real por el bienestar de sus estudiantes, y el generar lazos de cooperación entre la institución y Maxi producciones, agradezco por su tiempo y gestión en el desarrollo de esta actividad.

Atentamente;

  
\_\_\_\_\_  
WILSON DAVID DELGADO BURBANO  
Gerente Maxi Producciones

## Anexo H. SOLICITUD DE PATROCINADORES



San Juan Pasto, Miércoles 07 de Junio del 2017

Señores:

**MULTISPORTS**

Tienda Deportiva

Cordial saludo,

Deseando éxitos en sus labores diarias, me permito extender la cordial invitación al evento social **DIA DEL ESTUDIANTE**, que tendrá lugar en las instalaciones del Colegio Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas de la ciudad de San Juan de Pasto, el día 15 de Junio del presente año. En horario de la mañana. [Inicio: 10:00 am – Finalización: 1:00 pm]

Este evento, contempla las temáticas de responsabilidad social; No al consumo de alcohol y sustancias psicoactivas; Alimentación Saludable y el fomento al deporte; así mismo, se dará lugar a una maratón de baile, para lo cual Maxi Producciones S.A.S. ha querido vincular a empresas distinguidas de la ciudad para que hagan parte de este gran evento, mediante la entrega de un obsequio a una de las parejas ganadoras, bajo la marca y el mensaje promocional que esté desarrollando al momento.

Este patrocinio le permitirá:

- Acceso directo al público objetivo de jóvenes estudiantes de estrato IV, V y VI. con un aproximado de 1000 personas.
- Exposición positiva de su marca en un evento de carácter social.
- Oportunidad para generar relaciones con este segmento.

Quedo agradecido por su tiempo y gestión, esperando contar con su valiosa participación, estaré atento a cualquier inquietud.

WILSON DAVID DELGADO BURBANO

Gerente Maxi Producciones

## Anexo I. REGISTRÓ FOTOGRAFICO LANZAMIENTO DEL CONCURSO



**Anexo J. REGISTRO FOTOGRAFICO DE PARTICIPANTES**



**Anexo K. FOTOGRAFIAS CONCURSANTES**





Enrúmbate con Maxi! y gánate una fiesta para tu curso. Mientras mas likes tengas, más posibilidades habrán de ganar! #TuFiestaconMaxi



Juliana Ocampo Curso 8B  
Sagrado Corazón de Jesus BETHLEMITAS  
#TuFiestaconMaxi

Me gusta Comentar Compartir

ViLo Lorena, Diego IC y 282 personas más



Sofia Yanez Curso 11A  
Sagrado Corazón de Jesus BETHLEMITAS  
#TuFiestaconMaxi

Me gusta Comentar Compartir

ViLo Lorena, Diego IC y 1013 personas más Comentarios relevantes



Sara Pabón Curso 9B  
Sagrado Corazón de Jesus BETHLEMITAS  
#TuFiestaconMaxi

Me gusta Comentar Compartir

ViLo Lorena y 438 personas más Comentarios relevantes

22 veces compartido

Maxi Producciones  
Ayer a las 16:49

Enrúmbate con Maxi! y gánate una fiesta para tu curso. Mientras mas likes tengas, más posibilidades habrán de ganar! #TuFiestaconMaxi




Juan Esteban Pabón curso 6A  
Sagrado Corazón de Jesus BETHLEMITAS  
#TuFiestaconMaxi

Me gusta Comentar Compartir

ViLo Lorena y 168 personas más Comentarios relevantes

## Anexo L. FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

		<b>#TuFiestaConMaxi</b> <small>ORGANIZA                      MAXI PRODUCCIONES S.A.S                      NIT. 900541345 - 1</small>					
Formulario Inscripción del Concurso Colegio Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas							
Grado:		Curso:			Fecha inscripción: 12 de Junio de 2017		
No.	NOMBRES	APELLIDOS	E-MAIL	FECHA DE NACIMIENTO			CELULAR
				DIA	MES	AÑO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							

