



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: REINA SARMIENTO, ADRIANA MARCELA

**TEMA: PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA FIDELIZAR
CLIENTES A TRAVES DE SISTEMAS CRM PARA LA EMPRESA
EVOLUTION T CIA. LTDA. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

**DIRECTOR: ECO. ROBAYO, PABLO
CODIRECTORA: ING. ARMIJOS, ALEXANDRA**

SANGOLQUÍ, DICIEMBRE 2013

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ec. Pablo Robayo, Ing. Alexandra Armijos

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Propuesta Estrategica de Marketing para fidelizar clientes a través de Sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia Ltda. en el distrito metropolitano de Quito, realizado por Adriana Marcela Reina Sarmiento, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarías establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Adriana Marcela Reina Sarmiento que lo entregue a Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 4 de Diciembre del 2013

Ec. Pablo Robayo
DIRECTOR

Ing. Alexandra Armijos
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Adriana Marcela Reina Sarmiento

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Propuesta Estratégica de Marketing para fidelizar clientes a través de Sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia Ltda. en el distrito metropolitano de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 4 de Diciembre del 2013

Adriana Marcela Reina Sarmiento

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Adriana Marcela Reina Sarmiento

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Propuesta Estratégica de Marketing para fidelizar clientes a través de Sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia Ltda. en el distrito metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 4 de Diciembre del 2013

Adriana Marcela Reina Sarmiento

DEDICATORIA

Analizo y concluyo que me demostré a mi misma que existen los sueños y que si me lo propongo y me esfuerzo por cumplirlos, se vuelven realidad.

Dedico a todas y cada una de las personas que me ayudaron a lograrlo con su esfuerzo, tiempo y experiencias.

Pero de manera especial te dedico a ti mi angelita, mi hija Marthina, que eres la luz de mi camino, y por ti puedo hacer cosas grandiosas.

AGRADECIMIENTO

Infinitas gracias a ti mi Dios!!, por permitirme habitar en este lugar, a ti mami que desde el cielo me diste toda la energía y amor para hacer de este sueño una realidad, a ti padre por ser como eres y por el amor que me brindas día a día, a ustedes mis hermanos quienes con su alegría y palabras de aliento me dieron la fuerza para no desfallecer, a ti mi amor que en cada momento me recordaste que si puedo lograrlo e incondicionalmente me apoyaste en este camino y, a mis queridos profesores de la Espe, por su soporte, conocimiento, paciencia y confianza.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xvi
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
SUMMARY	xix
FUNDAMENTOS TEORICOS	1
OBJETIVOS DE ESTUDIO	8
JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	14
CAPITULO I.....	19
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	19
1.1 RESEÑA HISTORICA.....	19
1.2 PROCESOS PRODUCTIVOS	22
1.2.1 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.....	23
1.2.2 MAPA DE PROCESOS	31
1.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	33
1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	36
1.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	36
1.3.1.1 MACRO AMBIENTE	36
1.3.1.1.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS.....	36
1.3.1.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS.....	41
1.3.1.1.3 FUERZAS GEOGRÁFICAS	53
1.3.1.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS	55
1.3.1.1.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES.....	56
1.3.1.1.6 FUERZAS CULTURALES	57

1.3.1.2 MICRO AMBIENTE	59
1.3.1.2.1 COMPETIDORES	60
1.3.1.2.2 CLIENTES	62
1.3.1.2.3 PROVEEDORES	63
1.3.1.2.4 SERVICIOS SUSTITUTOS	64
1.3.1.2.5 PARTICIPANTES POTENCIALES	65
1.3.2 ANÁLISIS INTERNO.....	67
1.3.2.1 SERVICIOS	67
1.3.2.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	69
1.3.2.3 GESTIÓN FINANCIERA	70
1.3.2.4 GESTIÓN DE SERVICIO TÉCNICO Y PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	71
1.3.2.5 GESTIÓN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	73
1.4 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES	79
1.4.2 Matriz General Electric	87
CAPITULO II	92
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	92
2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	92
2.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL.....	92
2.3 VALORES	94
2.4 VISIÓN	95
2.5 MISIÓN	96
2.6 ESTRATEGIAS.....	97
2.6.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	97
2.6.1.1 PERFIL ESTRATÉGICO	97
2.6.1.1.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	98
2.6.1.1.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.....	98
2.6.1.1.3 ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO.....	98
2.6.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	98
2.7 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL	99
2.7.1 MATRIZ DE TEMAS ESTRATÉGICOS	99
2.7.2 MAPA ESTRATEGICO INSTITUCIONAL.....	100
2.7.2.1 PERSPECTIVA FINANCIERA	102
2.7.2.2 PERSPECTIVA DEL CLIENTE.....	102

2.7.2.3 PERSPECTIVA INTERNA.....	102
2.7.2.4 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO	102
2.7.3 CATALOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	103
CAPÍTULO III.....	104
ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING	104
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	105
3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	105
3.1.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.....	106
3.1.3 HERRAMIENTAS DE LA RECOLECCION DE DATOS	109
3.1.4 CUESTIONARIO FINAL	111
3.1.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	112
3.1.6 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	116
3.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	137
3.2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.....	138
3.2.1.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS	139
3.2.1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS EN LA CIUDAD DE QUITO.	141
3.3 DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE.....	142
3.3.1 ANÁLISIS DE MERCADO	143
3.3.1.1 DEMANDA PRIMARIA.....	144
3.3.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS	145
3.3.2 DISPOSICIÓN DE COMPRA.....	147
3.3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA	148
3.3.3.1 DEMANDA SELECTIVA	148
3.3.3.2 PROCESOS DE DECISIÓN	149
3.3.3.2.1. ATRIBUTOS DETERMINANTES	150
3.3.4 CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS.....	152
Modelo de Kano.....	152
3.3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA	154
3.3.6 MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA.....	155
3.3.6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	156
3.3.6.2 CARACTERÍSTICAS	158
3.3.6.3 NECESIDADES Y BENEFICIOS	158

3.3.6.4	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	159
3.3.6.5	VALORES/ESTILOS DE VIDA.....	160
3.4	EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	161
3.4.1	FUERZAS COMPETITIVAS DE MERCADO.....	162
3.4.2	TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	163
3.4.3	SERVICIOS SUSTITUTOS.....	165
3.4.4	PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA	165
3.4.5	CLIENTES PRINCIPALES	166
3.4.6	PROMOCION.....	167
3.4.7	BARRERAS DE INGRESO.....	168
3.4.7.1	PERFILES DEL COMPETIDOR.....	168
3.4.7.2	ANÁLISIS PERCEPTUAL	171
3.4.7.2.1	MAPA PERCEPTUAL.....	172
3.4.8	Características ideales.....	173
3.4.9	Posicionamiento.....	174
	CAPÍTULO IV.....	176
	MEDICIÓN DEL MERCADO	176
4.1.	POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL.....	176
4.1.1	ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	176
4.1.2	MERCADO POTENCIAL TOTAL.....	177
4.1.3	DEMANDA INSATISFECHA	179
4.2	POTENCIAL DEL MERCADO RELATIVO.....	180
4.3	PRONÓSTICOS DE VENTAS	181
4.3.1	PRONÓSTICO DE VENTAS EN BASE A MODELOS DESCRIPTIVOS	181
4.4	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	184
4.4.1	MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL SERVICIO.....	184
4.5	MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	185
4.5.1	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	185
	CAPÍTULO V	186
	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING BASADAS EN SISTEMAS CRM.	186
5.1	VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADA AL SECTOR DE SERVICIOS.	186

5.1.1 PRODUCTO O SERVICIO	188
5.1.1.1 CARACTERÍSTICAS LOS PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS.	189
5.1.1.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO O SERVICIO.	190
5.1.1.3 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	191
5.1.2 PRECIO	192
5.1.2.1 TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS	193
5.1.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.....	196
5.2 OBJETIVOS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	199
5.2.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	199
5.3 ESTRATEGIA	200
5.3.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.....	200
5.3.1.1 Ciclo de vida del producto / servicio	204
5.3.1.2 MARCA	206
5.3.1.3 LOGOTIPO.....	206
5.3.1.4 SLOGAN	207
5.4 PROGRAMAS DE MARKETING	208
5.4.1 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO SERVICIO.....	208
5.4.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	209
5.4.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA.....	210
5.4.4 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	210
5.4.5 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL.....	213
5.4.6 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE EVIDENCIA FÍSICA	213
5.4.7 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROCESOS FIDELIZACION DE CLIENTES	215
CAPÍTULO VI.....	220
PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING	220
6.1 PRESUPUESTO	220
6.2 ESTADO DE FUENTES Y USOS.....	222
6.3 FINANCIAMIENTO	224
6.4 FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO.....	227
6.5 ANÁLISIS ECONÓMICO	230
6.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	230
6.6 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	231
6.6.1 ANÁLISIS FINANCIERO.....	231

6.6.1.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.....	232
6.6.1.2 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)	234
6.6.1.3 VALOR ACTUAL NETO.....	234
6.6.1.4 TASA INTERNA DE RETORNO	235
6.6.1.5 RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	236
6.6.1.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN	237
6.6.1.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	238
CAPITULO VII	241
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	241
7.1 CONCLUSIONES	241
7.2 RECOMENDACIONES	243
Bibliografía	244
LINKOGRAFIA	245

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Equipos e implementos	21
Ilustración 1.2.1: Cadena de valor de servicios.....	24
Ilustración 1.2.2: Cadena de Valor de Evolution T Cía. Ltda.....	30
Ilustración 1.2.3: Mapa de Procesos de Evolution T Cía. Ltda.....	32
Ilustración 1.2.4: Diagrama de flujo de proceso de prestación de servicios.....	35
Ilustración 1.3.1 División de la Población	39
Ilustración 1.3.2 Mapa del Ecuador	54
Ilustración 1.3.3 Micro Ambiente de una organización.....	60
Ilustración 1.3.4 Organigrama estructural de Evolution T Cía. Ltda.....	69
Ilustración 1.3.5 Gestión de adquisición del producto.....	72
Ilustración 1.3.6 Gestión de Marketing y Comercialización.....	78
Ilustración 2.6: Perfil de Estrategias	97
Ilustración 2.7 Estrategias a aplicarse	99
Ilustración 3.1 Perfil de los clientes	146
Ilustración 3.2 Matriz BCG.....	164
Ilustración 3.3 Mapa Perceptual.....	172
Ilustración 5.1 Logotipo antiguo	206
Ilustración 5.2 Logotipo propuesto	207
Ilustración 6.1 Inversión con financiamiento.....	225
Ilustración 6.2 Inversión con financiamiento.....	225

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Población del cantón Quito	37
Tabla 1.2 Rango de edad de la población del Ecuador, distribución por edad.	38
Tabla 1.3 Población Económicamente Activa	40
Tabla 1.4 Producto Interno Bruto	43
Tabla 1.5 Inflación	45
Tabla 1.6 Tasa de interés activa	48
Tabla 1.7 Tasa de Interés Pasiva	50
Tabla 1.8 Riesgo País	52
Tabla 1.9 Población de 5 años y más, según nivel de instrucción	57
Tabla 3.1.....	116
Tabla 3.2.....	118
Tabla 3.3.....	119
Tabla 3.4 Lienzo Estratégico de Atributos con mayor Calificación	120
Tabla 3.5 Variable precio	120
Tabla 3.6 Variable Valor Agregado	121
Tabla 3.7 Variable Calidad del Servicio	122
Tabla 3.8 Variable Imagen corporativa, experiencia y trayectoria	122
Tabla 3.9 Variable Atención	123
Tabla 3.10.....	126
Tabla 3.11.....	127
Tabla 3.12.....	129
Tabla 3.13.....	130
Tabla 3.14.....	132
Tabla 3.15.....	133
Tabla 3.16.....	135
Tabla 3.17.....	136
Tabla 3.18 Consumo anual de servicios de amplificación, audio y video	145
Tabla 3.19 Demanda primaria.....	148
Tabla 3.20 Demanda Selectiva.....	149
Tabla 3.21 Atributos determinantes	152
Tabla 3.22 Análisis Demanda Selectiva.....	154
Tabla 3.23 Segmentación de Mercados	157
Tabla 3.24 Evaluación de los segmentos de mercado.....	162
Tabla 3.25 Oferta total	163

Tabla 3.26 Mapa Perceptual.....	172
Tabla 4.1 Mercado potencial.....	176
Tabla 4.2 Demanda potencial.....	177
Tabla 4.3 Oferta empresas.....	178
Tabla 4.4. Oferta total	179
Tabla 4.5 Demanda Insatisfecha	179
Tabla 4.6 Potencial del mercado relativo.....	180
Tabla 4.7 Detalle potencial del mercado relativo.....	180
Tabla 4.8 Pronostico de ventas de la industria.....	183
Tabla 4.9 Pronostico de ventas de Evolution T Cia Ltda.....	184
Tabla 5.1 Variables controlables del sector.	187
Tabla 5.2 Presupuesto para amplificación, iluminación, video, tarimas, djs conducción Evolution T	193
Tabla 5.3 Condiciones de Pago.....	194
Tabla 5.4 Ciclo de vida para el portafolio de servicios de la empresa Evolution T.	205
Tabla 5.5 Estrategias y programas de servicio.....	208
Tabla 5.6 Estrategias y programas de fijación de precios.....	209
Tabla 5.7 Estrategias y programas de plaza	210
Tabla 5.8 Herramientas de la promoción	211
Tabla 5.9 Estrategias y programas de publicidad.....	212
Tabla 5.10 Estrategias y programas de personal.....	213
Tabla 5.11 Estrategias y programas de evidencia física	214
Tabla 5.12 Estrategias y programas de proceso de fidelizacion de clientes	215
Tabla 5.13 Resumen de estrategias	216
Tabla 5.14 Detalle de la inversión en tecnología	217
Tabla 5.15 Índice de gestión	219
Tabla 6.1 Presupuesto de marketing del proyecto	221
Tabla 6.2 Estado de fuentes y usos de fondos.....	223
Tabla 6.3 Estado de fuentes y usos en porcentajes	224
Tabla 6.4 Tabla de amortización.....	227
Tabla 6.5 Flujo de fondos sin financiamiento.....	228
Tabla 6.6 Flujo de fondos con financiamiento.....	229
Tabla 6.7 Punto de equilibrio	230
Tabla 6.8 Flujo de fondos bajo el análisis de sensibilidad.....	239

INDICE DE GRÁFICOS

Grafica 1.1 Producto Interno Bruto.....	42
Grafico 1.2 Inflación	44
Grafica 1.3 Tasa de interés activa	47
Grafica 1.4 Tasa de Interés Pasiva	49
Grafica 1.5 Riesgo País	51
Grafico 1.6 Población de 5 años y más, según nivel de instrucción	58
Grafica 1.7 Matriz General Electric	90
Grafica 3.1.....	117
Grafica 3.2.....	118
Grafica 3.3.....	119
Grafica 3.4 Precio.....	124
Grafica 3.5 Valor Agregado.....	124
Grafica 3.6 Calidad del Servicio	125
Grafica 3.7 Imagen Corporativa, Trayectoria y Experiencia	125
Grafica 3.8 Atención	126
Grafica 3.9.....	127
Grafica 3.10.....	128
Grafica 3.11	129
Grafica 3.12.....	131
Grafica 3.13.....	132
Grafica 3.14.....	134
Grafica 3.15.....	135
Grafica 3.16.....	136
Grafica 4.1 Mercado Potencial.....	176
Grafica 4.2 Pronostico de ventas de la industria	183
Gráfico 5.1 Ciclo de vida para el portafolio de productos de la empresa Evolutio .	205
Grafica 6.1 Punto de equilibrio	231

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Estrategias	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO B: Cuadro comparativo de estrategias de desarrollo;	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO C: Cuadro comparativo de estrategias de crecimiento;	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO D: Cuadro comparativo de estrategias de integración;	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO E Cuadro comparativo de estrategias de diversificación;	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO F: Cuadro comparativo de estrategias de diversificación;	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO G: ENCUESTA FINAL	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO H: Material Promocional.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

Evolution T Cia Ltda. es una empresa ecuatoriana ubicada en Quito, presta sus servicios a instituciones públicas, privadas y personas naturales, la organización desea fidelizar clientes a través de sistemas CRM, a fin de obtener información relevante, mejorar su relación con el cliente y lograr que su rentabilidad sea más efectiva para lo cual fue necesario conocer más a fondo su historia así como la relación con sus clientes. Se analizó las variables económicas macro, micro ambiente y la parte interna, determinando factores muy importantes como el tecnológico que permite a la empresa disponer de productos con tecnología de punta y una gran amenaza como la inflación, que influye en la disminución de las ventas por el incremento de precios en los servicios. Con la investigación de mercados, se identificó que más del 50% de encuestados desean que se implemente el servicio de catering, también se obtuvo que los clientes desean que se les dé una respuesta a sus requerimientos a través del portal web, en cuanto a imagen, experiencia y trayectoria se conoció que los clientes valoran medianamente importante por ello se debe mejorar en tal aspecto y se determinó una participación en el mercado del 25,17% ubicándola en el segundo lugar. El marketing mix, a través de una campaña publicitaria en radio, publicidad móvil, internet y material promocional permitirán mejorar su posicionamiento y participación en el mercado nacional. En el análisis financiero se comprobó la factibilidad del proyecto en base al estudio de criterios financieros.

Palabras claves

- Fidelizar
- Evolution T
- Clientes
- Mercado
- Servicios

SUMMARY

Evolution T CiaLtda is an enterprise located in Quito-Ecuador whose services are for public and private institutions and individuals. This organization wants the clients to be faithful through the systems CRM, with the purpose to get relevant information, improve its relationship with the clients and achieve its profitability is more effective. It was necessary to know more deeply its history as well as their relationship. The analysis on the macro-economic variables, micro environment and the internal part, determining very important factors like: technological that lets the enterprise disposes products with high technology and a big threat like the inflation, they both influence directly in the decrease on sales because of the increasing of services prices. The research on markets permitted identified that more than 50% of respondents wishes the implementation of catering service. In addition, it was gotten that customers' requirements are served through the website. Referring to the image, experience and trajectory it was known that they value moderately important, that is why it is necessary to improve that aspect; which helped to determined a participation in the market with 25,17% locating in the second place.

Password Words

- Faithful
- Evolution T
- Clients
- Market
- Servicies

PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA FIDELIZAR CLIENTES
A TRAVES DE SISTEMAS CRM PARA LA EMPRESA EVOLUTION T CIA
LTDA. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

FUNDAMENTOS TEORICOS

El texto guía del autor Ronald S. Swift llamado CRM Como mejorar las relaciones con los clientes, en la pagina 38 explica que el "CustomerRelationship Management, CRM ", es parte de una estrategia de negocio que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra.

Todo esto puede ser posible gracias a la aplicación de estrategias de marketing orientadas al cliente apoyándose en sistemas software que permitan gestionar la información de los mismos y las operaciones comerciales relacionadas, sin embargo un CRM no es solo una aplicación informática sino que va más allá y supone idear estrategias de marketing focalizadas a lograr la lealtad de los clientes.

La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad, y rentabilidad.

El CRM fortalece al personal que está en contacto con el cliente, a los trabajadores de la información, a los departamentos de marketing y ventas y a los

empleados administrativos ya que el uso de la tecnología proporciona a todos los implicados mejor información empresarial, con mayor contenido informativo sobre clientes leales y clientes potenciales.

También el texto guía del autor Ronald S. Swift llamado CRM Como mejorar las relaciones con los clientes, en las paginas 42 a la 45 manifiesta que el CRM requiere la creación de una estructura de información que apoye un entorno puesto que toda organización que desee brindar un valor agregado en sus servicios debe incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno.

Cliente adecuado

- Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales.
- Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará.

Oferta adecuada

- Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos.
- Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.

Canal adecuado

- Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.

- Habilidad para comunicarse mediante los canales preferidos del cliente.
- Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.

Momento oportuno

- Comunicación eficiente con los clientes en momentos "relevantes".
- Capacidad para comunicarse en tiempo real.

Beneficios de un CRM

A continuación se expone un resumen sobre los diferentes y mas importantes beneficios de la creación de un CRM, la base para realizar esta síntesis se la obtuvo del texto guíadel autor Ronald S. Swift llamado CRM Como mejorar las relaciones con los clientes, en las paginas 60 a la 70.

- **Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes.**

Los datos contenidos en la base de datos también deberán ser usados para mantener al cliente con la mayor satisfacción posible. Esto mejorará la fidelidad hacia la empresa y será más difícil que abandone sus servicios. Mantener al cliente satisfecho puede contribuir a captar nuevos clientes ya que el "boca a boca" es uno de los mejores métodos publicitarios.

- **Aumento de las ventas**

Un mayor conocimiento de los clientes permite conocer mejor cuales son las preferencias de cada uno, y de esta manera, personalizar las propuestas y ofrecer a los consumidores los servicios que más se adecuan a sus necesidades.

La fidelidad de un cliente puede marcar la frecuencia de compras y el precio que esté dispuesto a pagar. Cuando la fidelidad es alta, en general entre los clientes, la empresa puede plantearse una subida en los precios.

- **Reducción de los costes de servicio**

Un cliente con fidelidad alta suele tener un menor costo de atención al cliente porque conoce los servicios y productos de la empresa. Además, la empresa conoce mejor al cliente y sabe cómo debe actuar. Una empresa acostumbrada a rotaciones de empleados puede tener problemas para manejar información.

Este riesgo disminuye si la empresa dispone de un sistema CRM ya que los contactos quedan registrados en la base de datos y es muy difícil perder información. También evita los problemas provenientes aquellos trabajadores que abandonan la empresa, siempre que hayan usado la base de datos para almacenar la información acerca del cliente.

En cuanto a Evolution T Cía. Ltda la falta de un proceso CRM ha generado un ineficiente seguimiento a sus clientes, provocando descontento y para la empresa esto representa una pérdida de fidelidad de clientes, disminuye la cantidad de clientes referidos, crea una baja imagen institucional y reduce la competitividad de la misma.

Para una empresa como Evolution T CiaLtda, la cual busca lograr una mejor atracción, retención y profundización de las relaciones con el cliente, es justificable el realizar este estudio acerca del CRM (Administración de Relaciones con el Cliente), que es una herramienta que ayuda a obtener la lealtad de los clientes ya que al igual que otras empresas a Evolution T CiaLtda se les dificulta llevar a cabo estas acciones debido a que no cuentan con las herramientas que les faciliten la implementación de estos programas, y por esta razón es que dedican demasiado tiempo y esfuerzo para lograrlo.

Además de mantener a los clientes rentables, los programas de retención nos permiten recolectar información importante acerca de las empresas. La importancia de la retención de cliente para las utilidades de la empresa, se basa en los estudios realizados que confirman que es “diez veces más caro ganar un cliente nuevo que mantener a aquellos que ya se tienen” (McIlroy y Barnett, 2000).