*Con la inscripción se aceptan las terminas y condiciones establecidas para el desarrollo del concurso bajo la ley 1581.*

## Anexo M. FOTO PREMIACIÓN



## Anexo N. BASE DE DATOS

GENERO	NOMBRES	APELLIDOS	E-MAIL	FECHA DE NACIMIENTO			CELULAR	GRADO
				DIA	MES	AÑO		
F	Andrea Catalina	Cadena Pastas	<a href="mailto:andreadenacp@gmail.com">andreadenacp@gmail.com</a>	27	Enero	2001	3176499902	11A
F	Valeria	Dueñas Chavez	<a href="mailto:valedo06@gmail.com">valedo06@gmail.com</a>	6	Mayo	2000	3113088283	11A
M	Franz Carlos	Basuri Guzmán	<a href="mailto:franzbgo4@gmail.com">franzbgo4@gmail.com</a>	12	Abril	2000	3044409787	11A
F	Valeria	Erazo Macias	<a href="mailto:erazovaleria@gmail.com">erazovaleria@gmail.com</a>	12	Julio	1999	3164949041	11A
F	Ana Milena	Ceballos Guerrero	<a href="mailto:ana.mile2000@hotmail.com">ana.mile2000@hotmail.com</a>	8	Enero	2000	3218497594	11A
F	Lina Maria	Vanegas Muñoz	<a href="mailto:malu.muba@hotmail.com">malu.muba@hotmail.com</a>	12	Mayo	2000	3008778411	11A
F	Maria Alejandra	Ceron Eraso	<a href="mailto:patieraso@hotmail.com">patieraso@hotmail.com</a>	8	Octubre	2000	3166232655	11A
F	Maria Camila	Acosta Gonzalez	<a href="mailto:camiacosta2020@gmail.com">camiacosta2020@gmail.com</a>	20	Julio	2000	3184426511	11A
M	Jairo Sebastian	Garcia Arias	<a href="mailto:sebasgorioise16@gmail.com">sebasgorioise16@gmail.com</a>	1	Septiembre	2000	3004685953	11A
M	Gabriel Mauricio	Alban Bulla	<a href="mailto:gecoi600@hotmail.com">gecoi600@hotmail.com</a>	5	Marzo	2000	3166892071	11A
M	Pablo Andres	Mesias Palacios	<a href="mailto:pabanmes@gmail.com">pabanmes@gmail.com</a>	21	Mayo	2000	3148794173	11A
F	Johana	Alvarez Burbano	<a href="mailto:johanaburbano23@gmail.com">johanaburbano23@gmail.com</a>	23	Enero	1999	3172198828	11A
F	Vanessa	Palacios Moncayo	<a href="mailto:vpmo06@gmail.com">vpmo06@gmail.com</a>	5	Marzo	2000	3122884024	11A
F	Diana Vanessa	Rosero Santacruz	<a href="mailto:dianavanasaroser021@gmail.com">dianavanasaroser021@gmail.com</a>	7	Febrero	2001	3218753716	11A
F	Nazly Catalina	Criollo Sanchez	<a href="mailto:criolloacs@gmail.com">criolloacs@gmail.com</a>	1	Abril	2000	3108401620	11A
F	Ximena	Perez Ortiz	<a href="mailto:salve-el-atun@hotmail.com">salve-el-atun@hotmail.com</a>	24	Enero	2001	3217114200	11A
M	Juan Jose	Eraso Cabrera	<a href="mailto:seperpleyo@hotmail.com">seperpleyo@hotmail.com</a>	21	Junio	2000	3218475786	11A
M	Andres Felipe	Chavez Moran	<a href="mailto:andresfelipechavesm46@gmail.com">andresfelipechavesm46@gmail.com</a>	24	Junio	2000	3186459276	11A
M	Manuel Alejandro	Pantoja Rodriguez	<a href="mailto:manuelale01pantoja@gmail.com">manuelale01pantoja@gmail.com</a>	13	Junio	2000	3164689532	11A
F	Sofia	Yanez Hurtado	<a href="mailto:sofi20@hotmail.es">sofi20@hotmail.es</a>	20	Noviembre	2000	3184025090	11A
F	Sara Maria	Hernandez Lasso	<a href="mailto:sara.mhl@outlook.com">sara.mhl@outlook.com</a>	30	Diciembre	2000	3017809247	11A
M	Sebastian	Oñate Delgado	<a href="mailto:sodtm@outlook.com">sodtm@outlook.com</a>	11	Septiembre	2000	3162497066	11A
M	Armando José	Moreno Cruz	<a href="mailto:armandojosemc@hotmail.com">armandojosemc@hotmail.com</a>	24	Septiembre	2000	3016313036	11A
F	Melani Sofia	Ordoñez Tapia	<a href="mailto:1melany2sofia3@gmail.com">1melany2sofia3@gmail.com</a>	20	Marzo	2001	3116603641	11A
M	Sergio	Ospina Gutierrez	<a href="mailto:sergio2017crack@gmail.com">sergio2017crack@gmail.com</a>	25	Septiembre	1999	3104963380	11A
F	Paula Andrea	Cañizales Trochez	<a href="mailto:paulaand.canizales@gmail.com">paulaand.canizales@gmail.com</a>	15	Noviembre	1999	3104963380	11A
F	Laura Carolina	Narvaez Leon	<a href="mailto:lauracnarvaez@hotmail.es">lauracnarvaez@hotmail.es</a>	23	Abril	2000	314644536	11A
F	Luisa Fernanda	Chavez Silva	<a href="mailto:lfchs2000@hotmail.com">lfchs2000@hotmail.com</a>	18	Agosto	2000	3157316540	11A
F	Luisa Fernanda	Guerrero Benavides	<a href="mailto:fernanda20009@hotmail.com">fernanda20009@hotmail.com</a>	21	Septiembre	2000	3165351560	11A