- **Lograr incrementar la cartera de clientes satisfechos**

Esto implica que al dirigir las campañas a los clientes adecuados, con listas que funcionan, el sistema CRM puede ser alimentado con datos introducidos por los vendedores, directores, el dueño de la empresa o bien, importando los datos por medio de fuentes externas. Los datos que se han ingresado pueden ser separados o elegidos por diferentes criterios como serían: país, estado, tamaño, etc.... y así crear una campaña dirigida, y sobre todo esa campaña dirigida sube la probabilidad de éxito de focalizar los esfuerzos a los verdaderos clientes y a través de esto lograr mas y mas clientes satisfechos.

- **Oportunidades de crecimiento en el mercado**

Al momento de ejecutar un programa CRM de forma efectiva, para lograr la fidelización o lealtad de los clientes, la organización está aprovechando las oportunidades de crecimiento en el mercado porque ofrece el servicio correcto, al cliente adecuado, en el momento oportuno, mediante el canal adecuado, y logra satisfacer las necesidades o deseos de los clientes que representan la oportunidad de crecimiento y apertura de nuevos nichos de mercado.

- **Reducción del ciclo de venta**

Al contar en el momento preciso con información sobre las últimas compras, montos, y cantidad de productos o servicios que han comprado nuestros clientes los tiempos en que se entienden a los clientes disminuyen notablemente.

- **Aumento de información de nuestros clientes**

El modelo de CRM permite tener información veraz y al instante de los clientes.

- **Control sobre nuestros clientes**

Conocemos quienes son nuestros clientes, cuáles son sus necesidades. Esto nos permite anticiparnos a las necesidades reales de ellos, por lo cual se puede incrementar nuestras ventas.

- **Trabajar como un equipo**

Una de las principales ventajas que experimentan muchas empresas es el grado de coordinación que obtiene al implementar una metodología CRM

Ya que esto permite que los altos mandos tengan una visión de las actividades que realiza su grupo de trabajo, así como la posibilidad de analizar las actividades de cada individuo o del equipo en general. Así mismo los trabajadores tienen la posibilidad de ver las actividades que han tenido éxito de sus colegas con los clientes, tratos, peticiones recientes, quejas, etc... Esto permite trabajar como una unidad coordinada que proporciona mejor servicio y clientes más satisfechos.

- **Saber cuándo los objetivos están en peligro y por qué**

La mayor frustración de cualquier directivo es hacer predicciones y no saber cómo se están comportando. El realizar predicciones está lejos de ser una ciencia exacta, pero a pesar de ello, los presupuestos de la empresa y los beneficios dependen de que se cumplan o no estos objetivos. No podemos hacer el proceso exacto, sin embargo si podemos hacerlo predecible, pues si contamos con información actualizada de los clientes podemos acercarnos a la realidad. Una buena estrategia de CRM nos proporcionará una visión cercana y actualizada de los objetivos alcanzados hasta el momento, ya sea por un vendedor, un equipo o todo el colectivo.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo general

Desarrollar un propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de la aplicación de estrategias CRM que generen una ventaja competitiva en el sector logrando que los clientes se sientan complacidos con la calidad del servicio, beneficios que se observen en la mejora de las áreas de atracción, retención y profundización en las relaciones con los clientes percibiendo de esta manera un crecimiento conjunto.

Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico que justifique la aplicación de marketing relacional para la fidelización de los clientes a través de un CRM.
- Desarrollar un análisis situacional que permita, examinar el entorno, tanto interno como externo de la empresa Evolution T Cía. Ltda.
- Implementar objetivos, estrategias y políticas que permitan mejorar la filosofía corporativa de la empresa.
- Elaborar un análisis de mercado que permitan evaluar la demanda y sus características para aplicar estrategias direccionadas a la fidelización de clientes.
- Realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad de la implementación de un CRM, en base a los criterios de evaluación.
- Determinar cuáles son los beneficios que se obtendrían en la empresa con la implementación de la herramienta CRM.

- Incrementar el volumen de su cartera de clientes para lo cual se hace necesario la implementación de herramientas tecnológicas actualizadas para mantener un control adecuado de sus clientes de forma rápida y oportuna.
- Resolver problemas relacionados a la falta de retención de clientes.

JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

La globalización de los mercados, la competencia y el incremento en las exigencias de unos clientes mejor informados obligan a evolucionar a las empresas hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes.

La necesidad de las organizaciones de conservar a sus clientes, con una clara vocación de dar un servicio más personalizado ha permitido desarrollar nuevas técnicas de marketing evolucionando desde un marketing transaccional hacia un marketing relacional, durante esta evolución nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas se han identificado por las organizaciones como soluciones de personalización y de mejoras de servicio al cliente.

En Evolution T CiaLtda la falta de seguimiento a los clientes se refleja en su escasa cultura organizacional comprendida por desorden de tipo documental y procesos que no están claramente definidos, herramientas manuales y tecnológicas mal utilizadas, factores que han limitado el control y no propicia las relaciones comerciales a mediano y largo plazo entre sus clientes externos e internos.

El empresario Patricio Tates titular de Evolution T Cía. Ltda con experiencia en la administración de eventos, gracias al haber prestado sus servicios varios años en la empresa Fred Music, tuvo la idea de independizarse y crear su propio negocio, ya que había constatado la gran demanda que existía para los distintos servicios de alquiler de equipos en eventos sociales, en aquellos tiempos la proliferación de dichos servicios había dado un gran salto ya que empezaban a llegar al país nuevas opciones de servicios de Dj y eventos en general con equipos de tecnología novedosos que permitían ir más allá de solo realizar un evento social en una casa, estos eventos sencillos que implicaban en la mayoría de los casos el movimiento de los involucrados solamente de manera familiar y hacia de esto un acto formal y no muy entretenido, de a poco se podían convertir en una idea de negocio que brinde un mayor entretenimiento, pueda realizarse en lugares diferentes, con más personas involucradas y que permita experimentar nuevas experiencias en comodidad y confort así como también en facilidad.

Esta idea fue plasmada inicialmente en el año de 1995 con un pequeño negocio que se dedicaba al alquiler de equipos de discomóvil, en varios tipos de eventos sociales como: conferencias, reuniones, misas, seminarios, entre otros.

Para prestar este servicio inicialmente el negocio contaba con los equipos e implementos que se describen a continuación:

- Cuatro parlantes con amplificador.
- Un ecualizador
- Una mezcladora

- Una compactera
- Una luz.
- Cableado apropiado.
- Dos micrófonos normales
- Varios pedestales
- Varios soportes para equipos

La disponibilidad del servicio era de dos eventos por semana debido a que los equipos con los que contaba el negocio eran insuficientes para abarcar más eventos y satisfacer la demanda.

Para brindar el servicio se debía llegar con una o dos horas de anticipación con el fin de instalar los equipos y realizar las pruebas necesarias para proveer el servicio a la hora acordada, Se efectuaban pruebas de sonido, audio y luces y en el caso de ser necesario se realizaban los correctivos. Luego de que ya no existían inconvenientes se realizaba la prestación del servicio y la conducción del evento por el tiempo acordado a la hora del contrato.

Una vez finalizado el evento se procedía a desarmar los equipos para posteriormente transportarlos a las instalaciones de la empresa donde se los guardaba o de ser el caso se realiza el respectivo mantenimiento.

Este tipo de manejo trajo como resultado un crecimiento lento y desorganizado de la empresa, al tratar de cubrir la mayor demanda que empezaba a generarse por el cambio en los patrones de compra y la tendencia a realizar eventos.

Luego de varios años de prestar el servicio y de que el negocio ya no era tan efectivo por el crecimiento de la competencia y junto al creciente desarrollo de la tecnología especialmente el avance y tecnificación de equipos de todo tipo, entre los cuales audio y video no quedaban exentos, el empresario Patricio Tates en el año 2000 decide renovar equipos y herramientas necesarias para brindar su servicio, ampliar sus instalaciones para cubrir de mejor manera las necesidades latentes del mercado y crear nuevos servicios que permitan darle al negocio un crecimiento empresarial .

Toda esta ampliación fue adecuada para cubrir las necesidades del negocio, atendiendo una creciente demanda insatisfecha de servicios de D"J y eventos en general, a partir de ese momento la empresa se llamó Evolution T Cía. Ltda.

Para la difusión de los servicios que brinda la empresa en la actualidad utiliza varios canales para ser ofertados: llamadas telefónicas, exposición en las páginas amarillas, aplicación del boca a boca y volantes, esto permitió lograr una mayor y mejor acogida de los usuarios del servicio

El contar con equipos tecnológicamente adecuados, novedosos y de tecnología de punta contribuían a un resultado óptimo en sonido e imagen, permitía al usuario disfrutar de géneros variados para escuchar y bailar, gran variedad de luces y tipos de

iluminación, así como la conducción acorde a cada uno de los eventos ayudaron a que la experiencia final del usuario sea mucho más satisfactoria.

El crecimiento paulatino de la empresa demandaba mayor ocupación de personal operativo por lo que se integra la parte administrativa así como el área de marketing y se contrata un especialista contable y financiero con el fin de estabilizar la situación de la empresa y además un gerente administrativo, quien se encarga de organizar, establecer y delegar funciones y en sí de formalizar todas las actividades existentes en la organización.

Dentro del proceso de evolución y mejora continua de la organización se ve la necesidad de administrar de manera formal y efectiva las relaciones con los clientes la cual permita capturar y analizar la información proveniente de los clientes con la finalidad de identificar las diferencias entre estos, hábitos de compra y características por más pequeñas que estas sean. Esta información facilita la toma de decisiones para la personalización de los servicios que sirven para atraer, retener, y profundizar las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad que genera a la empresa cada uno de ellos.

Evolution T CiaLtda como ente económico debe emplear y utilizar el poder del descubrimiento del conocimiento y la extracción de datos, actuar rápida y eficazmente desde una posición de conocimiento para que aproveche la oportunidad que está en capitalizar la información sobre los clientes y convertida en una ventaja competitiva.

En la actualidad Evolution T Cía. Ltda., emplea alrededor de 20 personas. Ofrece los servicios de D'j así como el alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación, video, tarimas para todo tipo de eventos sociales y ha incorporado el servicio de conducción de eventos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Tipo de Investigación

A continuación se muestran tres opciones de tipos de investigación, que cumplen con las características necesarias para desarrollar la propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM, en Evolution T CiaLtda:

El resumen se muestra a continuación, la teoría para lograr el compedio se obtuvo del libro de MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados,Segunda edición, Editorial Pearson Education,,Mexico 2004.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es como su nombre lo indica describir algo por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- Describir las características de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto tipo de comportamiento.

- Estipular las percepciones de características del producto.
- Determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing
- Realizar pronósticos específicos.

Investigación Exploratoria

Como su nombre lo indica el objetivo de la investigación exploratoria es examinar o explorar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. Se puede utilizar para cualquiera de los propósitos siguientes:

- Formular o definir un problema con mayor precisión.
- Identificar diversas acciones a seguir.
- Establecer hipótesis.
- Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
- Establecer prioridades para investigación posterior. (Malhotra, 2004 pág. 76).

Investigación Causal

La investigación causal se utiliza para obtener evidencias de relaciones causales. La investigación causal es apropiada para los fines siguientes:

- Entender que variables son la causa (variables independientes) y que variables son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto pronosticado. (Malhotra, 2004, pág. 85).

Después de analizar las distintas características de cada uno de los tres tipos de investigación se concluye que la investigación exploratoria nos ayudara a determinar cuáles son los factores de éxito, que nuestros clientes determinan para acudir a nuestra empresa cuando solicitan un servicio.

También se usara la investigación descriptiva porque refuerza a responder preguntas relacionadas a las características de grupos relevantes de usuarios de los servicios que Evolution T Cia Ltda. les oferta.

Objetivo de la investigación

Una vez definidos los conceptos podemos decir que esta investigación se enfocará en determinar los posibles beneficios que obtendría la organización si esta, decidiera implementar un programa de Administración de las relaciones con el cliente (CRM) logrando con esto una relación con los objetivos principales del CRM que son: atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes.

Con la información que se obtendrá se buscará ayudar a la empresa Evolution T, a analizar la implementación de un programa CRM que contribuya a la mejor atención de los clientes, logrando su satisfacción y preferencia, para de esta manera crear una ventaja competitiva en el mercado de este sector.

Método de Investigación

Método Inductivo.-En la fase exploratoria se utilizará esta metodología debido a que se formulan conclusiones que procuran dar soluciones a los problemas planteados y se manejan de una mejor manera las estrategias, este método se basa en

realizar un estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados. Se aplica cuando se tenga una ley general y se desea aplicar en algún caso específico como se observa en <http://es.monografia/investigacionmercados./wiki/metodoinductivo>.

Fuentes de Información

Para esta investigación ocupamos fuente de datos primarios como secundarios. La información primaria es aquella que se obtiene a través de entrevistas, encuestas con el fin de conocer el problema de investigación a efectuar, mientras que la información secundaria es aquella que se ha publicado con anterioridad y que ha sido recolectada con diferentes propósitos de satisfacción de necesidades específicas.

Datos primarios

Es aquella información que se obtiene para un propósito específico del investigador. Para tomar buenas decisiones se necesita buena información. Los investigadores deben tener mucho cuidado al recabar datos primarios para asegurar que esta sea pertinente, exacta, actual y objetiva.

Datos secundarios

La información secundaria es aquella obtenida dentro de la organización. La información interna será proporcionada por el análisis de las facturas emitidas por la empresa en los meses de enero a julio de 2012, esto con la finalidad de dar un rasgo de vigencia y representatividad a nuestra información, debido a la cercanía de estas fechas con la realización de este estudio.

Técnicas de Investigación

- **Entrevistas**

Una entrevista es un hecho que consiste en un dialogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Se utilizará esta técnica con el fin de obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, se aplica cuando la población o universo es pequeño y manejable. Es importante realizar este tipo de técnica ya que se puede obtener datos relevantes por parte de las personas que conforman la empresa.

- **Encuestas**

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Las encuestas permitirán obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales e intereses son de gran importancia para el investigador.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

1.1 RESEÑA HISTORICA

El empresario Patricio Tates con experiencia en la administración de eventos, gracias al haber prestado sus servicios varios años en la empresa Fred Music, tuvo la idea de independizarse y crear su propio negocio, ya que había constatado la gran demanda que existía para los distintos servicios relacionados a brindar entretenimiento en eventos sociales, en aquellos tiempos la proliferación de dichos servicios había dado un gran salto ya que empezaban a llegar al país nuevas opciones de servicio de dj y eventos en general con equipos de tecnología novedosos que permitían ir más allá de solo realizar un evento social en una casa, estos eventos sencillos que implicaban en la mayoría de los casos el movimiento de los involucrados solamente de manera familiar y hacia de esto un acto formal y no muy entretenido de a poco se podían convertir en una idea de negocio que brinde un mayor entretenimiento, pueda realizarse en lugares diferentes, con más personas involucradas y que permita experimentar nuevas experiencias en comodidad y confort así como también en facilidad.

Esta idea fue plasmada inicialmente en el año de 1995 con un pequeño negocio que se dedicaba al alquiler de equipos de discomóvil, en varios tipos de eventos sociales como: conferencias, reuniones, misas, seminarios, entre otros; Para prestar este servicio inicialmente el negocio contaba con los equipos e implementos que se describen a continuación:

- Cuatro parlantes con amplificador.

- Un ecualizador
- Una mezcladora
- Una compactera
- Una luz.
- Cableado apropiado.
- Dos micrófonos normales
- Varios pedestales
- Varios soportes para equipos

La disponibilidad del servicio era de dos eventos por semana debido a que los equipos con los que contaba el negocio eran insuficientes para abarcar más eventos y satisfacer la demanda, sin embargo para ese entonces era suficiente para el giro del negocio.

Luego de varios años de prestar el servicio y de que el negocio ya no era tan efectivo por el crecimiento de la competencia y junto al creciente desarrollo de la tecnología y especialmente el avance y tecnificación de equipos de todo tipo, entre los cuales audio y video no quedaban exentos, el empresario en el año 2000 decide renovar equipos y herramientas necesarias para brindar su servicio, ampliar sus instalaciones para cubrir de mejor manera las necesidades latentes del mercado y crear nuevos servicios que permitan darle al negocio un crecimiento empresarial .

Para lograr la difusión de los servicios que brinda la empresa en la actualidad utiliza varios canales: llamadas telefónicas, exposición en las páginas amarillas,

marketing del boca a boca y dípticos, esto permitió lograr una mayor y mejor acogida de los usuarios del servicio.

El contar con equipos tecnológicamente adecuados, novedosos y de tecnología de punta contribuían a un resultado óptimo en sonido e imagen, permitía al usuario disfrutar de géneros variados para escuchar y disfrutar, gran variedad de luces y tipos de iluminación, así como la conducción acorde a cada uno de los eventos ayudaron a que la experiencia final del usuario sea mucho más satisfactoria

Ilustración 1.1 Equipos e implementos



Fuente: Evolution T CiaLtda
Elaborado por: Adriana Reina

El crecimiento paulatino de la empresa demandaba mayor ocupación de personal operativo por lo que se integra la parte administrativa así como el área de marketing y contratar un especialista contable y financiero con el fin de estabilizar la operatividad de la empresa y además un gerente administrativo, quien se encarga de

organizar, establecer y delegar funciones y en sí de formalizar todas las actividades existentes en la organización.

Dentro del proceso de evolución y mejora continua se ve la necesidad de implementar un proceso que mejore de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización de los mismos y captar una mayor participación de mercado.

Evolution T CiaLtda, se encuentra ubicada en el sur de Quito en la calle Quimiag S 48 y Manglar Alto en el sector de Guajaló, cercano al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andino, en la actualidad cuenta con alrededor de 20 personas, ofrece los servicios de Disjoker así como el alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación, video, alquiler de tarimas para todo tipo de eventos sociales y también se ha incorporado el servicio de conducción de eventos.

1.2 PROCESOS PRODUCTIVOS

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (servicios), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

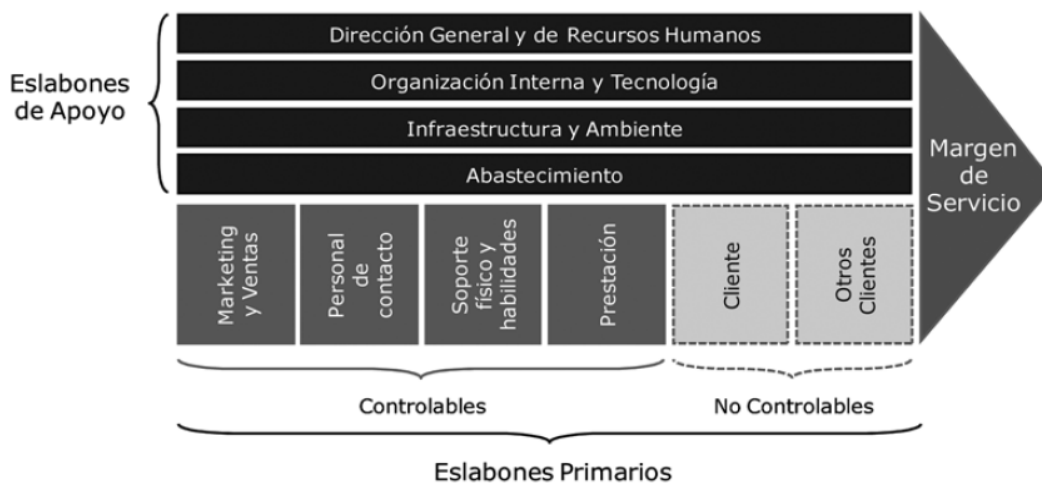
En conclusión, un proceso productivo, es aquel conjunto de elementos, personas, y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicios de cualquier

índole y que agrega algún tipo de valor como se define en el texto de Michael Porter (1987).

1.2.1 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Michael Porter (1987) define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe, menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

En su obra *Servucción* (1987), Pierre Eiglier y Eric Langeard nos ofrecían su punto de vista sobre los elementos de un sistema de prestación de servicios: cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, organización interna y otros clientes, por ello expongo a continuación bajo la forma de eslabones integrantes de una nueva cadena de valor para el servicio que ofrece Evolution T Cía. Ltda.

Ilustración 1.2.1: Cadena de valor de servicios

Fuente: Servuccion (1987), Pierre Eiglier y Eric Langeard

Elaborado por: Adriana Reina

Eslabones primarios controlables

- **Marketing y ventas**

Conserva su vinculación a tareas de impulso, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción y otras y al desarrollo de propuestas comerciales, ubicadas como punto de origen de la prestación del servicio.

Las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. De esta manera, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación del servicio nunca se concrete.

- **Personal de contacto**

El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda.

El personal de contacto es el portador de buena parte de la prestación y en muchos casos generador directo de la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.

- Soporte físico y habilidades

Entendemos por soporte físico a todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación, que definen la calidad del satisfactor y operan a favor o en contra de la experiencia que se le ofrece al cliente.

En la era del conocimiento y la información, las habilidades, competencias e idoneidad alcanzadas por equipo de trabajo en todo lo inherente a la prestación se convierten en variables necesarios para la generación de ventajas competitivas sostenibles.

- Prestación

La concepción de la prestación del servicio debe ajustarse tantas cuantas veces resulte pertinente, manteniéndola siempre atento a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que se atiende. Ser capaz de ofrecer una prestación diferencial, un servicio superador, una experiencia de mayor valor, dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del target. Un servicio brindado sobre la base de una prestación de servicio mal definida como concepto deja lugar a la competencia para operar sobre esa brecha sin rellenar.

Eslabones primarios no controlables

- Clientes

Así como el personal de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. Así, cada nuevo cliente sujeto de la prestación del servicio tiene en sus manos la posibilidad de contribuir o no a la calidad que el mismo termina percibiendo.

Un mismo cliente muy posiblemente no sea el mismo cliente si no vuelve a elegir y seguramente no será igual al próximo, aunque si seguirá siendo un eslabón a tener en cuenta por ello se convierte en un eslabón no controlable.

Dadas las características de los clientes, que no son homogéneas, debe darse la posibilidad de atención personalizada con el fin de conocer cada una de las exigencias y necesidades del mismo y tener como resultado un servicio de calidad que brinde satisfacción a quien lo usa.

- Otros clientes

Existen modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar, ya se trate de una sala de espera, el hall de un hotel, la fila de un banco o en el mostrador de un puesto de comidas rápidas. Motivo por el cual aparece otro factor que incide en la calidad de la prestación del servicio

¿De qué elementos dispone Evolution T Cía. Ltda. para que la convivencia entre distintos clientes se desarrolle de mejor manera? Segmentación es la palabra clave.