GENERO	NOMBRES	APELLIDOS	E-MAIL	FECHA DE NACIMIENTO			CELULAR	GRADO
				DIA	MES	AÑO		
M	Alvaro Fernando	López Prado	<a href="mailto:alvarofernando12345@gmail.com">alvarofernando12345@gmail.com</a>	17	Mayo	2000	3168457538	11A
M	Juan Pablo	Portilla Hurtado	<a href="mailto:juanpapor@gamil.com">juanpapor@gamil.com</a>	25	Abril	2000	3004974794	11A
M	Esteban	Portilla Galviz	<a href="mailto:estebanportilla1@gmail.com">estebanportilla1@gmail.com</a>	9	Marzo	2000	319442521	11A
M	Oscar Felipe	Portilla Mora	<a href="mailto:oscarfelipeportilla@hotmail.com">oscarfelipeportilla@hotmail.com</a>	22	Octubre	1998	3156010783	11B
M	Milton Rafael	Pantoja Fajardo	<a href="mailto:parafu37pq@gmail.com">parafu37pq@gmail.com</a>	3	Marzo	1999	3193822519	11B
M	Lorenzo	Fonseca Muñoz	<a href="mailto:gomezpande27@hotmail.com">gomezpande27@hotmail.com</a>	3	Febrero	1999	3145373955	11B
F	Laura	Fonseca Diaz	<a href="mailto:laurainfinite1@gmail.com">laurainfinite1@gmail.com</a>	11	Junio	1999	3043805444	11B
F	Catalina	Castro Rodriguez	<a href="mailto:catalinacastro10@hotmail.com">catalinacastro10@hotmail.com</a>	5	Agosto	1999	3225051307	11B
F	Sofia	Acosta Velasco	<a href="mailto:sofiacosta0902@gmail.com">sofiacosta0902@gmail.com</a>	9	Febrero	2000	3146576091	11B
F	Maria Jose	Cuastumal Benavides	<a href="mailto:cb2000man@hotmail.com">cb2000man@hotmail.com</a>	7	Octubre	2000	3137448571	11B
F	Carolina	Erazo Davila	<a href="mailto:carolinaerasodavila@hotmail.com">carolinaerasodavila@hotmail.com</a>	29	Abril	1999	3126632604	11B
F	Diana Sofia	Unigarro Lozano	<a href="mailto:dianaunigarro@gmail.com">dianaunigarro@gmail.com</a>	1	Diciembre	2000	3015353921	11B
F	Sara Yobana	Delgado Verdesoto	<a href="mailto:polaverdesoto@hotmail.com">polaverdesoto@hotmail.com</a>	29	Enero	2001	3117302638	11B
F	Laura Maria	Armsbrong Chazarar	<a href="mailto:launtarmstrong@gmail.com">launtarmstrong@gmail.com</a>	21	Octubre	1999	3205694624	11B
M	Sebastian	Herrera Mesias	<a href="mailto:chevysself@gmail.com">chevysself@gmail.com</a>	16	Marzo	2000	3015353921	11B
F	Maria Jose	Paredes Ortega	<a href="mailto:maparor26@gmail.com">maparor26@gmail.com</a>	10	Octubre	2000	3176819612	11B
F	Sahara	Apraez Guerrero	<a href="mailto:sara.apraez-2000@hotmail.com">sara.apraez-2000@hotmail.com</a>	1	Junio	2000	3126249628	11B
F	Andrea	Tafur Vasquez	<a href="mailto:andreatafurv@gmail.com">andreatafurv@gmail.com</a>	5	Noviembre	1998	3204641912	11B
F	Isabella	López Enriquez	<a href="mailto:isbellalo11121212@gmail.com">isbellalo11121212@gmail.com</a>	20	Diciembre	1999	3166178964	11B
F	Daniela	Jurado Martinez	<a href="mailto:dannyjurado05@hotmail.com">dannyjurado05@hotmail.com</a>	10	Julio	2000	3135050434	11B
F	Valentina	Luna Estrada	<a href="mailto:luna.valen2000@hotmail.com">luna.valen2000@hotmail.com</a>	21	Marzo	2000	3164451668	11B
M	Jesús Antonio	Arevalo Delgado	<a href="mailto:jesusaad8@gmail.com">jesusaad8@gmail.com</a>	26	Julio	2000	3216579916	11B
F	Lucia	Guerra Estrada	<a href="mailto:lucia0660@gmail.com">lucia0660@gmail.com</a>	14	agosto	2000	3003286109	11B
F	Nathalia	Rivadeneira Padilla	<a href="mailto:nathaliarivadeneira19@gmail.com">nathaliarivadeneira19@gmail.com</a>	19	Enero	2001	3044613992	11B
F	Sofia	Solarte Cabrera	<a href="mailto:solarte04@gmail.com">solarte04@gmail.com</a>	16	abril	2000	3137357769	11B
F	Karen Andrea	Ramos Casanova	<a href="mailto:karen1345@hotmail.com">karen1345@hotmail.com</a>	13	junio	2000	3225087796	11B
F	Gabriela	Gonzales Martinez	<a href="mailto:gabii787@gmail.com">gabii787@gmail.com</a>	26	Agosto	2001	3126731725	11B
M	Alejandro	Moreno Melo	<a href="mailto:morenomelo_99@hotmail.com">morenomelo_99@hotmail.com</a>	28	enero	1999	3006726035	11B
F	Laura	Cajigas Melo	<a href="mailto:laurita.came@hotmail.com">laurita.came@hotmail.com</a>	2	Diciembre	2000	3152894144	11B
F	Fernanda	Ortiz Villota	<a href="mailto:fer.ortiz.villota@gmail.com">fer.ortiz.villota@gmail.com</a>	14	Noviembre	2000	3013849834	11B