En la medida que el público objetivo reúna perfiles los más homogéneos posible, estará la empresa obteniendo la posibilidad de dirigir su servicio a mas y mas clientes.

Eslabones de apoyo

Como su nombre lo indica, son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad.

- Dirección general y de recursos humanos

Comprende la incorporación de talentos, capacitación, motivación y compensaciones.

En cualquier organización y más aun cuando se trata de una de servicios, como es el caso de Evolution T CiaLtda, la cultura del servicio al cliente debe derramarse por toda la empresa, por tanto no solo es función de marketing atraer y retenerlo, sino toda la empresa en su conjunto debe estar inmersa en lograr la fidelizacion del cliente

Extraído del libro Mayonesa (1998) de Alberto Levi , el cliente es mucho más que un análisis de que tiene o no la razón, es la razón del negocio, y es tarea de la dirección general en forma conjunta a la gestión del factor humano, contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida.

- Organización interna y tecnológica

Abarca el diseño de productos y procesos investigación de materiales, investigación de mercado, gestión de la tecnología, planificación, contabilidad, finanzas, gestión de inversiones.

Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, así como los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos, superiores y de mayor valor.

Alineada a los objetivos de gestión definidos por la Dirección General y según los lineamientos incluidos en la visión, la organización interna debe conllevar su realización en forma coherente, consistente, homogénea y coordinada.

- Infraestructura y ambiente

Para los servicios se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de la verdad entre la organización y el cliente.

Edificios, locales, instalaciones, comodidades y mantenimiento, moldean el ambiente, marco de servicio, los cuales deben reflejarse y expresarse en términos concretos y simbólicos reflejados en la logística del servicio.

- Abastecimiento

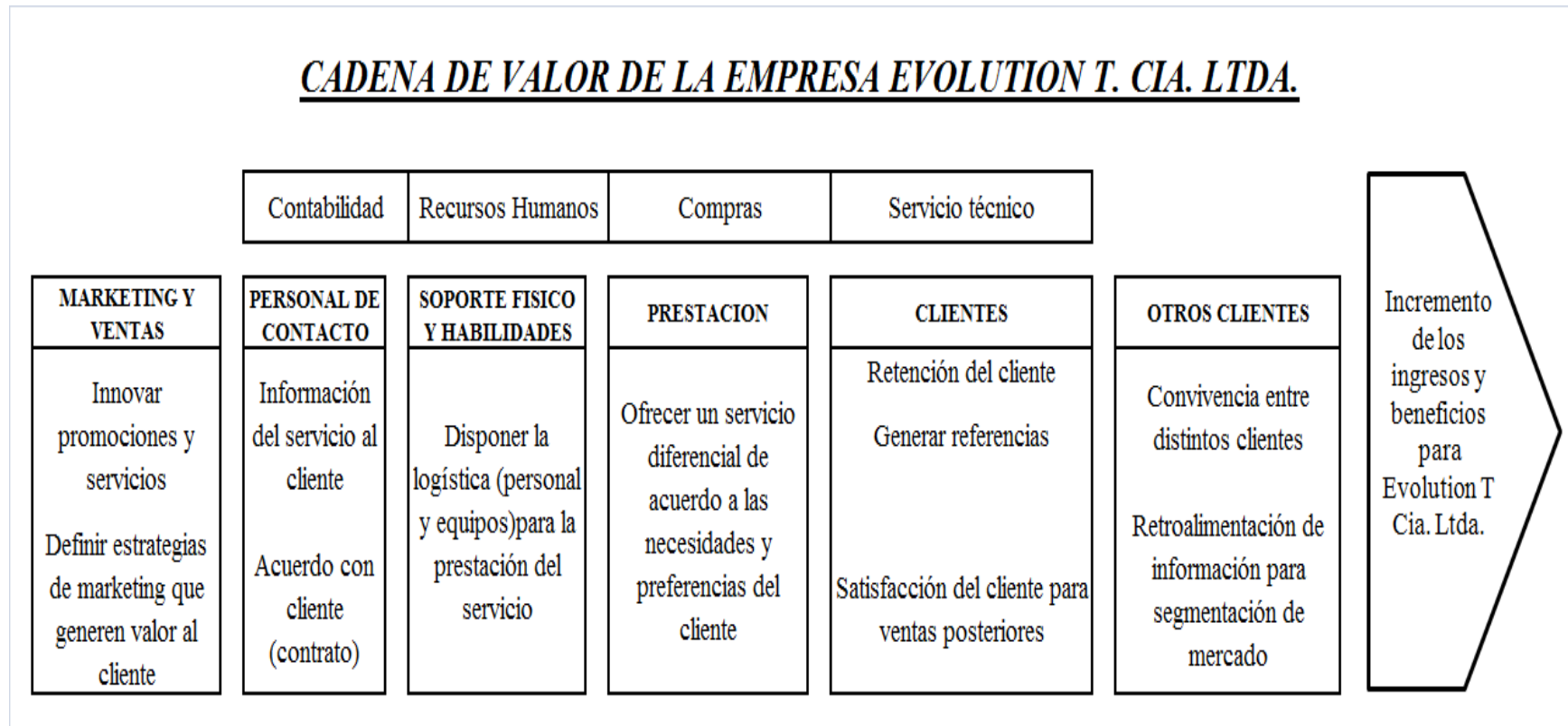
Su función es la adquisición de materiales, insumos, materias primas, espacios publicitarios, servicios de salud y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

Optimizar la gestión de abastecimiento en nuestra cadena de valor en pos de lograr ventajas competitivas, significa estar atentos y en condiciones de brindar siempre la mejor respuesta disponible a los requerimientos de los demás eslabones para su efectiva operatividad.

- Margen del servicio

El margen de servicio es el emergente y la razón de todos los eslabones, así como de la totalidad de las conversaciones que entre ellos deban tener lugar, es la sumatoria de las ventajas competitivas conseguidas por cada eslabón, es la resultante, lo que el cliente ha percibido y experimenta, es decir es el vínculo real y emocional que hace que el cliente no quiera dejar de usar los servicios de una organización

Ilustración 1.2.2: Cadena de Valor de Evolution T Cía. Ltda.



Fuente: Evolution T CiaLtda

Elaborado por: Adriana Reina

1.2.2 MAPA DE PROCESOS

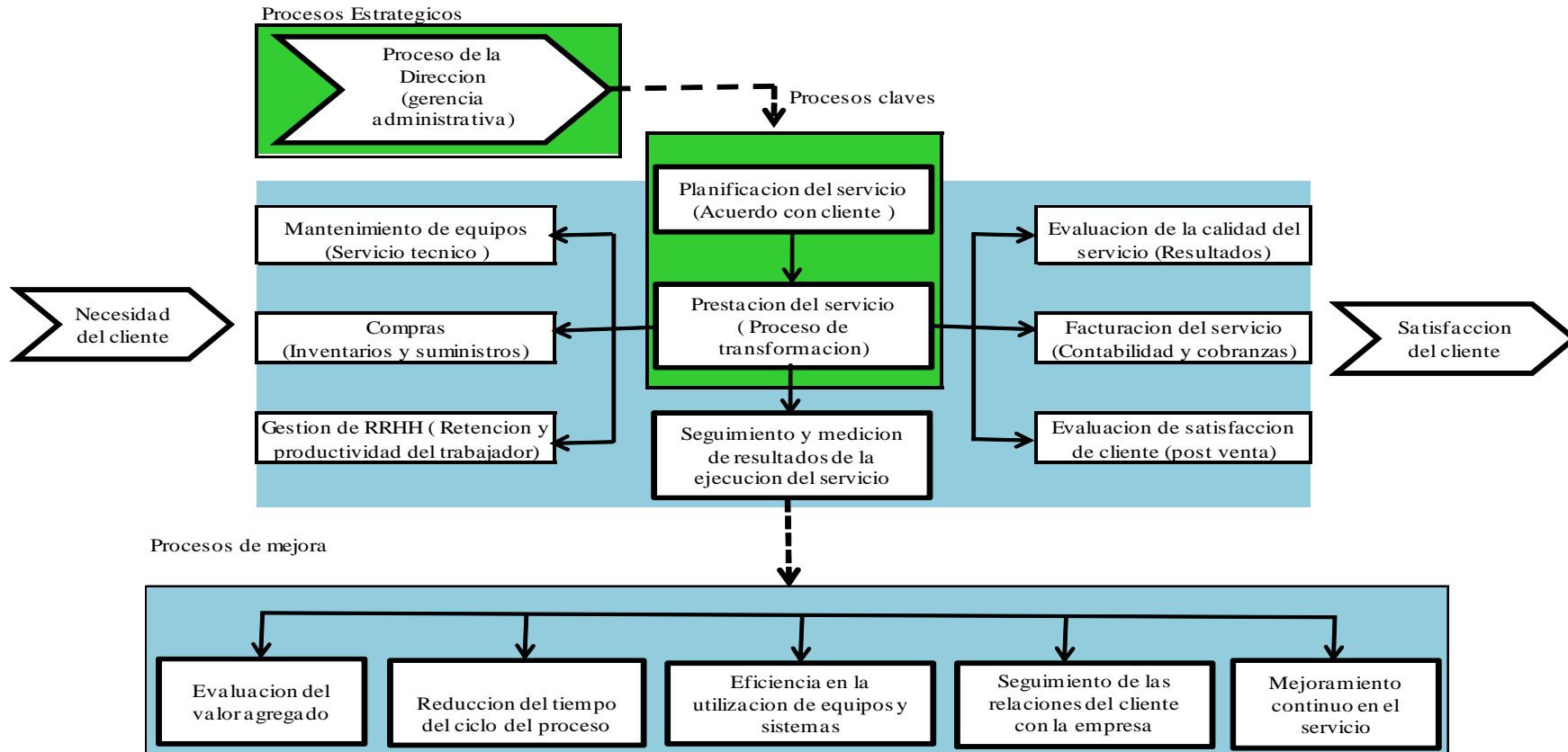
La gestión basada en procesos sostiene que un resultado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso; se define a un proceso como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados , información obtenida de la ISO 9000.

El hecho de considerar las actividades agrupadas entre si constituyendo procesos, permite a una organización centrar su atención sobre “áreas de resultados”, dicho enfoque conduce a una organización hacia una serie de actuaciones tales como:

- Definir de manera sistemática las actividades que componen el proceso.
- Identificar la interrelación con otros procesos.
- Definir las responsabilidades respecto al proceso.
- Analizar y medir los resultados de la capacidad y eficacia del proceso.
- Centrarse en los recursos y métodos que permitan la mejora del proceso.

Dichas actuaciones se resumen en el siguiente mapa de procesos de Evolution T Cía. Ltda.

Ilustración 1.2.3: Mapa de Procesos de Evolution T Cía. Ltda.



Fuente: Evolution T Cía. Ltda
 Elaborado por: Adriana Reina

1.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

Es un compendio en el cual se define de manera sistemática las actividades que componen el proceso.

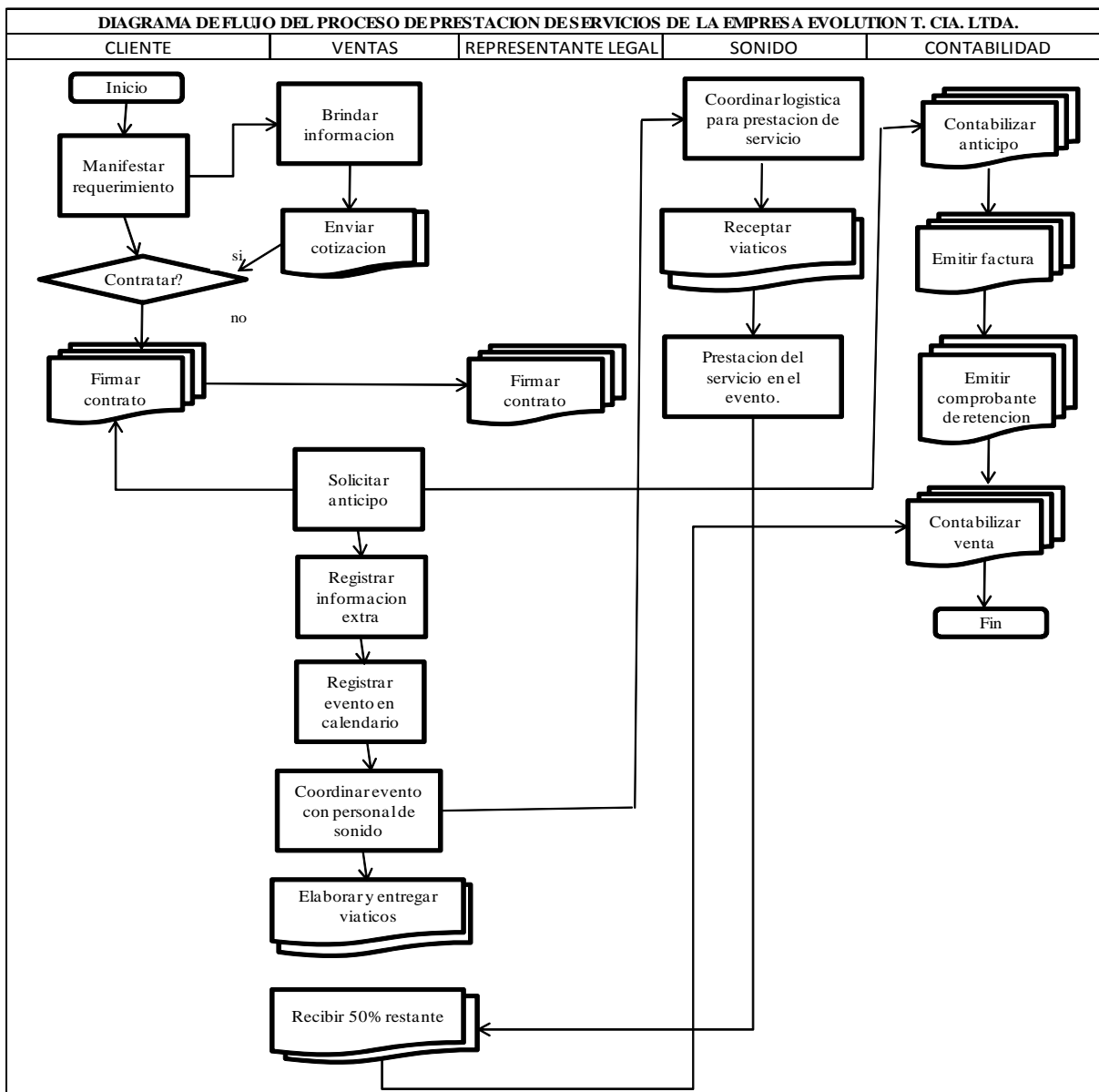
Proceso para la contratación y prestación de servicios: Alquiler de Sonido, Amplificación, Iluminación y Video, servicio de conducción y dj.

Cuando el cliente se comunica para solicitar los servicios de la empresa, la persona encargada de ventas deberá:

1. Receptar la comunicación del cliente e informar acerca de los diferentes servicios que oferta la empresa, precios, disponibilidad, forma de pago y otros.
2. Solicitar información acerca del potencial del evento a realizar: tipo de evento, datos generales como fechas, hora y lugar, ubicación geográfica, medios de comunicación y requerimientos del cliente en cuanto al evento.
3. Enviar una cotización ya sea escrita o vía mail al cliente incluyendo toda la información relevante de los servicios que oferta la organización.
4. Si el cliente acepta la cotización enviada, se procede a realizar el correspondiente contrato de servicios.
5. Solicitar la firma del contrato por parte del representante legal de Evolution T Cía. Ltda., y el cliente o su representante.
6. Solicitar al cliente el 50% de anticipo al valor total del contrato, esto se realiza a la firma del contrato.

7. Registrar en la parte posterior del contrato, tanto en el original como en la copia la siguiente información:
 - Dirección y número(s) telefónico(s) del contratante.
 - Nombre y número(s) telefónico(s) del contacto.
 - Dirección detallada y precisa del lugar del evento.
 - Otras observaciones pertinentes e importantes.
8. Registrar el evento en los calendarios de prestación de servicios, considerando: nombre del contratante, lugar del evento, horario y número de contrato.
9. Si el evento está programado para una fecha distante (más allá de treinta días), mantener contacto permanente con el contratante o su delegado.
10. En forma oportuna (mínimo tres días antes del evento), coordinar con el contratante la inspección del lugar del evento por parte del sonidista de la empresa.
11. Informar al personal de sonido necesario de acuerdo al tipo de evento con 24 horas mínimo de anticipación.
12. Reunir al personal de sonido para informar lugar y hora de concentración, considerando el tiempo de y movilización del personal al lugar donde se prestara el servicio, o producirá el evento.
13. Disponer de la logística correspondiente con la debida anticipación (mínimo 24 horas del evento).
14. Ya llegada la fecha indicada del evento, proceder a la prestación del servicio.
15. Al culminar el evento el cliente cancelara el 50% restante del valor total del evento.
16. Entregar factura y comprobante de retención al cliente.

Ilustración 1.2.4: Diagrama de flujo de proceso de prestación de servicios.



Fuente: Evolution T Cía. Ltda
 Elaborado por: Adriana Reina

1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.3.1.1 MACRO AMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas, en <http://soledad-olivia-mfa28.nireblog.com/post/2008/09/10/micro-y-macroambiente>.

1.3.1.1.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS

El estudio de las fuerzas demográficas trata sobre la población y su dimensión, estructura y características generales, considerando especialmente factores cuantitativos, es de mucho interés por cuanto se refiere a las personas y las mismas constituyen los mercados.

POBLACIÓN DEL CANTÓN QUITO

Tabla 1.1 Población del cantón Quito

ANO	TOTAL POBLACION
2005	2.007.353
2006	2.036.260
2007	2.064.611
2008	2.093.458
2009	2.122.594
2010	2.319.671
2011	2.365.973
2012	2.412.427

Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Connotación gerencial

De acuerdo al crecimiento poblacional en Quito en el año 2012 existen 2412.427 millones de habitantes, en el año 2011 existían 2365973 millones pobladores en la ciudad capital, como se puede observar la población del cantón Quito, ha ido evolucionando periódicamente.

Lo que significa

Oportunidad de mediano impacto: El constante crecimiento de la población hace que exista un universo mayor para el ingreso de los servicios de Evolution T.

Tabla 1.2 Rango de edad de la población del Ecuador, distribución por edad.

0-14 años:	30,1%	hombres	2.301.840	mujeres	2.209.971
15-64 años:	63,5%	hombres	4.699.548	mujeres	4.831.521
65 años y más:	6,4%	hombres	463.481	mujeres	500.982

Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

La tasa de crecimiento es del 1,419 % anual en la pirámide poblacional del Ecuador.

Connotación gerencial

Otro dato interesante del último censo es la tendencia de envejecimiento en el país, como se aprecia en el dato anterior, el cual nos da un indicio de que la población ecuatoriana está iniciando un proceso de envejecimiento, según los analistas para el 2025 más del 15% de la población estará por sobre los sesenta años.

La anterior tendencia refleja la corta esperanza de vida de la población, realidad que ha ido cambiando como resultado de la disminución de los niveles de mortalidad y en particular durante los cuatro años de Revolución Ciudadana por las inversiones en salud pública, por tanto Ecuador se ubica actualmente en la llamada fase de transición demográfica, que caracteriza a una buena parte de los países que han mejorado sus condiciones de salud y alcanza los niveles más altos de envejecimiento en países con altos niveles de desarrollo.

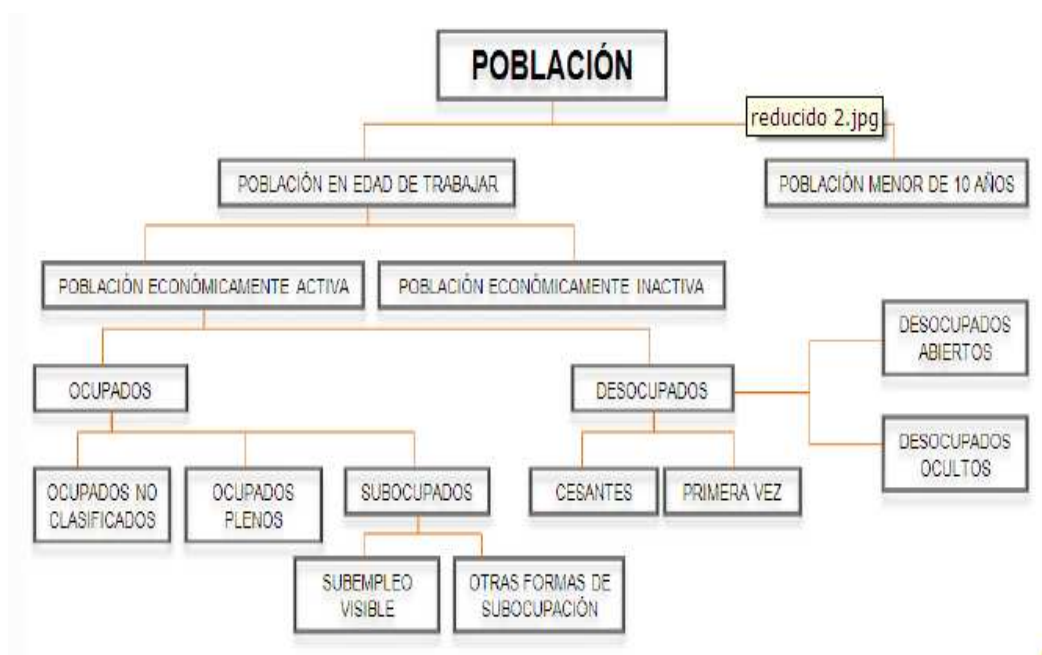
Lo que significa

Amenaza de bajo impacto: La tendencia en la inversión de la pirámide poblacional también supone una amenaza por cuanto mientras el grupo de adultos mayores crece los otros grupos se reducen y puede convertirse en disminución de los clientes que utilizan los servicios.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Según el Banco Central del Ecuador la PEA son todas las personas de diez años o más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, así como las personas que tenían la capacidad de laborar aunque el momento no tengan empleo. Para una mejor comprensión se presenta un cuadro con la clasificación de la población según el BCE.

Ilustración 1.3.1 División de la Población



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Adriana Reina

Según esta clasificación la PEA se compone de las personas ocupadas y desocupadas que están en capacidad de trabajar, y dentro de los ocupados los clasifica como subocupados, plenos y no clasificados, las cifras de estos indicadores al año 2012 son las siguientes:

Tabla1.3 Población Económicamente Activa

AMBOS SEXOS

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
12 – 14	163.258	181.672	185.739	189.645	193.233	196.026	198.343
15 – 19	579.162	601.035	606.383	611.858	617.756	625.057	633.325
20 – 24	887.967	921.270	941.351	960.923	979.377	995.953	1.011.063
25 – 29	911.063	934.090	959.976	986.026	1.011.528	1.036.730	1.062.098
30 – 34	826.717	851.773	873.961	896.900	920.517	945.172	970.937
35 – 39	746.838	766.095	788.326	807.252	828.669	850.894	873.669
40 – 44	648.227	669.413	692.260	720.188	744.196	767.407	790.109
45 – 49	549.031	569.119	590.933	613.185	635.891	659.326	683.589
50 – 54	455.754	474.882	493.000	511.392	531.320	552.914	575.346
55 – 59	328.245	347.936	374.094	399.974	423.539	443.593	461.528
60 – 64	228.482	237.518	249.315	262.548	277.828	297.071	319.650
65 y más	350.451	363.570	382.657	402.374	422.838	443.902	465.349
TOTAL	6.675.195	6.918.374	7.137.995	7.362.263	7.586.692	7.814.042	8.045.005

Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Connotación gerencial

Como se puede mirar en la evolución de los datos la ocupación en los últimos años tiende a subir, es decir se incrementa la población económicamente activa, lo que explica que hay más gente trabajando, mas plazas de trabajo, por ende mayor desarrollo del país.

El desempleo se redujo en septiembre de 2012 a 4,6%, la cifra más baja en las series estadísticas nacionales de la historia, confirmó David Vera quien es el director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Con cifras consolidadas a septiembre 2012, el desempleo baja de 5,2% en septiembre de 2011 a 4,6% las causas fueron analizadas por el secretario Nacional de Planificación, FanderFalconí: “Se debe fundamentalmente al dinamismo económico en relación entre crecimiento y reducción de la tasa de desempleo”.

En el primer semestre del 2012, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) estimó el crecimiento del PIB ecuatoriano en 5,2%; la principal reducción de falta de empleo se debió a su vez, a un incremento de la actividad pesquera.

“La experiencia de este país está siendo exitosa, pues el vehículo principal es la generación de empleo, como un factor fundamental que reduce el desempleo y aumenta la ocupación plena y la reducción del subempleo; el segundo elemento son los pisos de inclusión social (bono de Desarrollo Humano y Créditos), la construcción de capacidades humanas, salud, cobertura”, entre otros factores.

Lo que significa

Oportunidad de alto impacto: La población económicamente activa tiene un crecimiento en los últimos años, esto significa que las personas con un poder adquisitivo se incrementan y pueden adquirir servicios.

1.3.1.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS

Los mercados para su funcionamiento requieren además de personas un nivel adecuado de poder de compra, para el análisis del mismo es importante analizar los factores que pueden incidir en el nivel de compra y también los patrones de comportamiento de gastos de los consumidores.

Es evidente que la economía de cualquier país afecta notablemente el desempeño y desarrollo de las empresas y de la industria en general, es por eso que es de vital importancia el estudio del ambiente económico con el fin de identificar los cambios, las tendencias y sus implicaciones. Se debe tomar en cuenta los valores más influyentes como:

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período, como se encuentra en el portal web de wikipedia.org.

Grafica 1.1 Producto Interno Bruto



Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 1.4 Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	84682.30 millones de USD
Enero-31-2011	77831.60 millones de USD
Enero-31-2010	67812.30 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD
Enero-31-2007	51007.80 millones de USD
Enero-31-2006	46802.00 millones de USD
Enero-31-2005	41507.10 millones de USD
Enero-31-2004	36591.70 millones de USD
Enero-31-2003	32432.90 millones de USD
Enero-31-2002	28548.90 millones de USD
Enero-31-2001	24468.30 millones de USD
Enero-31-2000	18318.60 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Fuente: INEC

Elaborado por: Adriana Reina

Connotación gerencial

Se puede notar un crecimiento del PIB durante los últimos años, esto se debe principalmente a los altos precios del petróleo, lo que supone un mejoramiento de los ingresos para el Ecuador.

En el segundo trimestre de 2012, el PIB se incremento en 1,2% respecto al trimestre anterior en el mismo año, y comparando con el mismo trimestre de un año

atrás este indicador económico se incremento en un 5,2%, dicha aseveración se la puede encontrar en el folleto resumen de la economía del Ecuador que se lo encuentra en internet en la pagina del INEC.

El país al momento presente un ambiente de crecimiento, esto se refleja en el poder adquisitivo de las personas.

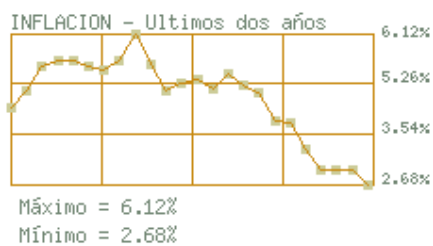
Lo que significa

Oportunidad de bajo impacto: El ambiente es favorable para los negocios por cuanto el PIB está en constante crecimiento en los últimos años.

INFLACIÓN

La inflación mide el poder de adquisición de las personas frente a la variación del nivel de precios de los servicios.

Gráfico 1.2 Inflación



Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 1.5 Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Adriana Reina

Connotación Gerencial

Según el Banco Central del Ecuador, el índice de inflación al mes de Junio 2012 es del 5,00%, y durante los dos últimos años el valor máximo es del 6,12% y el valor mínimo 2.68%, esto se debe a muchos factores que afectan el comportamiento del índice inflacionario como por ejemplo las decisiones políticas en cuanto a endeudamiento, gasto público y políticas para regir a las empresas y organizaciones.

El aumento del índice inflacionario provoca que los precios de algunos bienes y servicios, especialmente los de primera necesidad experimenten aumentos día a día.

Obviamente también indica que las personas necesitan de una mayor cantidad de dinero para comprar lo mismo que compraban antes.

Lo que significa

Amenaza de mediano impacto: La adquisición de nuevos equipos se vuelve difícil por los mayores precios, esto tiene un impacto alto para la empresa por cuanto por tratarse de una que provee servicios tecnológicos el no estar a la vanguardia de la tecnología le produce pérdidas notables.

Amenaza de alto impacto: Cuando el poder adquisitivo de las personas baja, una de las principales forma de ahorro es reducir el gasto en entretenimiento, este puede ser un factor que afecte directamente a las ventas de Evolution T. Cía. Ltda.

TASAS DE INTERÉS

Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero, este concepto lo da el autor Avalos Araoz Claudia en el artículo interés y tasa de interés, dicho documento está disponible en www.comunidad andina.org

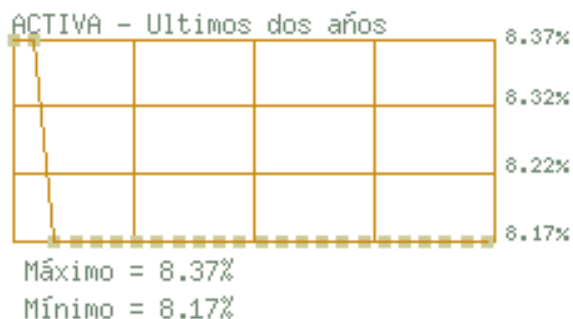
El dinero como cualquier otra mercancía tiene un precio, cuando se requiere utilizar dicho dinero por un tiempo determinado se debe pagar al dueño un precio determinado por utilizar este recurso, este precio es el interés, el mismo que está regulado por el Banco Central del Ecuador y por varios factores del mercado financiero, esencialmente como en todo de la cantidad de oferta y demanda.

Los intermediarios financieros, bancos o cooperativas son los encargados de captar y colocar recursos en el mercado, el precio por el cual se captan recursos es la denominada tasa pasiva y el precio por el cual se colocan estos mismos recursos es la tasa activa.

TASAS DE INTERÉS ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y micro crédito), se llama activa porque son recursos a favor de la banca.

Grafica 1.3 Tasa de interés activa



Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 1.6 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %

Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Connotación Gerencial

A pesar de que según analistas económicos el interés de la banca privada en el país es demasiado alto, comparado con otros países en vías de desarrollo, especialmente por estar dolarizado, por la cultura y por la costumbre el ambiente para obtener el acceso a créditos en el país es bueno porque el gobierno actualmente ha implementado programas que están apoyando a las empresas con créditos productivos a un interés más bajo que la Banca Privada, el cual también se ha mantenido constante durante los últimos meses del año 2012 y continua estable en este año.

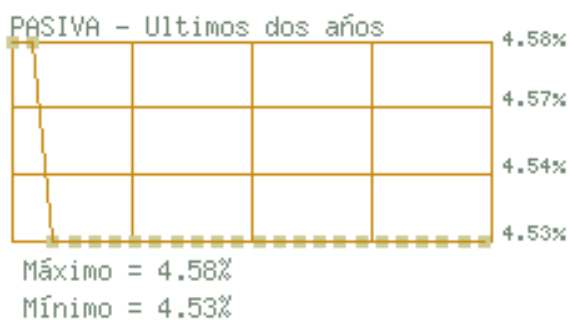
Lo que significa

Oportunidad de mediano impacto: Buenas expectativas de acceso a créditos de la banca o de las organizaciones estatales para actualizar equipos con la última tecnología.

TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el precio que los depositantes reciben por un depósito en los bancos, es decir la banca paga un porcentaje por los ahorros o depósitos realizados.

Grafica 1.4 Tasa de Interés Pasiva



Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 1.7 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

Fuente: INEC
Elaborado por: Adriana Reina

Connotación Gerencial

Como se puede observar en los datos la pasiva tiende a bajar, esto puede suponer que las personas decidan realizar otro tipo de inversión y no dejen sus dineros en los bancos, lo que conllevaría a menor oferta y encarecimiento de los créditos.

La constante baja de los interés pagados puede suponer una desmotivación para el ahorro e influir en el encarecimiento del dinero, por lo tanto créditos a mayor interés o bajar la oferta de créditos.

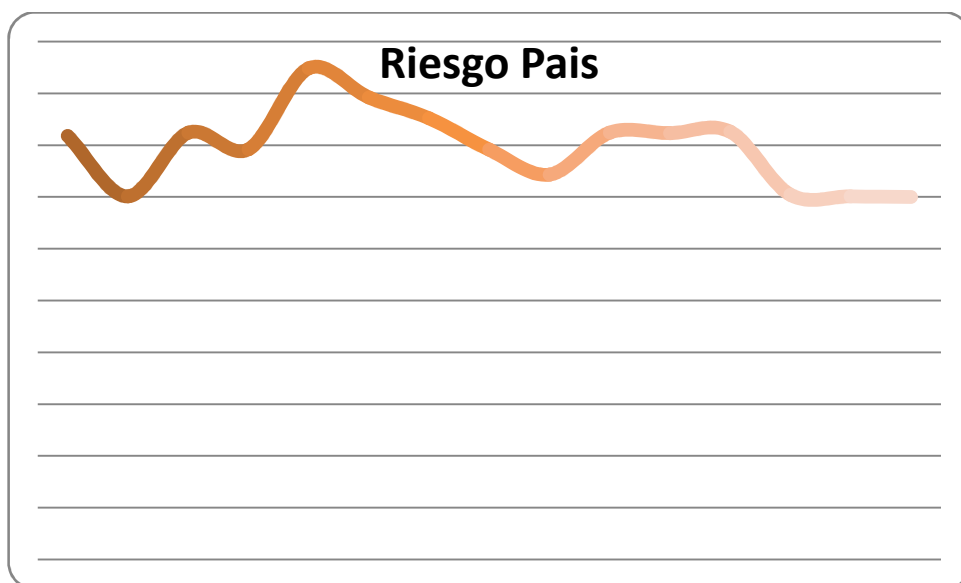
Lo que significa

Amenaza de mediano impacto: Dificil acceso a créditos en el futuro porque no exista el suficiente ahorro para generar una gran oferta de crédito de parte de la banca.

RIESGO PAÍS

Cada país de acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas entraña un nivel de riesgo para las inversiones que se hacen en el; los inversionistas evalúan el tamaño del riesgo de acuerdo con el conocimiento que tengan de esas condiciones.

Grafica 1.5 Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 1.8 Riesgo País

Riesgo país	Puntos básicos
ene-12	818
feb-12	701
mar-12	824
abr-12	792
may-12	948
jun-12	892
jul-12	852
ago-12	791
sep-12	743
oct-12	824
nov-12	823
dic-12	826
ene-13	704
feb-13	701
mar-13	700

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Adriana Reina

Connotación Gerencial

Las decisiones políticas afectan notablemente en este indicador, el alineamiento del gobierno actual con otros gobiernos de la región tildados de izquierda, conllevan a una situación de incertidumbre y constante expectativa no solo a nivel interno sino a nivel internacional, y a pesar de la bonanza petrolera de los últimos años no se ha podido atraer la inversión extranjera.

El hecho de que Ecuador haya decidido no tener acuerdos comerciales con otros países extranjeros afecta la decisión de invertir aquí, además las medidas que ha promulgado el Gobierno en materia financiera han generado cierta preocupación en

el mercado, lo cual se ve reflejado en el incremento del EMBI o riesgo país algunos meses.

Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina respecto de riesgo de inversión en el país.

Finalmente la inversión se verá afectada pues la barrera de los 700 puntos es considerada muy riesgosa en el círculo de los inversionistas, y Ecuador en la mayoría de meses ha superado esta barrera.

Lo que significa

Amenaza de mediano impacto: Poco interés de la inversión extranjera y la falta de acuerdos comerciales pueden afectar y encarecer la compra de equipos importados, que son utilizados en su mayoría por Evolution T Cía. Ltda, por tratarse de equipos que no se fabrican en territorio nacional.

1.3.1.1.3 FUERZAS GEOGRÁFICAS

Los factores geográficos son aquellos que caracterizan cierta zona de un país o territorio, altura, clima, paisaje, temperatura, la latitud y la altitud.

Lo que significa

Oportunidad de alto impacto: La empresa Evolution T Cía. Ltda. está ubicada en la zona comercial de la ciudad de Quito, esta ubicación es estratégica si se considera que la capital del país es un lugar atractivo para contratar servicios tanto a nivel local como de país.

1.3.1.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS

Connotación Gerencial

La competitividad de una empresa puede tener un mejor desempeño si incorpora nuevos avances tecnológicos para garantizar una mejor eficiencia y desarrollo operacional.

El continuo avance de la tecnología afecta directamente a una empresa de servicios para el entretenimiento, por cuanto vertiginosamente salen al mercado nuevos equipos que ayudarán a prestar un servicio de mejor calidad, e innovar constantemente.

El avance de la tecnología y apareamiento de productos innovadores para el área de sonido y video crea en la empresa la necesidad de constantes planes de capacitación e investigación que permita a la empresa estar a la vanguardia del giro del negocio, así como la ejecución de estrategias para retener a los clientes.

Lo que significa

Oportunidad de alto impacto: Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y experiencias de la mano con el avance de la tecnología

1.3.1.1.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES

Está integrado por leyes, reglamentos, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad, obtenido de monografias.com/trabajos22/factores-empresa/micro.

Connotación Gerencial

A pesar de que el último periodo de gobierno tiene la estabilidad y tranquilidad aparente para tomar decisiones coyunturales, el país se caracteriza por tener grandes desacuerdos entre el gobierno y sus opositores, los mismos que muchas veces utilizan ciertos mecanismos de desestabilización, como el último intento de sublevación policial del 30 de Septiembre pasado, que en cualquier momento pueden terminar con un cambio de gobierno, con las desastrosas consecuencias para las empresas que esto conlleva.

La política de gobierno de fortalecer el aparato estatal, y continuas decisiones de renegociar acuerdos con empresas multinacionales reduciendo notablemente sus beneficios, influye en un creciente desinterés de las mismas por invertir en el país, lo que afecta al aumento del desempleo y subempleo, por ende falta de liquidez de las personas y empresas que serían los clientes de Evolution T Cía. Ltda, siendo una amenaza para la fidelización y captación de nuevos clientes.

Lo que significa:

Amenaza de alto impacto:Falta de acuerdos comerciales para favorecer la adquisición de equipos electrónicos de gama avanzada y falta de políticas tributarias favorables para las empresas y el impacto en el precio de los servicios que ello conlleva.

1.3.1.1.6 FUERZAS CULTURALES

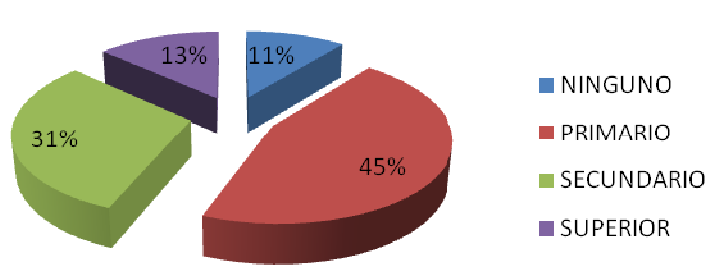
La educación se define como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores, tal información se socializo del portal web wikipedia, concepto educación.

Tabla 1.9 Población de 5 años y más, según nivel de instrucción

NING UNO	PRIMA RIO	SECUNDA RIO	SUPER IOR
10,80%	45,20%	30,70%	13,30%

Fuente: INEC, ECV-QUINTA RONDA, 2005-2006
Elaborado por: Adriana Reina

Grafico 1.6 Población de 5 años y más, según nivel de instrucción



Fuente: INEC, ECV-QUINTA RONDA, 2005-2006

Elaborado por: Adriana Reina

El país tiene que asegurarse que todos los jóvenes terminen los 13 años de educación preescolar, primaria y secundaria que en la mayoría de los casos no sucede por distintos ámbitos, el principal es la falta de recursos económicos.

Durante el gobierno de Rafael Correa se están dando pasos firmes hacia la revolución educativa, la nueva Constitución democratizó el acceso a la educación en todos sus niveles garantizando, la gratuidad de la educación pública del tercer nivel, o sea hasta la universidad.

Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

Connotación Gerencial

Es importante que las personas se preparen de esta forma disminuirán las tasas de analfabetismo, es conveniente esto para que las personas aprendan a valorar el poder compartir de forma sana y alegre con sus amigos y familiares que constituye una manera de vida que les brinda felicidad y buenos recuerdos.

La influencia de la cultura de acuerdo con las tradiciones ecuatorianas es un factor que constituye una oportunidad porque los habitantes tienen el concepto de realizar celebraciones, festejos ya sean familiares o sociales, familiares por motivo de bautizos, matrimonios, 15 años, comuniones, entre otros y sociales tales como reuniones religiosas, eventos de solidaridad, premiaciones empresariales y otros.

Lo que significa:

Oportunidad de mediano impacto: El crecimiento de la educación genera un incremento de la demanda del servicio.

1.3.1.2 MICRO AMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, los competidores, intermediarios, clientes y públicos, que a partir de este análisis nacen las oportunidades y amenazas; con el estudio del análisis interno de la empresa en sí, se obtiene las fortalezas y las debilidades, referencias obtenidas en <http://soledad-olivia-mfa28.nireblog.com/post/2008/09/10/micro-y-macroambiente>.

Ilustración 1.3.3 Micro Ambiente de una organización



Fuente: Michael Porter
Elaborado por: Adriana Reina

1.3.1.2.1 COMPETIDORES

Se conoce como competencia a las empresas que ofrecen productos iguales a los de Evolution T Cía. Ltda.

Explica Michael Porter , 1988 que en el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

- La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.
- Estudiar los objetivos de los competidores.
- Los puntos fuertes y débiles de los competidores.
- Características de los servicios ofertados

Las empresas que son competidores de Evolution T Cía. Ltda. se muestran a continuación:

- Prisma iluminación, sonido y video.
- Macro SoindoCia Ltda.
- Global Sonido Cía. Ltda.
- Pro Sonido Cía. Ltda
- Hallotronic Cía. Ltda.
- Alfa eventos
- Evempro Ecuador

Connotación Gerencial

La existencia de empresas que pueden calificarse como competidoras debido a su trayectoria y tecnología en el mercado, por esta razón, la empresa debe establecer estrategias que le permitan a mediano y largo plazo competir con empresas de tal trayectoria.

Lo que significa:

Amenaza de alto impacto: Grandes competidores con trayectoria y posicionamiento en el mercado.

1.3.1.2.2 CLIENTES

En <http://www.econlink.com.ar/definicion/cliente.shtml> indica que un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor.

Los clientes de Evolution T cía. Ltda. son empresas públicas , privadas e individuales, la empresa se dedica al alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación y video, servicio de dj's y servicio de conducción de eventos.

Connotación Gerencial

Para Evolution T Cía. Ltda. es esencial contar con un segmento de clientes que contribuyan al desarrollo y rentabilidad de la misma, para ello se debe aplicar estrategias que favorezcan de manera primordial la fidelización de clientes y desarrollo sostenible en todos los aspectos que logren brindar un valor agregado al usuario del servicio.

Lo que significa

Oportunidad de alto impacto: Mercado favorable para ofertar servicios.

1.3.1.2.3 PROVEEDORES

En <http://www.econlink.com.ar/definicion/cliente.shtml> explica que proveedor es la persona o empresa que abastece o provee de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Los proveedores son distintas empresas nacionales, instaladas en la ciudad de Quito, en su gran mayoría, estas constituyen organizaciones que importan equipos de amplificación, iluminación, audio y de video así como repuestos y suministros varios.

Los proveedores proporcionan de manera oportuna equipos, repuestos de última tecnología y de calidad reconocida. Así mismo existen convenios de descuentos, precios especiales, prioridad en la venta de productos, esto se debe a la responsabilidad con respecto a los pagos, la fidelidad y compras en volumen por parte de Evolution T Cia Ltda.

A continuación se mencionan los proveedores de Evolution T Cía. Ltda. :

- Pro sonido Cía. Ltda.
- Global Sonido CiaLtda
- ImportMusic
- La gran sociedad Cía. Ltda.
- Audio y Sonido

Connotación Gerencial

El contar con grandes proveedores de reputación, trayectoria y de respaldo internacional en el mercado los que ofrecen productos tecnológicos de calidad inigualable para que

Evolution T Cía. Ltda. logre brindar servicios de calidad incomparable representa una situación positiva para proporcionar en forma oportuna a los clientes el servicio acordado.

Lo que significa:

Oportunidad de mediano impacto: Acceso a proveedores de prestigio y respaldo internacional.

1.3.1.2.4 SERVICIOS SUSTITUTOS

Son productos o servicios que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Para Evolution T Cía. Ltda. constituye un servicio sustituto el uso del computador en eventos familiares y sociales, en el cual está instalado el programa de mezclas de canciones y uso de Cd, mp3 y dvd, mientras que los servicios que brinda Evolution T a través del uso de equipos de audio, amplificación y video pueden ser

sustituídos por equipos tecnológicos que proveen distintas marcas comerciales como Sony, Panasonic, etc; los cuales pueden ser adquiridos por el cliente que los requiere para sus eventos.