Nota: Este anexo contine um fragmento como muestra de la base de datos recabada

## Anexo O. PLAN DE ACCIÓN EJECUTADO

ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO									
AREA	Mercadeo y comunicaciones								
OBJETIVOS	* Incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook en un 100%								
	* Obtener una base de datos de usuarios prospecto para el evento de 15 años								
	* Generar una experiencia de servicio agradable al usuario prospecto y el cliente de Maxi Producciones S.A.S								
RESPONSABLE:	Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones								
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						<50%	>51% y <100%	100%	
Presentación de solicitudes evento - lanzamiento concurso #tufiestaconmaxi	Lograr la aceptación y lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados.	Asesores de mercadeo y comunicaciones	FINANCIEROS: Recursos para transporte hacia cada institución TÉCNICOS: Documentos formales - propuesta HUMANOS: 1 asesor de mercadeo y comunicaciones	Posibilidad de generar lazos de cooperación en el ámbito institucional privado, además de crear difusión y conocimiento de marca y los servicios que presta.	% de lanzamientos aceptados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso aprobados	1 lanzamiento de concurso pre-aprobado.	1 lanzamiento de concurso aprobado.	100% se logró la aceptación del lanzamiento del concurso en colegio Bethlemitas
Gestionar patrocinadores para premiación de actividad durante evento experiencial en institución	Lograr la aceptación de patrocinio de 3 empresas de la ciudad de Pasto	Asesores de mercadeo y comunicaciones.	FINANCIEROS: Transporte para la gestión de patrocinio - Refrigerios - papelería. TÉCNICOS: Documentos formales "solicitudes de patrocinio". HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones	Crear lazos de cooperación mutua entre empresas de la ciudad de San Juan de Pasto.	Número de empresas patrocinadoras	Una empresa patrocinadora	Dos empresas patrocinadoras	tres empresas patrocinadoras	Se logró la aceptación de patrocinio de dos empresas de la ciudad de Pasto. Body brite (bonos para limpiezas faciales y tratamientos) MultiSports (bonos de descuento por la compra en calzado deportivo y balones).
Lanzamiento del concurso #tufiestaconmaxi para estudiantes de 6 a 11	Realizar el lanzamiento del concurso en 1 de los 5 colegios gestionados	Asesores de mercadeo y comunicaciones	FINANCIEROS: Recursos para transporte hacia cada institución - refrigerios TÉCNICOS: Documentos formales - propuesta - medios audiovisuales - cámara profesional y mobiliario de maxi producciones - auditorio. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 1 presentador para lanzamiento de concurso - 3 apoyo logístico en montaje y ejecución de lanzamiento.	Generar difusión de marca y conocimiento de los servicios que presta, en un primer acercamiento con el usuario prospecto.	% de lanzamientos ejecutados con respecto a los gestionados	0 lanzamientos de concurso ejecutados	1 lanzamiento de concurso aprobado y sin ejecutar	1 lanzamiento de concurso ejecutado	100% se logró ejecutar el evento de lanzamiento del concurso en el colegio Bethlemitas



QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						<50%	>51% y <100%	100%	
Realizar concurso #tufiestaconmaxi a través de la fan page en facebook. <a href="https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net">https://www.facebook.com/MaxiProducciones.net</a>	Incrementar en un 66,7% (800) los seguidores en la fan page de Maxi Producciones. Pasar de 1209 a 2000	Asesores de mercadeo y comunicaciones Seguimiento Community Manager	FINANCIEROS: pago diseñadora y community manager TÉCNICOS: Medios web - Diseños visuales - Documentos formales - medios audiovisuales HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 1 community manager - 1 diseñadora	Incrementar el alcance de población expuesta a la publicidad de maxi producciones y la interacción con la fan page. Incrementado así, el número de likes y seguidores para la página	Incremento de seguidores en fan page con respecto a los actuales (1209) en un 66,7%. (800)	Incremento de seguidores entre 0% y 33% (0 -396)	Incremento de seguidores en un 34% y 65% (400 - 780)	Incremento de seguidores en 66,7% (800)	Se alcanzó una meta del 61% de incremento en seguidores que corresponden a un total de 733 obtenidos en los dos días después del lanzamiento del concurso. Lo cual permite pasar de 1209 seguidores a un total actual de 1946.
Realizar inscripciones de los participantes del concurso en formatos físicos	obtener una base de datos con un total de 430 registros.	Asesores de mercadeo y comunicaciones. Apoyo logístico	FINANCIEROS: refrigerios para apoyo logístico y asesores de mercadeo y comunicaciones. TÉCNICOS: Documentos formales "formatos de inscripción" -Medios: pagina web. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 3 apoyo logístico	Aceptación de tratamiento de datos y manejo de información personal para la posterior gestión de la base de datos y generar ventas.	Número de inscritos en formularios	Número de inscritos entre 0 y 214	Número de inscritos entre 215 y 400	Número de inscritos > 401 e igual a 430	Se obtuvo una base de datos con 390 registros, logrando una meta del 90,7% comparada con el 100% de los 430 registros que se esperaban obtener. Sin embargo, se debe aclarar que uno de los cursos no participó de la actividad, lo cual deja unos 30 datos por fuera de la oportunidad de recaudación y análisis.
Realizar evento experiencial día del estudiante en institución y premiación al grupo ganador del concurso #tufiestaconmaxi	Generar un 80% de recomendaciones del servicio, a través del impacto positivo de marca.	Gerencia de Maxi Producciones. Asesores de mercadeo y comunicaciones. Apoyo logístico	FINANCIEROS: Costos de equipos y mobiliario necesario para refrigerios para apoyo logístico y asesores de mercadeo y comunicaciones. TÉCNICOS: Documentos formales "formatos de inscripción" -Medios: pagina web. HUMANOS: 2 asesores de mercadeo y comunicaciones - 3 apoyo logístico	Crear una imagen e identidad de marca positiva en las instituciones de carácter privado de la ciudad y en cada uno de los prospectos.	% de recomendaciones generadas	Recomendaciones < 50%	Recomendaciones > 50% y < 80%	Recomendaciones = ó >80%	Se logró generar el 80% de recomendaciones gracias al impacto positivo de la marca, tras la experiencia vivida por los estudiantes del colegio Bethlemitas, es decir que 9 de cada 11 estudiantes recomendaría a Maxi Producciones S.A.S, para la realización de un evento.