Connotación Gerencial

El uso de equipos y aparatos que suplan el servicio que brinda Evolution T Cía. Ltda. ya sea en poca o gran cantidad en eventos familiares o reuniones sociales constituyen para la organización un factor de análisis y toma de decisiones para la aplicación de estrategias para atracción y retención de clientes, pues el no aplicarlas podría hacer que los clientes se conformen con eventos sencillos y de menor costo que disminuirían la cartera de clientes de Evolution T Cía. Ltda.

Lo que significa:

Amenaza de alto impacto: Potenciales servicios sustitutos que acaparan demanda de clientes por vertiginoso avance tecnológico

1.3.1.2.5 PARTICIPANTES POTENCIALES

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Michael Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende

no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales.

Actualmente la empresa tiene mucha competencia, debido a la facilidad y flexibilidad al adquirir en el mercado equipos de alquiler y la facilidad al momento de manejarlos, sobre todo en lo que respecta al posicionamiento que han logrado empresas como Prisma iluminación, sonido y video Sonido, Pro Sonido Cía. Ltda y Global Sonido Cía. Ltda.

A continuación se muestra la competencia potencial actual que tiene Evolution Tcia. Ltda.:

- Macro Sonido S.A.
- Pro Sonido S.A.
- Prisma Iluminación Cía. Ltda.

Connotación Gerencial

Los competidores potenciales debido a su largo tiempo y trayectoria en el mercado son empresas que brindan servicios en grandes eventos que consolidan un gran número de personas al igual que usan gran cantidad de recursos tecnológicos y humanos y logran brindar eventos a gran escala.

Lo que significa:

Amenaza de alto impacto: Competidores de mayor trayectoria en el mercado, con mayor publicidad que nuestra empresa y la marca es más reconocida en el mercado.

1.3.2 ANÁLISIS INTERNO

La estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato, texto encontrado en www.monografias.com, en la estructura orgánica u organizativa de una empresa.

1.3.2.1 SERVICIOS

La empresa se dedica al alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación, video, alquiler de tarimas, servicio de dj's y servicio de conducción de eventos.

Para prestar el servicio se necesita contar con los equipos e implementos que se describen a continuación:

- Parlantes con amplificador.
- Un ecualizador
- Una mezcladora
- Una compactera
- Una luz.

- Cableado apropiado.
- Dos micrófonos normales
- Varios pedestales
- Varios soportes para equipos
- Tarimas

Para brindar el servicio se debe llegar con un mínimo de dos horas de anticipación con el fin de instalar los equipos y realizar las pruebas necesarias para proveer el servicio a la hora acordada, Se efectuaban pruebas de sonido, audio y luces y en el caso de ser necesario se realizaban los correctivos. Luego de que ya no existían inconvenientes se realizaba la prestación del servicio y la conducción del evento por el tiempo acordado a la hora del contrato, o si el servicio a brindarse incluye tarima el tiempo de anticipación es de 12 horas, seguido del procedimiento descrito anteriormente.

Una vez finalizado el evento se procede a desarmar los equipos para posteriormente transportarlos a las instalaciones de la empresa donde se los guardaba o de ser el caso se realiza el respectivo mantenimiento.

Connotación Gerencial

Es fundamental brindar al cliente así como a los participantes del evento un servicio que abarque calidad en el cumplimiento, satisfacción del cliente, así como el uso efectivo de los recursos necesarios en el desarrollo del mismo.

Lo que significa:

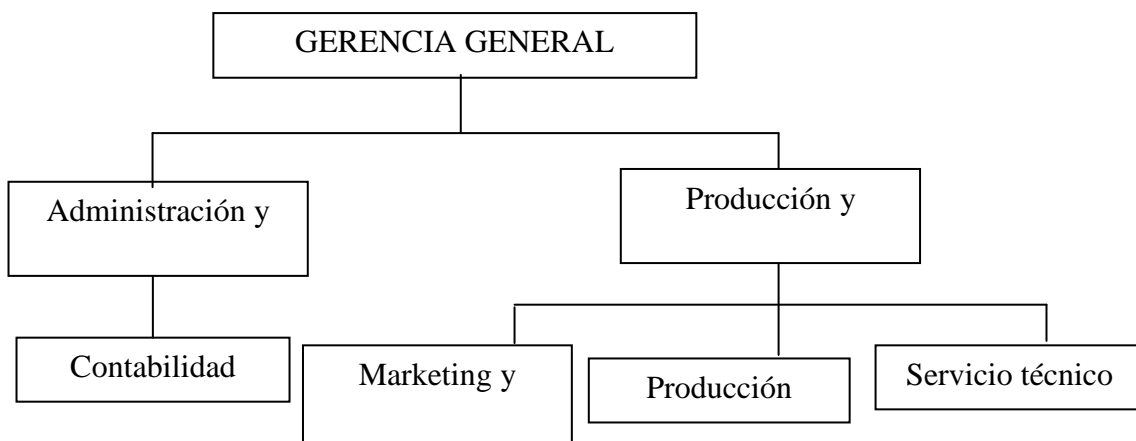
Fortaleza de alto impacto: Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente

Fortaleza de alto impacto: Activos fijos modernos y de alta tecnología.

1.3.2.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Esta área es la que se encarga de supervisar el resto de áreas de la empresa, ésta da soporte a las demás áreas técnicas, lo cual la convierten en un elemento fundamental para el cumplimiento de los objetivos del negocio, el cual se maneja bajo el siguiente esquema organizativo.

Ilustración 1.3.4 Organigrama estructural de Evolution T Cía. Ltda.



Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.
Elaborado por: Adriana Reina

Las funciones de esta área son las siguientes:

- Esta área además de la administración se encarga de la parte de recursos humanos, tratando de contratar personal con un buen perfil profesional.
- Organiza y planifica las operaciones comerciales.
- Establecer políticas y procedimientos.
- Control y supervisión de las actividades de la empresa en general
- Control de personal, servicio técnico y logística de eventos.

Connotación Gerencial

Es fundamental que exista otra área encargada de la selección del personal, en donde se realice la selección, reclutamiento y desarrollo de personal que es una de las primordiales y más cuidadosas tareas.

Lo que significa:

Debilidad de mediano plazo: Falta de área de recursos humanos.

Debilidad de alto impacto: Falta de planificación estratégica.

1.3.2.3 GESTIÓN FINANCIERA

Se encarga de manejar las finanzas de la empresa, principalmente a través del control de bancos, cobranzas, pagos a proveedores y empleados, registro de las transacciones, manejo de inventario, declaración de impuestos entre otras. En esta área laboran dos personas que son el contador y la asistente contable.

Para el registro de las transacciones se utiliza el sistema contable Nectilus, el cual integra la información a través de diversos módulos como contabilidad general,

facturación, cuentas por pagar, rol de pagos, recursos humanos, presupuesto, inventarios, cuentas por cobrar, bancos, activos fijos, costos, análisis financiero.

Connotación Gerencial

Gracias al manejo efectivo y aplicación de procesos de forma correcta esta área ha logrado resultados positivos, tal afirmación se refleja en las utilidades que se han obtenido en los últimos años, valores que han sido usados en inversión en equipos y capacitación de los usuarios de los aparatos y personal que ejecuta el servicio.

Lo que significa:

Fortaleza de alto impacto: Solidez financiera.

Fortaleza de alto impacto: Acelerada recuperación de la inversión.

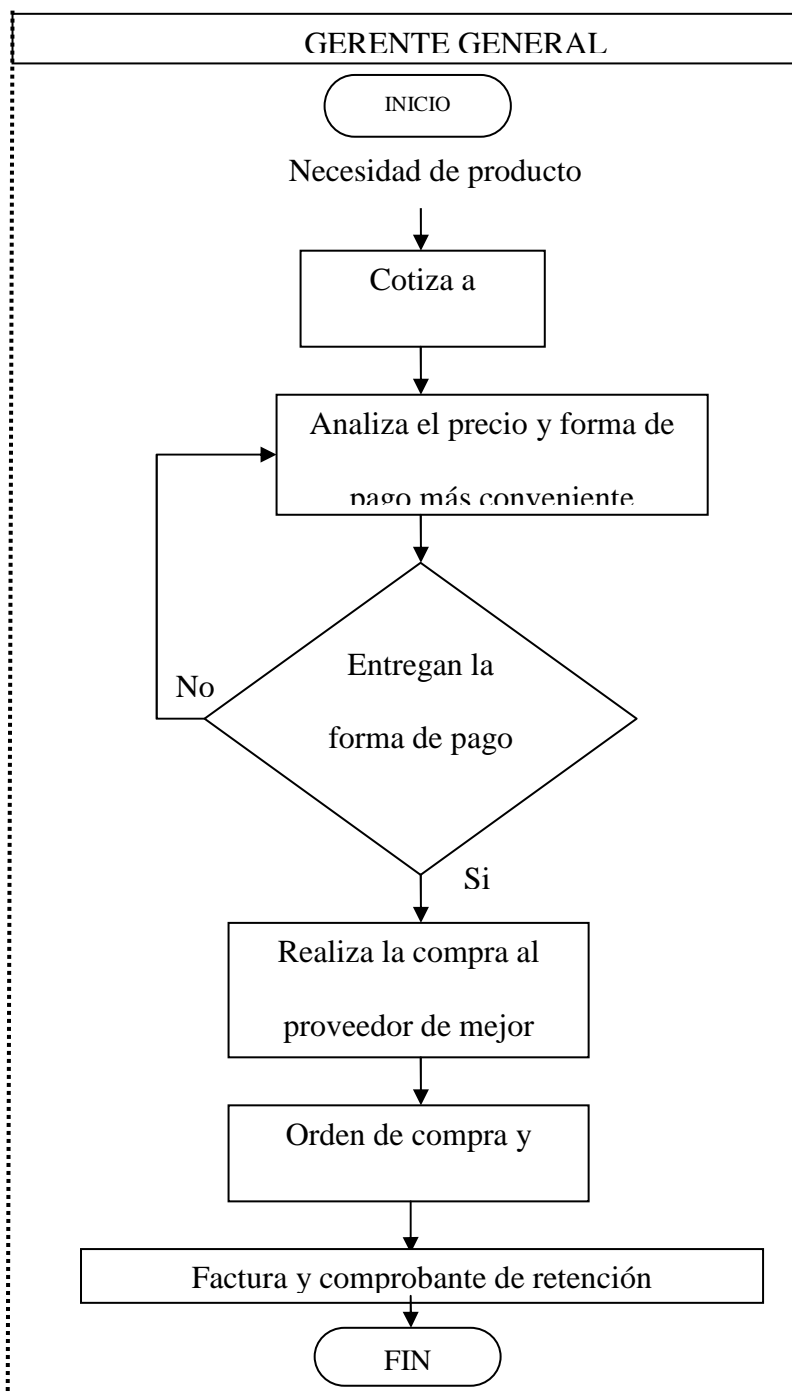
Fortaleza de alto impacto: Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa.

1.3.2.4 GESTIÓN DE SERVICIO TÉCNICO Y PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Al tratarse de una empresa que entrega un servicio, la gestión de producción se encuentra compuesta por el área de compras (adquisición de activo fijo), servicio técnico (prueba, revisión y mantenimiento de aparato si fuese el caso) y producción del servicio (proceso de entrega del mismo), los cuales se detallan a continuación.

Las compras están a cargo del gerente general, quien realiza el proceso de compras de la siguiente manera y contabilidad se encarga del pago de los valores, a continuación se detalla el proceso de adquisición de los equipos.

Ilustración 1.3.5 Gestión de adquisición del producto



Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.
Elaborado por: Adriana Reina

En cuanto al servicio técnico, la empresa tiene definida de forma correcta y efectiva esta área, ya que se maneja bajo procesos que están establecidos en un

conjunto de actividades como coordinación del área de producción con área de servicio técnico y brinda mantenimiento oportuno y adecuado a los equipos para el óptimo funcionamiento en los eventos.

Connotación Gerencial

Debido a las múltiples funciones que realiza el gerente general al proceso de compras y adquisiciones en algunas ocasiones no se le proporciona el tiempo y análisis que requiere ya que aquí se compran los activos fijos con los cuales se brinda el servicio.

Por el contrario el área de servicio técnico se encuentra consolidada con personal técnico capacitado el cual brinda mantenimiento, limpieza y cuidado a los equipos en el momento preciso.

Lo que significa:

Debilidad de mediano impacto: Falta de área que se encargue de compras y adquisiciones.

Fortaleza de mediano impacto: Cuenta con área de servicio técnico capacitada y oportuna.

1.3.2.5 GESTIÓN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El marketing es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible,

con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todos tiendan al bien común, en <http://www.econlink.com.ar/definicion/marketing.shtml>.

Servicio

Los servicios que propicia Evolution T Cía. Ltda. al mercado son servicios múltiples e innovadores de acuerdo a los requerimientos del cliente, en los últimos años se incremento el servicio de conducción de eventos el cual se lo adicionó con el fin de dar realce y mayor conocimiento para la sociedad, aunque en el mercado solamente esta conocida como empresa de alquiler de equipos mas no como prestadora del servicio de conducción de eventos.

Lo que significa:

Debilidad de mediano impacto: Falta de posicionamiento del servicio conducción de eventos.

Precio

El precio que ofrece a los consumidores finales es igual al de la competencia lo que resulta beneficioso, pero los precios ofertados para eventos sencillos son superiores y Evolution T Cía. Ltda. es incapaz de ofrecer precios similares a los de la competencia porque ocasionaría pérdidas en sus utilidades, provocando disconformidad por parte de los clientes al momento de su compra.

Lo que significa:

Debilidad de alto impacto: Los precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia.

Plaza

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean, referencia obtenida de www.promonegocios.net

Connotación gerencial

En cuanto al proceso de distribución de los componentes de apoyo para brindar el servicio Evolution T Cía. Ltda. transporta sus equipos y personal vía terrestre a través de un camión propio al lugar en el que brindara el servicio que consta en el contrato de venta.

Actualmente no cuenta con puntos de venta, lo que ha limitado que Evolution T Cía. Ltda sea difundida a nivel nacional.

Lo que significa

Debilidad de alto impacto: Falta de implementación de canales de venta por internet.

Promoción

La forma de mejoramiento continuo de la comercialización y producción del servicio, sin embargo es necesario incrementarla para obtener mejores resultados.

Además no se ha implementado el método de comercialización directa que implica enviar publicidad por correo, telemarketing o enviar mensajes de correo electrónico directamente a sus posibles clientes.

Finalmente la falta de promoción de ventas del servicio que se debería utilizar como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar el uso del servicio mediante incentivos de corto plazo

Lo que significa:

Debilidad de alto impacto: Falta de promoción, publicidad y exposición del servicio.

Personal

A pesar de que el recurso humano de Evolution T Cía. Ltda. es reducido, no se ha realizado ningún tipo de capacitación sobre todo en el área de sonido o producción y relacionado con todas las actividades de la empresa y su entorno.

Además no cuenta con un profesional en marketing que se encargue de aplicar estrategias para que genere estrategias en beneficio de este negocio.

Lo que significa:

Debilidad de mediano impacto: Falta de capacitación al RRHH

Presentación

La imagen que demuestran los locales no es llamativa, debido a la reducción del espacio físico en el que desarrolla sus actividades, aglomeración de equipos exhibidos, con los cuales se realizan pruebas de sonido, hay que considerar que la exposición visual y de sonido para Evolution T CiaLtda constituye un factor fundamental para vender, motivando de esta forma la participación del cliente en el proceso de compra, es decir se debe aplicar un correcto merchandising.

Lo que significa:

Debilidad de mediano impacto: Espacio físico inadecuado para exposición.

Procesos

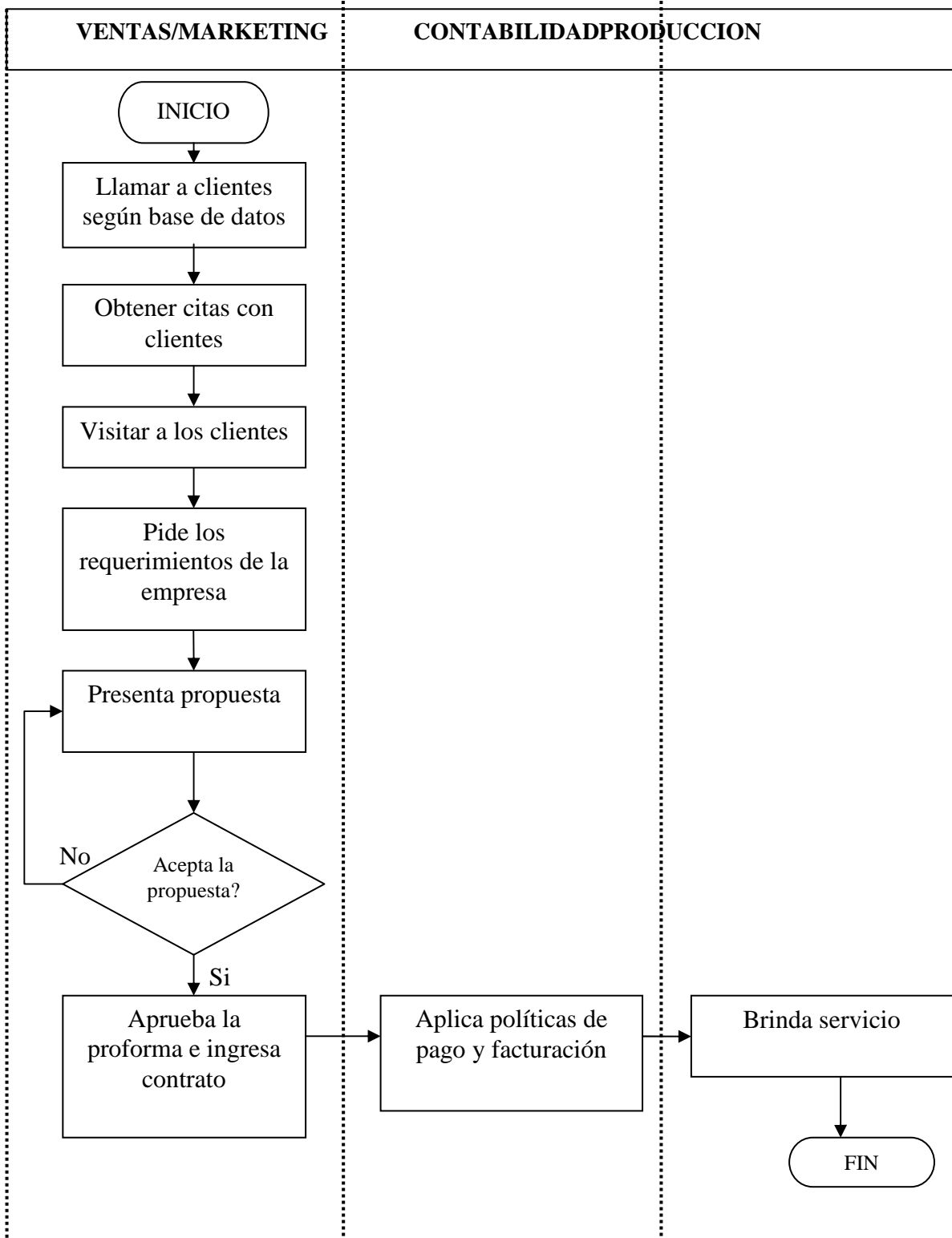
La estrategia de comercialización es elemental en la venta por lo que no se cuenta con un manual de procedimientos de gestión al cliente pero a pesar de esto cada empleado trata de realizar de forma coherente sus actividades al momento de las ventas

Lo que significa:

Debilidad de alto impacto: No existe una manual de procedimientos para delimitar funciones

El proceso de comercialización lo realiza la misma persona encargada de marketing, lo que le resta tiempo para la venta y búsqueda de clientes a la empresa, en base a estas circunstancias el proceso de venta se da de la siguiente manera:

Ilustración 1.3.6 Gestión de Marketing y Comercialización



Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.

Elaborado por: Adriana Reina

Lo que significa:

Debilidad de alto impacto: Falta de definición de cargos y funciones.

Debilidad de alto impacto: Baja captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta.

1.4 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES

Ponderación del Impacto		
Impacto	Parámetro	Escala de medición
Alto	Amplia incidencia de la variable estudiada en la gestión	5
Medio	Relativa incidencia de la variable estudiada en la gestión	3
Bajo	Poca incidencia de la variable estudiada en la gestión	1

Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.

Elaborado por: Adriana Reina

Análisis FODA

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente	X		
Cuenta con activos fijos modernos y de alta tecnología con los que presta el servicio	X		
Solidez financiera	X		
Acelerada recuperación de la inversión.	X		
Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa	X		
Cuenta con área de servicio técnico capacitada y oportuna.		X	

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
El constante crecimiento de la población hace que exista un universo mayor para el ingreso de los servicios de Evolution T.		X	
PEA tiene un crecimiento en los últimos años, esto significa que las personas con un poder adquisitivo aumentan y pueden adquirir servicios.	X		
El ambiente es favorable para los negocios por cuanto el PIB está en constante crecimiento en los últimos años.			X
Buenas expectativas de acceso a créditos de la banca o de las organizaciones estatales para actualizar equipos con la última tecnología.		X	
Ubicación estratégica si se considera que la capital del país es un lugar atractivo para contratar servicios tanto a nivel local como de país	X		
Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y experiencias de la mano con el avance de la tecnología	X		
Crecimiento de la educación genera un incremento de la demanda del servicio.		X	
Mercado favorable para ofertar servicios.	X		
Acceso a proveedores de prestigio y respaldo internacional.		X	

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de área de recursos humanos.		X	
Falta de planificación estratégica	X		
Falta de área que se encargue de compras y adquisiciones.		X	
Falta de posicionamiento del servicio conducción de eventos.		X	
Los precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia.	X		
Falta de implementación de canales de venta por internet.	X		
Falta de promoción, publicidad y exposición del	X		

servicio	
Falta de capacitación al RRHH	X
Espacio físico inadecuado para exposición.	X
No existe una manual de procedimientos para delimitar funciones	X
Falta de definición de cargos y funciones.	X
Captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta	X

AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
La tendencia en la inversión de la pirámide poblacional supone una amenaza por cuanto mientras el grupo de adultos mayores crece los otros grupos se reducen y puede convertirse en disminución de los clientes que utilizan los servicios.			X
Dificultad al adquirir equipos debido a precios altos		X	
Reducción del uso de los servicios que se ofertan por pérdida del valor adquisitivo	X		
Difícil acceso a créditos en el futuro porque no exista el suficiente ahorro para generar una gran oferta de crédito de parte de la banca.		X	
Poco interés de la inversión extranjera y la falta de acuerdos comerciales		X	
Falta de acuerdos comerciales para favorecer la adquisición de equipos electrónicos de gama avanzada y falta de políticas tributarias favorables para las empresas y el impacto en el precio de los servicios que ello conlleva.	X		
Grandes competidores con trayectoria y posicionamiento en el mercado.	X		
Potenciales productos sustitutos que acaparan demanda de clientes por vertiginoso avance tecnológico	X		
Competidores de mayor trayectoria en el mercado, con mayor publicidad que nuestra empresa y la marca es más reconocida en el mercado.	X		

Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.
Elaborado por: Adriana Reina

1.4.1 MATRIZ DE ACCIÓN CRUCE, DA,

Matriz Resumen del FODA AMENAZAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PEA: El poder adquisitivo aumentan y pueden adquirir servicios.	INFLACION: Reduccion del uso de los servicios que se ofertan por perdida del valor adquisitivo
FACTOR GEOGRAFICO: Ubicación estratégica por lugar atractivo para contratar servicios	FACTOR LEGAL: Falta de acuerdos comerciales y politicas tributarias para favorecer la adquisición de equipos electrónicos
FACTOR TECNOLOGICO: Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y experiencias	COMPETIDORES: Grandes competidores con trayectoria y posicionamiento en el mercado.
CLIENTES: Mercado favorable para ofertar servicios.	SUSTITUTOS: Potenciales productos sustitutos que acaparan demanda de clientes por vertiginoso avance
	COMPETENCIA POTENCIAL: Competidores de mayor trayectoria, publicidad y marca en el mercado
FORTALEZAS	DEBILIDADES
SERVICIO: Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente	GESTION ADMINISTRATIVA: Falta de planificación estratégica
SERVICIOS: Cuenta con activos fijos modernos y de alta tecnologia con los que presta el servicio	PRECIO: Los precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia.
GESTION FINANCIERA: Solidez financiera	PLAZA: Falta de implementación de canales de venta por internet.
GESTION FINANCIERA: Acelerada recuperación de la inversión.	PROMOCION: Falta de promoción, publicidad y exposición del servicio
GESTION FINANCIERA: Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa	PROCESOS: No existe una manual de procedimientos para delimitar funciones
SERVICIO TECNICO: Cuenta con área de servicio técnico capacitada y oportuna.	COMERCIALIZACION: Falta de definición de cargos y funciones.
	COMERCIALIZACION: Baja captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta

Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.

Elaborado por: Adriana Reina

		Oportunidades					Amenazas											
Internos	Fortalezas	SERVICIO: Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente	5	3	5	5	1	5	1	5	3	5	9					
		SERVICIOS: Cuenta con activos fijos modernos y de alta tecnología con los que presta el servicio	3	3	5	5	1	3	3	3	5	5	9					
		GESTION FINANCIERA: Solidez financiera	3	1	5	3	1	5	1	3	3	5	7					
		GESTION FINANCIERA: Acelerada recuperación de la inversión.	3	1	5	3	1	5	1	3	3	3	5					
		GESTION FINANCIERA: Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa	3	1	5	3	1	3	3	3	3	5	7					
		SERVICIO TECNICO: Cuenta con área de servicio técnico capacitada y oportuna.	3	3	5	5	1	1	1	3	3	5	3					
		PEA: El poder adquisitivo aumenta y pueden adquirir servicios.	FACTOR GEOGRAFICO: Ubicación estratégica por lugar atractivo para contratar servicios		FACTOR TECNOLÓGICO: Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y		CLIENTES: Mercado favorable para ofertar servicios.		INFLACION: Reducción del uso de los servicios que se ofertan por pérdida del valor adquisitivo		FACTOR LEGAL: Falta de acuerdos comerciales y políticas tributarias para favorecer la adquisición de equipos electrónicos		COMPETIDORES: Grandes competidores con trayectoria y posicionamiento en el mercado.		SUSTITUTOS: Potenciales productos sustitutos que acaparan demanda de clientes por vertiginoso avance tecnológico		COMPETENCIA POTENCIAL: Competidores de mayor trayectoria, publicidad y marca en el mercado	

	20	12	30	24		22	10	20	20	28	
Debilidades	GESTION ADMINISTRATIVA: Falta de planificación estratégica	1	1	3	5	1	3	3	3	1	3
					0						3
	PRECIO: Los precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia.	5	3	5	5	1	5	3	5	3	5
					8						1
	PLAZA: Falta de implementación de canales de venta por internet.	1	3	5	5	1	1	3	3	1	5
					4						3
	PROMOCION: Falta de promoción, publicidad y exposición del servicio	3	5	3	5	1	3	1	5	5	5
					6						9
PROCESOS: No existe una manual de procedimientos para delimitar funciones	3	1	3	5	1	3	3	3	1	3	
				2						3	
COMERCIALIZACION: Falta de definición de cargos y funciones.	3	1	3	5	1	1	1	3	3	5	
				2						3	
COMERCIALIZACION: Baja captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta	5	3	5	5	1	3	3	5	5	5	
				8						1	
	21	17	27	35		19	17	27	19	31	

Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.

Elaborado por: Adriana Reina

Matriz de Interpretación y Temas Estratégicos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
SERVICIO: Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente 1.	COMERCIALIZACION: Baja captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta 1.
SERVICIOS: Cuenta con activos fijos modernos y de alta tecnología con los que presta el servicio 2.	PRECIO: Los precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia. 2.
GESTION FINANCIERA: Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa 3.	PROMOCION: Falta de promoción, publicidad y exposición del servicio 3.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO (OFENSIVA)	ESTRATEGIA DO (REORIENTACIÓN)
1. FACTOR TECNOLÓGICO: Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y experiencias	Invertir en la adquisición de innovadores equipos para proveer servicios satisfactorios a la demanda insatisfecha del mercado. (F2,F3,O1)	Conocer mejor el comportamiento de clientes habituales o potenciales a través del constante seguimiento y análisis para establecer relaciones comerciales duraderas, satisfactorias y rentables. (D1,D3,O1)
CLIENTES: Mercado favorable para ofertar servicios. 2.	Afianzar las relaciones con el cliente a través de la implementación de nuevos canales de venta electrónicos. (F1,F3,O2)	Brindar servicios diferenciados con un alto grado de exclusividad a través del cual el cliente valore calidad sobre precio.(D1,D2,O2)

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA (DEFENSIVA)	ESTRATEGIA DA (SUPERVIVENCIA)
COMPETENCIA POTENCIAL: Competidores de mayor trayectoria, publicidad y marca en el mercado 1.	Invertir en medios publicitarios masivos para que la marca Evolution T se consolide en el mercado. (F1,F2,F3,A1)	Estudiar la competencia para conocer de ella y mejorar a través de la aplicación de benchmarking en la empresa Evolution T Cia Ltda. (D1, D3, A1)
INFLACION: Reducción del uso de los servicios que se ofertan por pérdida del valor adquisitivo 2.	Aplicar estrategias de persuasión, las cuales logren crear la importancia emocional precisa para que el cliente busque los servicios de calidad en eventos de esparcimiento y entretenimiento social. (F1,F2,A1)	Implementar programas de fidelizacion de clientes que logren la retención del mismo, referidos y rentabilidad del negocio. (D1,D2,D3, A2)

Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.

Elaborado por: Adriana Reina

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

SERVICIO: Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente

SERVICIOS: Cuenta con activos fijos modernos y de alta tecnología con los que presta el servicio

GESTION FINANCIERA: Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa

OPORTUNIDADES

FACTOR TECNOLOGICO: Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y experiencias

CLIENTES: Mercado favorable para ofertar servicios.

DEBILIDADES

COMERCIALIZACION: Baja captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta

PRECIO: Los precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia

PROMOCION: Falta de promoción, publicidad y exposición del servicio

AMENAZAS

COMPETENCIA POTENCIAL: Competidores de mayor trayectoria, publicidad y marca en el mercado

INFLACION: Reducción del uso de los servicios que se ofertan por pérdida del valor adquisitivo

Resumen Final FODA

1.4.2 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

En <http://www.rgpymes.net/pdf/herramientas-marketing/H406.pdf> se define que la matriz general electric es la matriz que se utiliza para identificar las áreas de actividad que son más atractivas para una empresa ya que son las que muestran mayores posibilidades de generar recursos. Cada área se evalúa en función de los factores de atracción y los puntos fuertes o fortalezas de la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

ORD.	OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Factor Tecnológico: Innovar constantemente los servicios y ofrecer nuevas sensaciones y experiencias.	5	0,31	4	1,25
2	Identificación de clientes: mercado favorable para ofrecer servicios.	5	0,31	4	1,25
AMENAZAS					
3	Inflación: Reducción del uso de los servicios que se ofertan por pérdida del valor adquisitivo	3	0,19	1	0,19
4	Competencia potencial: Competidores de mayor trayectoria, publicidad y marca en el mercado.	3	0,19	2	0,38
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		16	1,00		3,06

Impacto de 1 a 5:

- 1 si representa un IMPACTO BAJO
- 3 si representa un IMPACTO MEDIO
- 5 si representa un IMPACTO ALTO

Calificación:

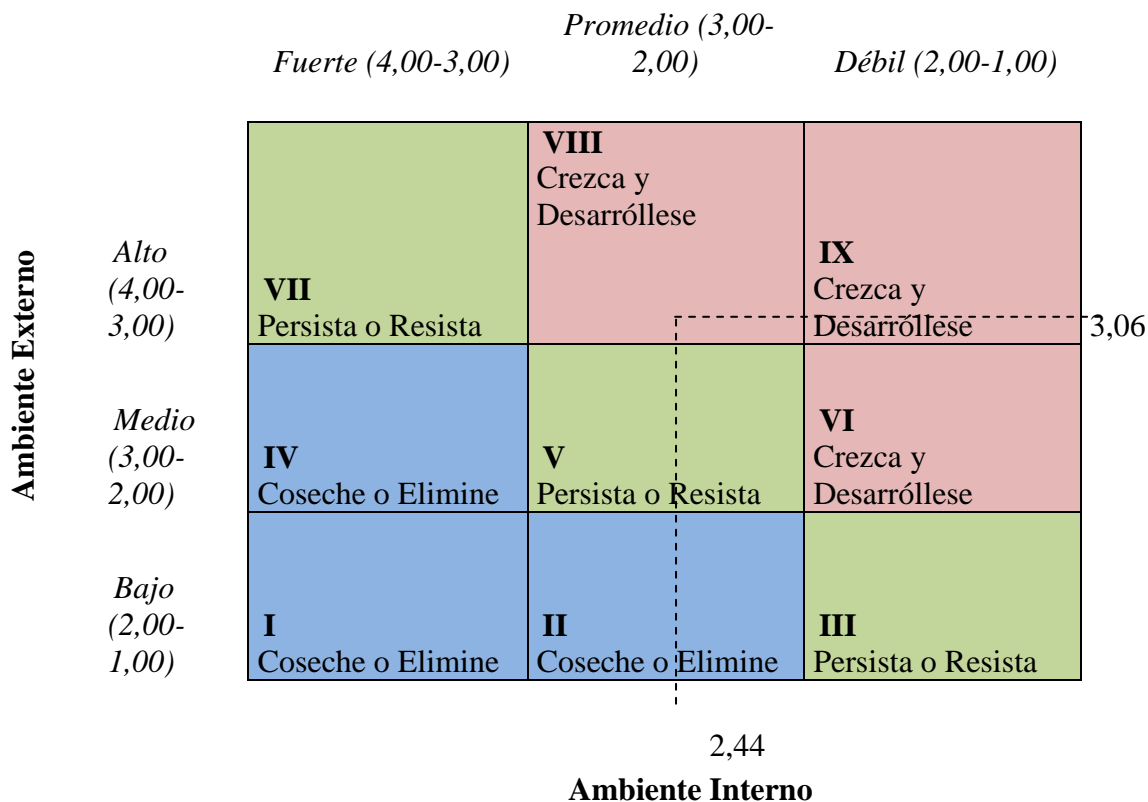
- 1 si representa una Amenaza MAYOR
- 2 si representa una Amenaza MENOR
- 3 si representa una Oportunidad MENOR
- 4 si representa una Oportunidad MAYOR

Matriz de Evaluación de Factores Internos

OR D.	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Servicio: Servicios de calidad que brindan satisfacción al cliente.	5	0,20	4	0,80
2	Servicio: Cuenta con activos modernos y de alta tecnología con los que presta el servicio.	5	0,20	4	0,80
3	Gestión financiera: Capacidad de endeudamiento por parte de la empresa.	3	0,12	3	0,36
DEBILIDADES					
4	Comercialización: Baja captación de cliente nuevo e ineficaz servicio post venta.	4	0,16	1	0,16
5	Precio: Precios a eventos sencillos son superiores a los de la competencia.	5	0,20	1	0,20
6	Promoción: Falta de promoción, publicidad y exposición del servicio.	3	0,12	1	0,12
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		25	1,00		2,44

Impacto de 1 a 5:	Calificación:
1 si representa un IMPACTO BAJO	1 si representa una Debilidad MAYOR
3 si representa un IMPACTO MEDIO	2 si representa una Debilidad MENOR

Grafica 1.7 Matriz General Electric



Fuente: Empresa Evolution T Cía. Ltda.
Elaborado por: Adriana Reina

- Invertir para crecer
- Invertir fuertemente en segmentos seleccionados.
- Identificar nuevos segmentos atractivos que se correspondan con los fuertes de la empresa.

Análisis

Una vez realizado el gráfico, las estrategias aplicables para la empresa son la de penetración de mercados y desarrollo de productos, ya que los datos proporcionados

por la matriz general electric en base al análisis FODA de la empresa Evolution T CiaLtda nos indica que la organización se encuentra apta para seguir creciendo y desarrollándose con los servicios que oferta es por ello que se efectuó la investigación de mercados, además de un plan operativo de marketing mix, para desarrollar estrategias adecuadas de promoción, precios, productos y del canal de distribución.

CAPITULO II

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa Evolution T Cía. Ltda., se encuentra en el mercado desde hace 15 años, está ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Quimiag S 48 y Manglar Alto en el sector sur en Guajaló, cercana al Centro Comercial de Mayoristas y Negocio Andino cuya principal característica es comercializar una amplia gama de prendas de vestir y calzado para el mercado ecuatoriano, Evolution T Cía. Ltda emplea alrededor de 20 personas, de los cuales 2 colaboradores se encuentran en el área de servicio técnico, 12 en producción y 6 en el área administrativa y contable, sus clientes son empresas públicas y privadas; la empresa se dedica al alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación, video, alquiler de tarimas, servicio de disjoker y servicio de conducción de toda clase de eventos.

2.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL

Son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma como indica Serna Gómez, "Gerencia Estratégica", 7.

Además definen un marco de referencia que inspira y regula la vida de la organización, norman el comportamiento de toda actividad humana en la organización.

Los principios de gestión gerencial que norman la actividad de Evolution T CiaLtda son:

- **Compromiso**

Considerando al compromiso como el fenómeno esencial para coordinar y ejecutar acciones con otros y demostrar trabajo en equipo y transparencia de la organización Evolution T Cía. Ltda ofrece un servicio de excelente calidad ya que el mayor patrimonio de este negocio son los clientes.

- **Competitividad**

Este principio exige a Evolution T Cía. Ltda obtener un cabal conocimiento del mercado, para mejorar y satisfacer de manera oportuna las necesidades de los clientes.

- **Calidad es lo primero**

Siendo un aspecto tan fundamental la calidad, Evolution T Cía. Ltda se enfoca en satisfacer primero y plenamente las necesidades del cliente.

- **Capacitación permanente**

Es un principio muy importante para Evolution T Cía. Ltda pues debido a la evolución tecnológica que presenta el mundo del sonido es imprescindible la renovación continua del conocimiento.

- **Innovación**

Es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad, por ello Evolution T Cía. Ltda está a la vanguardia de la evolución de las necesidades del mercado.

- **Eficiencia**

Grado de alcance de los objetivos individuales en toda actividad que realiza el personal de Evolution T Cía. Ltda.

- **Integridad**

Esencial para Evolution T Cía. Ltda el tener una perfecta probidad en los actos que son parte de un todo inquebrantable

- **Puntualidad**

Para Evolution T Cía. Ltda es indispensable cuidar y diligenciar las cosas a su debido momento o tiempo.

2.3 VALORES

Los valores son la expresión de la filosofía empresarial, convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos, como se contempla en Serna Gómez, "Gerencia Estratégica",⁷²

Los valores que Evolution T Cía. Ltda pone en práctica son:

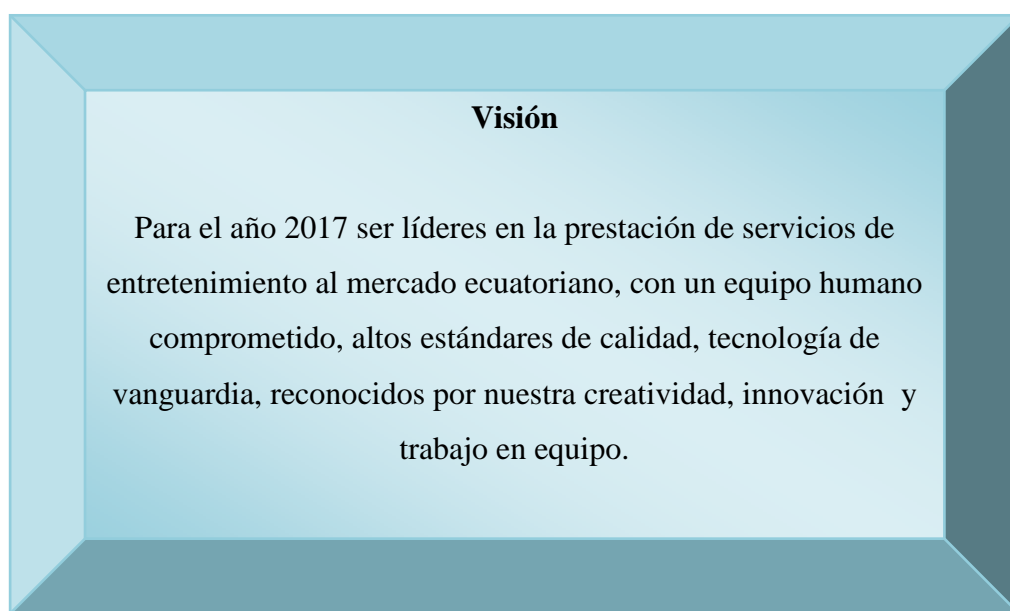
- Lealtad
- Respeto
- Ética
- Responsabilidad
- Honestidad
- Justicia.

2.4 VISION

Como señala Serna Gómez, "Gerencia Estratégica",⁷² la visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

Elementos claves de la visión:

- Posición en el Mercado: Liderar el mercado.
- Tiempo: Para el año 2017.
- Ámbito del Mercado: A nivel nacional.
- Productos o Servicios: Ofrecer soluciones integrales de entretenimiento.
- Valores: Seriedad, eficiencia, compromiso, responsabilidad, credibilidad y creatividad.
- Principio Organizacional: Mejoramiento continuo de los procesos.

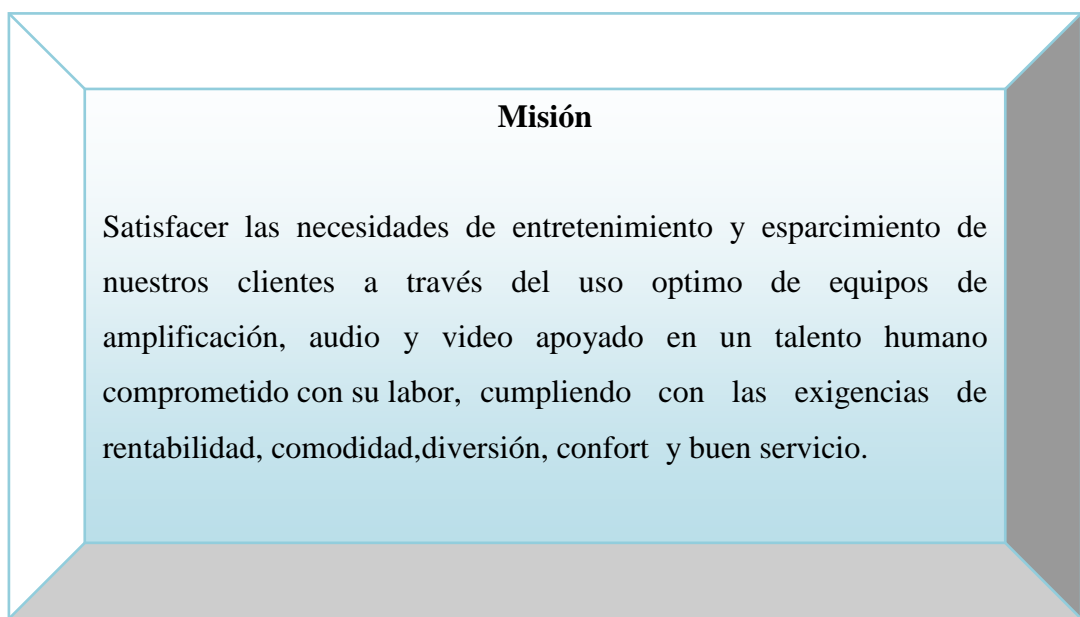


2.5 MISIÓN

Serna Gómez, "Gerencia Estratégica",⁷² la misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su visión y en otros términos da respuesta a la pregunta ¿Cuál es el negocio?

Elementos claves de la misión:

- Naturaleza del Negocio: Prestación de servicios de alquiler de equipos de amplificación, audio y video, servicio de djs y conducción de eventos.
- Razón para existir: Búsqueda de satisfacción de nuestros clientes para llevar entretenimiento.
- Mercado al que sirve: A nivel nacional.
- Características generales de los Productos o Servicios: Equipos garantizados, talento humano capacitado,
- Posición deseada en el mercado. Preponderante.
- Principios y valores: Cumplimiento, innovación y profesionalismo.



2.6 ESTRATEGIAS

2.6.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Las estrategias corporativas se refieren al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

En el anexo A se muestra un cuadro sinóptico de las estrategias, las cuales serán analizadas, para posteriormente decidir qué estrategia cumple con los requerimientos enfocados a cumplir los objetivos de la organización.

2.6.1.1 PERFIL ESTRATÉGICO

El perfil de las estrategias a adoptarse para realizar la planificación estratégica del presente trabajo se muestra en el siguiente gráfico:

Ilustración 2.6: Perfil de Estrategias



Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Ing. Francis Salazar, Pág. 185
Elaborado por: Adriana Reina

2.6.1.1.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

En el anexo B, se puede apreciar el análisis de si es o no aplicable a la empresa Evolution T CiaLtda, las estrategias de competitividad.