## Anexo P. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA									
AREA		Mercadeo y comunicaciones							
OBJETIVOS		1. Convertir los leads en MQL 2. Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones 3. Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual							
RESPONSABLE:		Mercadeo y comunicaciones - Logística - Gerencia de Maxi Producciones							
OBJETIVOS	QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)		
							<50%	>51% y <100%	100%
(Marketing Qualified Leads en MQL)	Diseñar la página web (landing page) con contenido de valor	Materializar el prototipo de pagina web	Ingeniero de sistemas y community manager	FINANCIEROS: Remuneración económica TÉCNICOS: Equipos de computo y herramientas digitales HUMANOS: 1 ingeniero de sistemas y 1 community manager	Posibilidad de generar engagement con los Leads de la fanpage de Maxi Producciones y crear interes sobre sus servicios.	% Elaboración de la pagina web con respecto a los requerimientos del segmento	No se cumple con los requerimientos concernientes al segmento	Se cumple parcialmente con los requerimientos concernientes al segmento	Se cumple completamente con los requerimientos concernientes al segmento
	Crear contenido de valor en facebook	Obtener 100 reacciones por cada publicación relaizada	Community manager	FINANCIEROS: Remuneración salarial TÉCNICOS: Herramientas digitales. HUMANOS: 1 community manager -	Atraer a los seguidores con contenido relevante y redireccionarlos a la pagina web	% de reacciones por cada publicación realizada	Lograr menos de 100 reacciones por cada por cada pub	Lograr entre 50 y 99 reacciones por cada publicación realizada	Lograr 100 reacciones por cada publicación realizada
	Administrar la base de datos por MailChimp	Conseguir 40 visitas a la pagina web	Community manager	FINANCIEROS: Remuneración salarial TÉCNICOS: Herramientas digitales, software MailChimp HUMANOS: 1 community manager -	Incrementarlas visitas a la pagina web y generar interacción con el contenido.	% de visitas a la pagina web redireccionadas por mailing	Obtener menos de 20 visitas a la página web	Obtener entre 20 y 39 visitas a la página web	Obtener 40 visitas a la página web
*Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones	Realizar actividades de engagement a través del concurso "Baila con maxi"	Lograr la inscripción de 78 juvenes	Director de mercadeo y Coreógrafo profesional	FINANCIEROS: Remuneración de salarios, gastos en logistica gastos de premiación. TÉCNICOS: Equipos HUMANOS: 1 director de mercadeo, 1 coreógrafo y equipo logístico.	Generar engagement con el segmento objetivo, activación de marca, posicionamiento, experiencia del servicio al mercado potencial.	Número participantes del concurso	Lograr menos de 39 participantes	Lograr entre 39 y 77 participantes	Lograr 78 participantes
* Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual	Rifa crucero por el caribe como incentivo a la contracción de evento de 15 años	Lograr la contratación de 51 eventos de quince años anuales	Director de mercadeo	FINANCIEROS: Remuneración salarial y costo del premio TÉCNICOS: Herramientas digitales y equipo HUMANOS: 1 director de mercadeo	Incrementar el número de contrataciones de evento social quince años	Número de contrataciones	Obtener menos de 25 contratos	Obtener entre 25 y 50 contrataciones	Obtener 51 contrataciones



## Anexo Q. DIAGRAMA DE GANTT

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Convertir los leads en MQL	Diseñar la pagina web con contenido de valor	Modificar la Website de Maxi Producciones para la inclusión de la sección "Maxicontigo"																				
		Diseño gráfico de página principal "Maxicontigo" y las subpáginas "Ellos" "Ellas"																				
		Selección y preparación de contenido																				
	Crear contenido de valor en Facebook	Crear formulario de suscripción con la gestión del software MailChimp																				
		Publicación y enlace del contenido de la página web																				
	Administrar la base de datos por MailChimp	Leads Nurturing respondiendo a comentarios e interacciones, motivando a la visita de la página web																				
		Activar la cuenta en MailChimp de Maxi Producciones																				
		Configurar el panel administrativo a prueba gratuita																				
		Crear lista de difusión con los datos importados de la base de datos de los clientes objetivo																				
		Segmentar la base de datos																				
		Diseño de las plantillas de envío con contenido dirigido al cliente objetivo quince años, grado y prom																				
		Programar envío de los correos																				
	Analizar resultados de la campaña de Mailing																					
	Generar engagement entre el segmento objetivo y la marca de Maxi Producciones	Realizar actividades de engagement a través del concurso "Baila con maxi"	Definir mecánica de concurso																			
			Determinar los terminos y condiciones del concurso																			
Definir canales de comunicación																						
Definir el contenido del diseño publicitario																						
Realizar el lanzamiento del concurso																						
Realizar inscripciones al concurso																						
Realización evento del concurso																						
Preparación flas mob																						
Presentación flas mob																						
Incrementar la contratación de eventos de 15 años en un 25% mensual	Rifa crucero por el caribe como incentivo a la contratación de evento de 15 años	Definir la mecánica del concurso viaja con maxi																				
		Definir los terminos, condiciones y restricciones																				
		Determinar los canales de comunicación																				
		Definir el contenido del diseño publicitario																				
		Realizar las inscripciones del concurso																				
		Realizar la premiación																				