2.6.1.1.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

En el anexo C, se puede apreciar el análisis de si es o no aplicable a la empresa Evolution T CiaLtda, las estrategias de crecimiento intensivo.

2.6.1.1.3 ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO

En el anexo D, se puede apreciar el análisis de si es o no aplicable a la empresa Evolution T CiaLtda, las estrategias de ventaja competitiva o de desarrollo.

2.6.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

A continuación se muestra las estrategias que ayudarán al cumplimiento de los objetivos, en síntesis las estrategias seleccionadas para el negocio son:

Ilustración 2.7 Estrategias a aplicarse

OBJETIVO	ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Incrementar en un 25% anual la entrega de servicios aplicando procesos de calidad	Diferenciación	Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades insatisfechas de los clientes y cubrir dichas expectativas. Brindar mayor y mejor asesoría en la compra y beneficios del servicio.
	Desarrollo de productos	Mejorar la base de datos para realizar seguimiento a los clientes y entregar servicios personalizados
Incrementar un 15% anual la participación en el mercado	Penetración de mercados	Asistir a los clientes en sus diferentes necesidades. Mejorar la estructura, su personal, maquinarias, innovaciones y servicios agregados que brinda este negocio. Invertir en publicidad, telemarketing, ebusiness, correo electrónico, difusión radial y televisiva.
	Estrategia del Especialista	Ofrecer servicios personalizados al segmento de clientes orientando esfuerzos para obtener clientes satisfechos. Innovar frecuentemente la variedad de servicios acorde a las expectativas de los usuarios del servicio.
Aumentar un 5% anual de rentabilidad	Enfoque	Obtener un segmento de mercado específico que valore su status y el participar en eventos inolvidables. Incrementar un canal de difusión del servicio en internet focalizados a usuarios con estatus empresarial y profesional.
	Desarrollo de mercados	Buscar nuevos mercados que cuenten con características del target que la empresa quiere cubrir. Reforzar la administración del recurso humano, del capital y de las operaciones expandidas para profesionalizar su desempeño.
Incrementar el posicionamiento en un 10% anual	Diversificación concéntrica	Adicionar nuevos servicios relacionados con la actividad de la empresa, los cuales ayuden a brindar un servicio completo en el desarrollo de eventos sociales. Desarrollar paquetes promocionales para el cliente acceda en su totalidad a los servicios de Evolution T Cía. Ltda.
	Diversificación pura	Dedicar mayor esfuerzo al personal operativo y administrativo de la compañía para comprometerse con las nuevas líneas de prestación de servicio. Generar nuevas fuentes de ingreso para la organización.
Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 15% anual.	Calidad de servicio	Capacitar a los vendedores o asesores comerciales en conocimiento técnicos así como al equipo de prestación del servicio.
	Orientada al cliente	Cambio de imagen. Servicio postventa. Administración de las relaciones con los clientes.

Fuente: Estrategias de Marketing
Elaborado por: Adriana Reina

2.7 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

2.7.1 MATRIZ DE TEMAS ESTRATÉGICOS

Una de las prácticas más utilizadas define que se debe desarrollar el mapa estratégico desde cuatro perspectivas diferentes:

- Perspectiva financiera
- Perspectiva del cliente

- Perspectiva interna
- Perspectiva de aprendizaje y desarrollo

2.7.2 MAPA ESTRATEGICO INSTITUCIONAL

El mapa estratégico es el marco visual para integrar todos los objetivos de la empresa. La comprensión de los procesos críticos y ayudará a promover el logro de las metas de productividad.

A continuación se muestra el mapa estratégico de la empresa Evolution T Cia Ltda.



2.7.2.1 PERSPECTIVA FINANCIERA

La perspectiva financiera describe los resultados tangibles de la estrategia en términos financieros. Los indicadores clave para evaluar el éxito o fracaso de la estrategia son la rentabilidad de la inversión (ROI), el valor para los accionistas, el crecimiento de los ingresos y el costo por unidad.

2.7.2.2 PERSPECTIVA DEL CLIENTE

La perspectiva del cliente, por su parte, define la propuesta de valor para los "clientes objetivos". Si los clientes valoran la calidad constante y la entrega puntual, entonces, las habilidades, los sistemas y los procesos de desarrollo de nuevos productos y servicios de gran funcionalidad adquieren gran valor. La alineación de acciones y capacidades con la propuesta de valor para el cliente es el núcleo de la ejecución de la estrategia.

2.7.2.3 PERSPECTIVA INTERNA

La perspectiva de procesos internos identifica los pocos procesos críticos que se espera tengan el mayor impacto sobre la estrategia. Por ejemplo, una organización puede aumentar sus inversiones y reestructurar sus procesos de desarrollo para obtener productos innovadores y de alto desempeño. Otra empresa, con la idea de ofrecer la misma propuesta de valor, podría desarrollar nuevos productos a través de alianzas estratégicas con otros fabricantes.

2.7.2.4 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento identifica los activos intangibles más importantes para la estrategia. Los objetivos de esta perspectiva se centran en las

tareas, los sistemas y el tipo de ambiente requeridos para apoyar los procesos internos de creación de valor. Estos activos deben estar agrupados y alineados con los procesos internos críticos.

2.7.3 CATALOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES

La empresa Evolution T CiaLtda tiene como objetivos los siguientes con el fin de lograr mejorar su rentabilidad a través de obtener la fidelización de los clientes.

- Incrementar en un 25% anual la entrega de servicios aplicando procesos de calidad
- Incrementar un 15% anual la participación en el mercado
- Acrecentar un 5% anual de rentabilidad
- Incrementar el posicionamiento en un 10% anual
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 15% anual

CAPÍTULO III

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING

Para desarrollar la estructura de mercado del servicio de alquileres de equipo se ha considerado el análisis de la demanda primaria, segmentación de mercados, características de los clientes y sus necesidades, beneficios de los usuarios, entre otros, y las fuerzas competitivas del mercado, comprendidas por tamaño y tasa de crecimiento de la industria, productos sustitutos, proveedores de la industria, clientes principales, promoción, barreras de ingreso y perfiles del competidor.

Es importante tener presente que la función de marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo ofreciendo de esta forma un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para

adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

El progreso de estos temas será evidenciado en las mejores estrategias de marketing que le permitan a Evolution T CiaLtda obtener mayores oportunidades de rentabilidad en el mercado a través de la fidelización de clientes. (CustomerRelation Management.)

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, acerca de los componentes básicos de la mercadotecnia.

Es una herramienta sistemática y objetiva para obtener información, con el fin de tomar decisiones en la gerencia de mercados.

3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Obtener información primaria que permita definir soluciones de mejora en los servicios que presta la empresa Evolution T CiaLtda e implementar estrategias CRM para fidelizar a sus clientes.

3.1.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Dentro de este punto se desarrollará el tamaño de la muestra a utilizar dentro de la investigación de mercados, aplicado en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito.

Tamaño del universo

Según los datos obtenidos del SRI de las ramas de actividad de las empresas en el Cantón Quito año 2012 se observa un total de 11739 empresas registradas en Quito, a continuación se muestra la tabla donde se observa el total de empresas en la capital que conforman el universo como base para calcular la muestra para realizar las encuestas de Evolution T Cia Ltda.

UNIVERSO EVOLUTION T CIA LTDA

Número de Empresas Quito			
Tamaño	Criterio- Ventas	#	%
MICRO	1-100.000	4,665	40%
PEQUEÑA	100.001-1.000.000	4,428	38%
MEDIANA	1.000.001-5.000.000	1,881	16%
GRANDE	>5.000.000	765	7%
TOTAL		11,739	100%

Segmentación

VARIABLES	PATRONES DE MEDICIÓN	SEGMENTOS
Geográfica	Región Lugar Domicilio	Sierra País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
Demográfica	Género Tamaño empresa Grado de Estudio Ocupación Clase Social	Indistinto Mediana y Grande Superior Profesionales Media, Alta, Alto poder adquisitivo
Conductuales	Actitudes	Empresas que requieren este tipo de servicios para el desarrollo de sus actividades y desean tener un momento de esparcimiento, integración y socialización.
Psicograficas	Personalidad Motivos de compra Beneficios del servicio	Usuarios o empresas que demandan servicios de calidad y personalizados con el fin de obtener un momento de satisfacción a nivel personal y social.

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por :Adriana Reina

Número de empresas de Quito		
Tamaño	Criterio de ventas	N
Mediana	1,000001 a 5000000	188
		1
Grande	mayor a 5000000	765
	TOTAL	264
		6

Para calcular la muestra fue indispensable realizar la segmentación de las empresas a las cuales se dirige Evolution T CiaLtda, que como se visualiza en el anterior cuadro, el mercado al que la organización llega son a las mediana y grandes empresas en el distrito metropolitano de Quito que dan un total de 2646, universo para obtener la muestra.

Tamaño de la muestra

El número de elementos que incluirán en el estudio es el siguiente:

Datos

N = Población

Nivel de confianza = 90%

z = 1.645 (de acuerdo a la tabla de Distribución Normal)

p = ?

q = 1-p

e = 10%

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra	335
p= Probabilidad de éxito de un evento	50 %
q = Probabilidad de fracaso de un evento	50 %
e = Grado de error permitido	5 %
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza	1,96
N = Tamaño del universo	2646
Nivel de confianza	90 %

Fórmula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{[(e^2 * N) + (z^2 * p * q)]}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50) (2646)}{[(0.10)^2 (2646) + (1.645)^2 (0.50) (0.50)]}$$

$$n = 335,456662 = 335 \text{ empresas. (Muestreo aleatorio simple)}$$

3.1.3 HERRAMIENTAS DE LA RECOLECCION DE DATOS

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, debido a que este diseño se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir, en esta investigación no se hará variar intencionalmente las variables independientes. De acuerdo con este diseño, únicamente observaremos el fenómeno como tal, así como se dará en su contexto natural, para después ser analizado.

Tipo de Investigación

En esta investigación se desarrollara un estudio descriptivo del fenómeno que se está analizando. Para este caso concreto se va a determinar las necesidades de los consumidores de Evolution T así como los servicios adicionales que ellos demandan.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara es el probabilístico, este tipo de muestreo se da cuando existe la probabilidad de escoger una unidad conocida o de ser elegidos para ser parte de la muestra.

Por consiguiente, en los diseños de probabilidades habrá que definir la población con la mayor claridad para que el investigador pueda decir que unidades de muestreo pertenecen a la población de interés y cuáles no, como lo indica William DillonMadden, en su texto, la investigación de mercados, entorno de marketing, tercera edición.

Metodología del muestreo

El método de muestreo de probabilidades que se usara es el muestreo aleatorio simple, este método facilita la extracción de una muestra probabilística seleccionando al azar, “ya que nos garantiza que cada muestra de determinado tamaño, así como cada una de las personas que forman parte de la población – objetivo, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionadas, como lo explica William DillonMadden, en su texto, la investigación de mercados, entorno de marketing, tercera edición.

Fuentes de información y técnica de recopilación de datos

Las fuentes de información permite identificar las fuentes apropiadas para el estudio, estas fuentes son: primarias y secundarias.

Las fuentes primarias proporcionan una debida información directa que ayude a resolver el problema de investigación, es obtenido directamente a través de encuestas.

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información adicional que ha sido publicada anteriormente en diferentes medios, como bases de datos de la empresa, libros, tesis, internet, etc. Y que permiten sustentar esta investigación con datos internos de la empresa o también datos externos como boletines e organismos del Estado como SRI o Superintendencia de Compañías.

La técnica que se ha utilizado para la recolección de datos es la encuesta directa, ya que su versatilidad permita recabar información como fuente primaria para la

investigación en el universo. Se ha elaborado las encuestas con preguntas que ayuden a obtener información adecuada para solucionar el objetivo.

Para la recopilación de información se procedió a imprimir las encuestas necesarias para cada uno de los encuestados, se visito personalmente y se aplicó la encuesta.

Herramientas para el procesamiento de datos

La tabulación de los datos de las encuestas fue realizada a través de las herramientas del programa SPSS que permitió la rapidez del proceso teniendo la confiabilidad de los datos y resultados, elaborando tablas y graficas que permitan visualizar los resultados para una adecuada interpretación de los mismos.

Informe de resultados

Para la interpretación de los datos, y con el objetivo de poder realizar un serio y completo análisis de los resultados, se ha analizado un gráfico en cada pregunta.

3.1.4 CUESTIONARIO FINAL

En el anexo E, se puede apreciar el formato del cuestionario final realizado a los clientes de Evolution T Cia Ltda.

3.1.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO

Núm.	Variable general	Variable específica	Pregunta	Tipo	Nombre	Escala
1	Comportamiento del canal (cliente)	Satisfacción	Como califica los servicios brindados por Evolution T CiaLtda	Cerrada	Opción Múltiple	Intervalos
2		Servicio	Mencione por favor sobre todos los servicios que brinda Evolution T CiaLtda, cual es el que le genera más valor a su organización?	Abierta	Única	Nominal
3		Servicio	Cuáles son los servicios complementarios que desearía que Evolution T CiaLtda sume a su gama de servicios? Mencione el que crea sea más importante.	Abierta	Única	Nominal
4		Servicio	Al momento de adquirir los servicios a que aspecto da más valor?	Cerrada	Opción Múltiple	Ordinal
5		Satisfacción	Ha tenido alguna mala experiencia con los servicios que le brinda Evolution T CiaLtda	Mixta	Única	Nominal
6		Satisfacción	Fueron resueltos sus inconvenientes y en qué tiempo?	Mixta	Única	Nominal
7		Satisfacción	Califique nuestro nivel de comprensión con sus necesidades empresariales	Cerrada	Opción Múltiple	Intervalos
8		Servicio	En qué tiempo le gustaría que sus servicios fueran planificados?	Cerrada	Opción Múltiple	Nominal
9		Servicio	Le gustaría ser atendido a través de?	Cerrada	Opción Múltiple	Nominal
10		Publicidad	A través de que medio publicitario desearía estar informado de las novedades de Evolution T CiaLtda? Escoja uno por favor	Cerrada	Opción Múltiple	Nominal
11		Satisfacción	Recomendaría los servicios que brinda Evolution T CiaLtda?	Mixta	Única	Nominal
12		Satisfacción	Hay alguna observación que le gustaría compartir con nosotros que ayude a mejorar los servicios de Evolution T?	Mixta	Única	Nominal

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Adriana Reina

Instrucciones para el trabajo de campo

Las principales actividades que realizara el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

1. Llenar la encuesta con letra clara.
2. Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible de la encuesta.
3. Las preguntas deben ser llenadas de la siguiente manera:

Procedimiento de llenado

Pregunta 1:

El encuestado debe marcar con X o \surd según cómo percibe los servicios que le ha entregado Evolution T Cia Ltda.

Pregunta 2:

El encuestado debe mencionar un servicio, el que crea más importante entre todos los que Evolution T CiaLtda le brinda y genera más valor a su organización.

Pregunta 3:

El encuestado debe detallar un servicio complementario que de acuerdo a su concepción Evolution T deba sumar a su gama de servicios.

Pregunta 4:

En esta pregunta el encuestado debe marcar con una X o \surd según considere de mayor o menor importancia el momento de adquirir los servicios.

Pregunta 5:

El encuestado debe marcar con una X o \surd si ha tenido alguna mala experiencia con los servicios adquiridos, y de si haber tenido inconveniente explicar que sucedió.

Pregunta 6:

Esta pregunta está relacionada con la anterior, ya que debe marcar con una X o \surd si se dio solución a su problema y cuanto se demoro Evolution T Cia Ltda en corregirlo.

Pregunta 7:

El encuestado debe marcar con una X o \surd según el nivel de comprensión de sus necesidades empresariales por parte de Evolution T Cia Ltda.

Pregunta 8:

El encuestado debe marcar con una X o \surd el tiempo que crea optimo o adecuado para la planificación de los servicios por parte de Evolution T Cia Ltda.

Pregunta 9:

El encuestado debe marcar con una X o \checkmark bajo que mecanismo le agradecería ser atendido.

Pregunta 10:

El encuestado debe marcar con una X o \checkmark a través de que medio de comunicación le gustaría estar informado de Evolution T Cía. Ltda.

Pregunta 11:

El encuestado debe marcar con una X o \checkmark si referiría los servicios que brinda Evolution T CiaLtda, a la vez explicar el porqué si lo haría y de no hacerlo también detallar el porqué.

Pregunta 12:

Finalmente el encuestado debe dar alguna recomendación o sugerencia para que Evolution T mejore cada día en sus servicios.

Las encuestas se realizaran en el distrito metropolitano de Quito, a 335 empresas, las cuales son clientes de Evolution T CiaLtda, se escogerá aleatoriamente de la base actual de clientes de la organización.

3.1.6 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Los reportes de la información obtenida en las encuestas, se muestran a continuación:

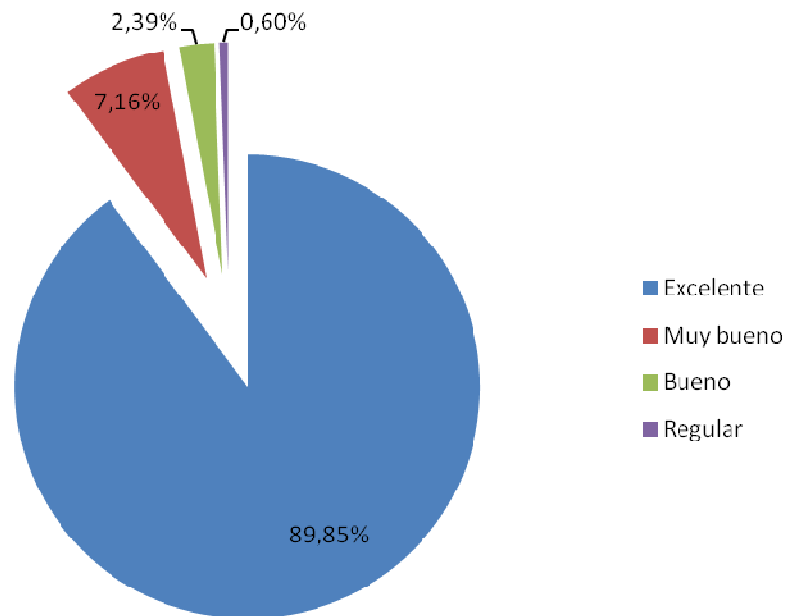
Pregunta 1:

COMO CALIFICA LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EVOLUTION T CIA LTDA?

Tabla 3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	301	89,85	89,85	89,85
	Muy bueno	24	7,16	7,16	97,01
	Bueno	8	2,39	2,39	99,40
	Regular	2	0,60	0,60	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.1

Elaborado por: Adriana Reina

El 97.01 % califica a los servicios brindados por Evolution T CiaLtda como un servicio excelente y muy bueno, mientras que un mínimo porcentaje correspondiente a menos del 1 % lo califica en el rango de bueno y regular.

Pregunta 2:

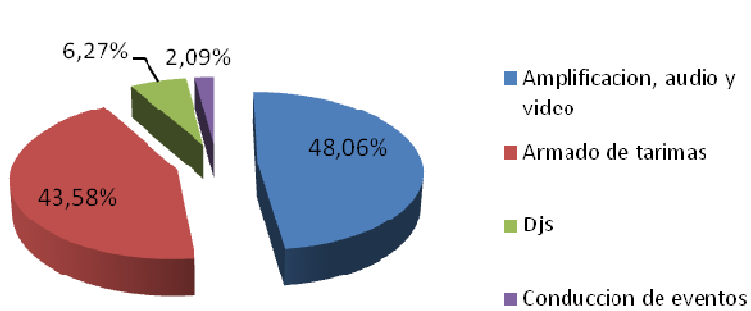
MENCIONE POR FAVOR SOBRE TODOS LOS SERVICIOS QUE BRINDA EVOLUTION T, CUAL ES EL QUE LE GENERA MAS VALOR A SU ORGANIZACION?

Tabla 3.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amplificación, audio y video	161	48,06	48,06	48,06
	Armado de tarimas	146	43,58	43,58	91,64
	Djs	21	6,27	6,27	97,91
	Conduccion de eventos	7	2,09	2,09	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.2



Elaborado por: Adriana Reina

El servicio de amplificación, iluminación y video representa el 48,06 % que gana el primer lugar en la mente del consumidor como servicio generador de valor en la organización, seguido por el servicio de armado de tarimas que constituye el 43,58 % , y finalmente en baja representación se encuentran el servicio de djs y el de conducción de eventos.

Pregunta 3

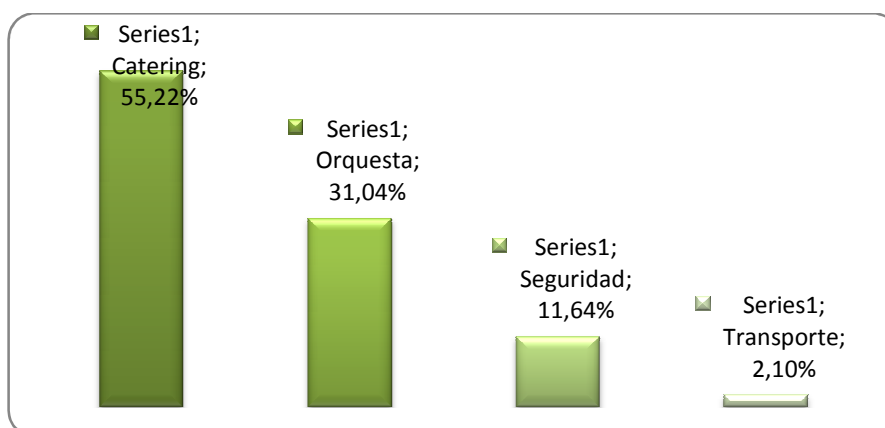
CUALES SON LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE DESEARIA QUE EVOLUTION T SUME A SU GAMA DE SERVICIOS, DE UNA OPCION?

Tabla 3.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Catering	185	55,22	55,22	55,22
	Orquesta	104	31,04	31,04	86,27
	Seguridad	39	11,64	11,64	97,91
	Transporte	7	2,09	2,09	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.3



Elaborado por: Adriana Reina

Los clientes de Evolution T CiaLtda, desean que se incorpore el servicio de catering a la gama de servicios que ofrece la empresa, el cual representa un 55,22 %, seguido de un 31,04 % que piensa que una orquesta musical seria el servicio adecuado que se debería agregar a los servicios de la organización.

Pregunta 4:

AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SERVICIOS, A QUE ASPECTO DA MAS VALOR?

Tabla 3.4 Lienzo Estratégico de Atributos con mayor Calificación

MOTIVO DE COMPRA	Precio	Valor Agregado	Calidad del servicio	Imagen corporativa, experiencia y trayectoria	Atención
Muy Importante			74,63 %		
Importante	51,64 %				
Medianamente Importante				51,34%	
Baja Importancia		34,33%			
Nada Importante					54,33%
TOTAL	51,64 %	34,33%	74,63 %	51,34%	54,33%

Elaborado por: Adriana Reina

Motivos de compra**PRECIO**

Tabla 3.5 Variable precio

MOTIVO DE COMPRA	Frecuencia	%
Muy Importante	76	22,69%
Importante	173	51,64%
Medianamente Importante	83	24,78%
Baja Importancia	3	0,90%
Nada Importante	0	0,00%
TOTAL	335	100,00%

Elaborado por: Adriana Reina

Para los clientes de Evolution T el factor precio ocupa un 51,64 % que lo ve importante, es importante trabajar con precios competitivos en el mercado, más no es el factor más influyente al momento de la compra.

VALOR AGREGADO

Tabla 3.6 Variable Valor Agregado

MOTIVO DE COMPRA	Frecuencia	%
Muy Importante	5	1,49%
Importante	49	14,63%
Medianamente Importante	24	7,16%
Baja Importancia	115	34,33%
Nada Importante	142	42,39%
TOTAL	335	100,00%

Elaborado por: Adriana Reina

Ocupa en un mayor porcentaje un grado de importancia menor para los clientes, ya que en la pregunta se plantearon otros factores que los clientes dan mayor importancia que el valor agregado, este llega a ser un 14,63% importante en la mente de los consumidores, lo que corresponde a una percepción baja en cuanto a recibir un valor agregado.

CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 3.7 Variable Calidad del Servicio

MOTIVO DE COMPRA	Frecuencia	%
Muy Importante	250	74,63%
Importante	61	18,21%
Medianamente Importante	24	7,16%
Baja Importancia	0	0,00%
Nada Importante	0	0,00%
TOTAL	335	100,00%

Elaborado por: Adriana Reina

Dentro de las variables analizadas la calidad fue el factor de mayor importancia representando un 74,63%; es decir de 335 encuestados 250 clientes valoran la calidad de los servicios que adquieren de la empresa Evolution T Cía. Ltda, así como el 18 % adicional también le ve importante el hecho de contar con servicios de calidad.

IMAGEN CORPORATIVA, EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA

Tabla 3.8 Variable Imagen corporativa, experiencia y trayectoria

MOTIVO DE COMPRA	DE Imagen corporativa, experiencia y trayectoria	%
Muy Importante	0	0,00%
Importante	19	5,67%
Medianamente Importante	172	51,34%
Baja Importancia	137	40,90%
Nada Importante	7	2,09%
TOTAL	335	100,00%

Elaborado por: Adriana Reina

Respecto de la imagen corporativa, experiencia y trayectoria de Evolution T el 51,34% lo ve medianamente importante, ya que se destacan otros factores de mayor relevancia al momento de obtener el servicio.

Pese a no ser una empresa de renombre y mayor experiencia Evolution T ha logrado implantarse en la mente del consumidor debido a otras características distintas a la imagen corporativa, experiencia y trayectoria, sin embargo se debe profundizar en este factor para mejorar la imagen institucional frente a los clientes

ATENCIÓN

Tabla 3.9 Variable Atención

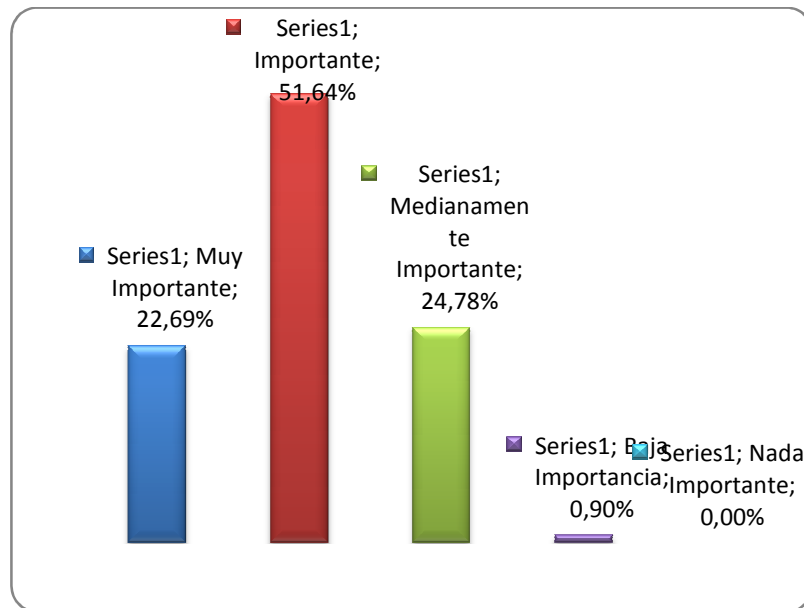
MOTIVO DE COMPRA	Frecuencia	%
Muy Importante	4	1,19%
Importante	35	10,45%
Medianamente Importante	31	9,25%
Baja Importancia	83	24,78%
Nada Importante	182	54,33%
TOTAL	335	100,00%

Elaborado por: Adriana Reina

Debido en esta pregunta a la existencia de otros factores que los clientes analizan importantes, la atención es la variable de menor incidencia en las prioridades de los clientes de Evolution T CiaLtda, la cual representando más del 50 % de los clientes que deliberan que están muy bien atendidos por ello la dejan de lado al momento de calificar factores de mayor a menor importancia.

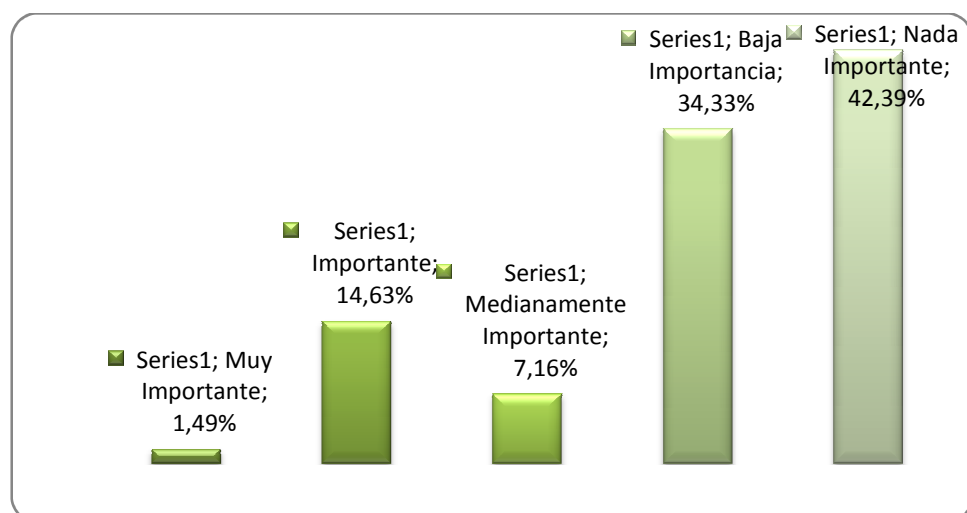
Sin embargo se debe prestar atención al momento de recibir, a los clientes, ya que ellos son el motor de la empresa.

Grafica 3.4 Precio



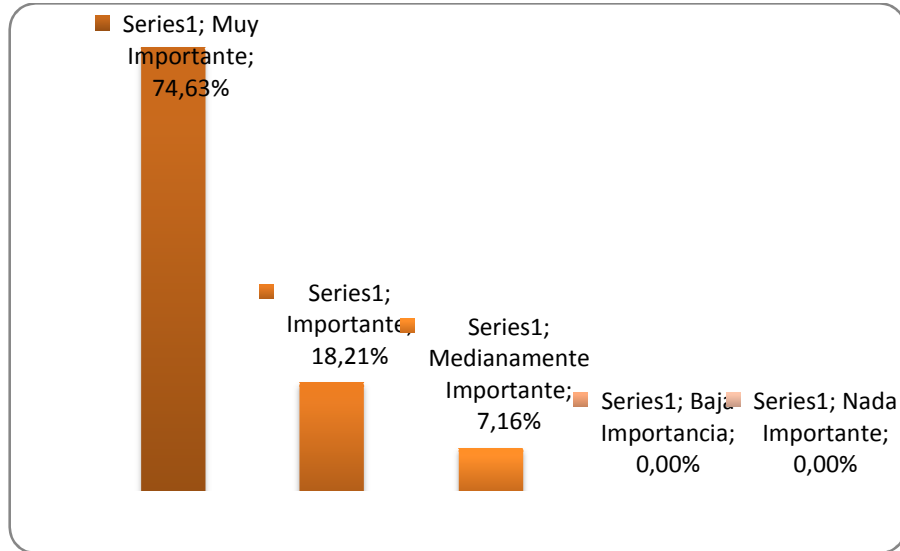
Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.5 Valor Agregado



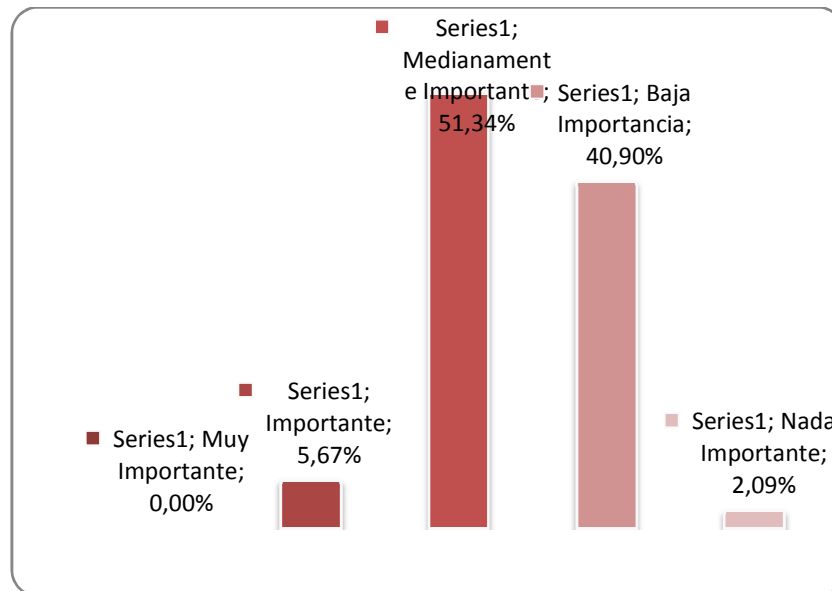
Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.6 Calidad del Servicio



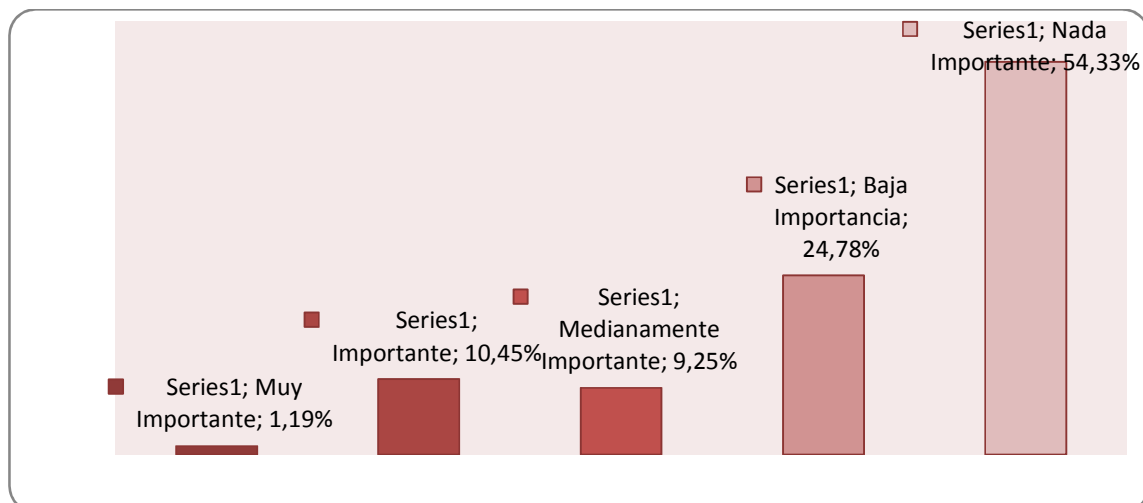
Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.7 Imagen Corporativa, Trayectoria y Experiencia



Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.8 Atención



Elaborado por: Adriana Reina

Pregunta 5:

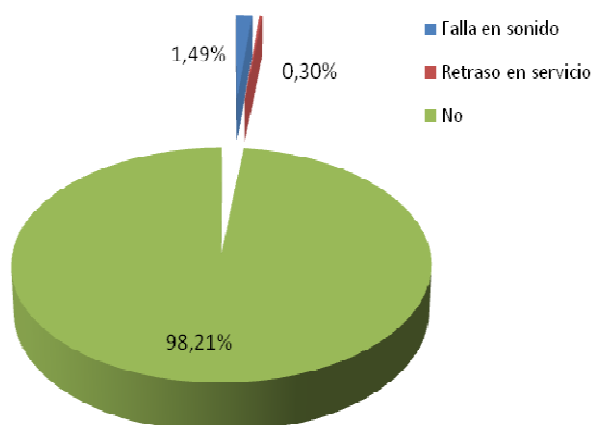
HA TENIDO ALGUNA MALA EXPERIENCIA CON LOS SERVICIOS QUE LE BRINDA EVOLUTION T CÍA LTDA? DE HABERLA TENIDO EXPLIQUE EL INCONVENIENTE.

Tabla 3.10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falla en sonido	5	1,49	1,49	1,49
	Retraso en servicio	1	0,30	0,30	1,79
	No	329	98,21	98,21	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.9



Elaborado por: Adriana Reina

Cerca de un 2% de los encuestados han tenido una mala experiencia con Evolution T, el 1,49 % por falla del sonido y el 0,30% retraso en el evento, por el contrario el 98 % restante de los clientes encuestados no muestran queja alguna de los servicios de la empresa.

Pregunta 6:

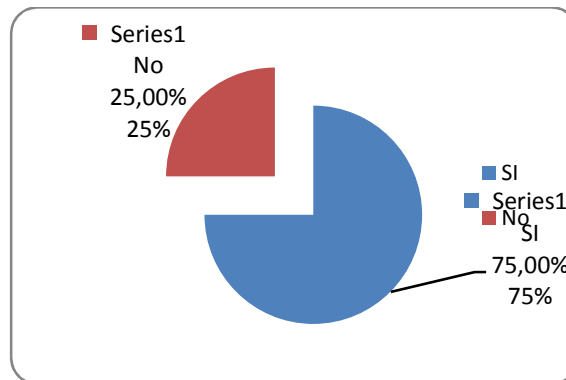
FUERON RESUELTOS SUS INCONVENIENTES Y EN QUE TIEMPO?

Tabla 3.11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	0,90	75,00	75,00
	No	1	0,30	25,00	100,00
	Total	4	1,19	100,00	
Perdidos	No contesta	331	98,81		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.10



Elaborado por: Adriana Reina

En la pregunta anterior se conoció que 4 empresas tuvieron una mala experiencia con Evolution T CiaLtda, de las cuales 3 organizaciones gozaron de una respuesta el mismo día y solamente uno de sus clientes considera que no se le dio solución a su inconveniente.

A la organización que tuvo retraso en el servicio, es decir el evento se iniciomas tarde del tiempo programado se les brindo una hora adicional gratis del servicio.

Mientras que de las tres organizaciones que tuvieron fallas en el sonido, a dos se logro brindar una calidad en el sonido en un tiempo menor a treinta minutos y solamente una organización cree que no se logro dar solución ya que considera que el sonido fue fatal.

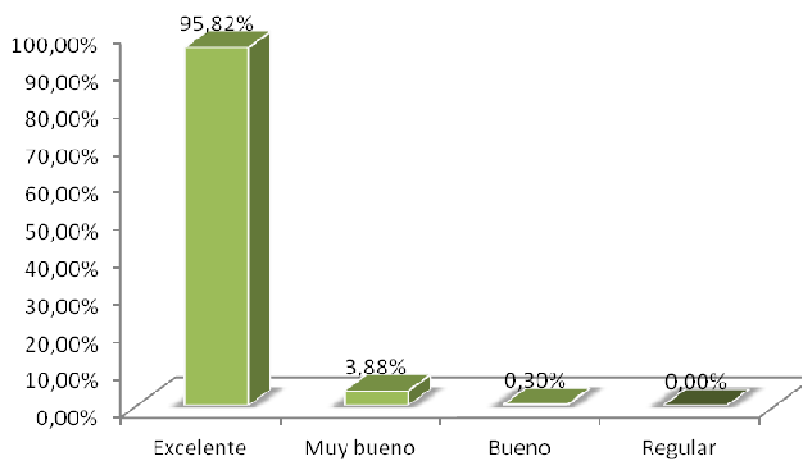
Pregunta 7:

CALIFIQUE NUESTRO NIVEL DE COMPRESION DE SUS NECESIDADES
EMPRESARIALES

Tabla 3.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	321	95,82	95,82	95,82
	Muy bueno	13	3,88	3,88	99,70
	Bueno	1	0,30	0,30	100,00
	Regular	0	0,00	0,00	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.11

Elaborado por: Adriana Reina

Casi el 100 % de las personas encuestadas piensa que la comprensión de sus requerimientos empresariales por parte de Evolution T fue excelente; lo que implica que existe retroalimentación entre cliente y empresa.

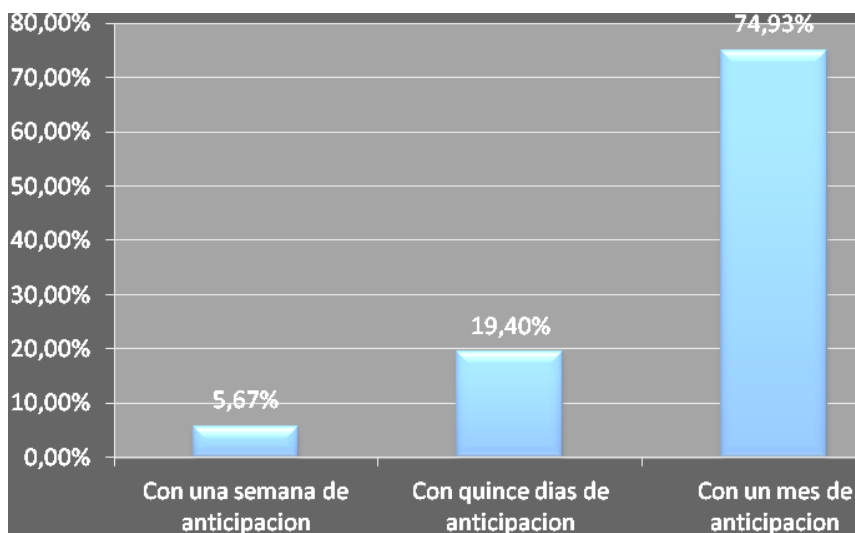
Pregunta 8:

EN QUE TIEMPO LE GUSTARIA QUE SUS SERVICIOS FUERAN PLANIFICADOS?

Tabla 3.13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con una semana de anticipación	19	5,67	5,67	5,67
	Con quince días de anticipación	65	19,40	19,40	25,07
	Con un mes de anticipación	251	74,93	74,93	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por Adriana Reina

Grafica 3.12

Elaborado por Adriana Reina

Actualmente el tiempo de planificación del evento es de 15 días de anterioridad al evento, sin embargo los resultados de la encuesta muestran que un 75 % de los encuestados requieren que sus eventos sean planificación con el doble de tiempo.

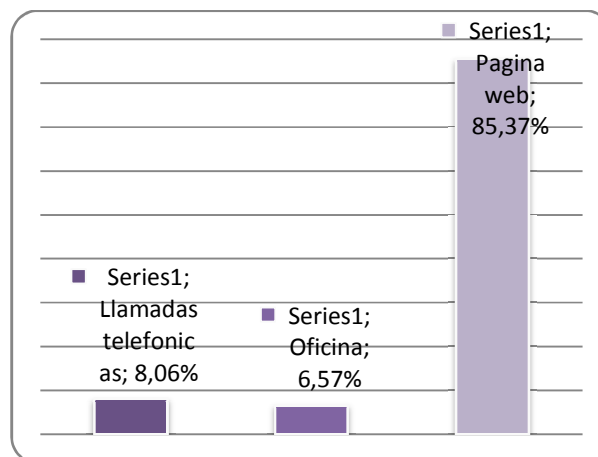
Pregunta 9:

LE GUSTARIA SER ATENDIDO A TRAVES DE?

Tabla 3.14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llamadas telefónicas	27	8,06	8,06	8,06
	Oficina	22	6,57	6,57	14,63
	Pagina web	286	85,37	85,37	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.13

Elaborado por Adriana Reina

A la gran mayoría de los clientes le gustaría ser atendido a través de un portal web, representado esta mayoría un 85.37 %, en menores porcentajes se aprecia que los clientes prefieren la atención a través de visitas a la oficina y llamadas telefónicas.

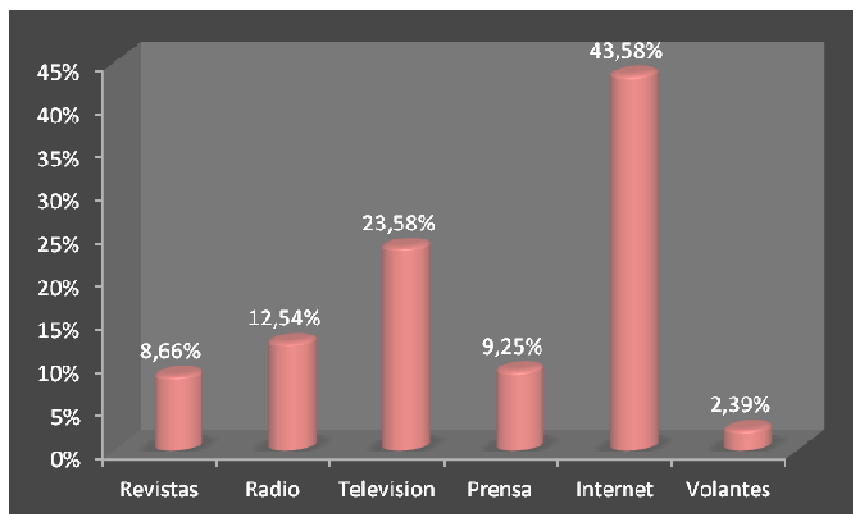
Pregunta 10:

A TRAVES DE QUE MEDIO PUBLICITARIO DESEARIA ESTAR INFORMADO DE LAS NOVEDADES DE EVOLUTION T CIA LTDA? ESCOJA UNO POR FAVOR

Tabla 3.15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Revistas	29	8,66	8,66	8,66
	Radio	42	12,54	12,54	21,19
	Televisión	79	23,58	23,58	44,78
	Prensa	31	9,25	9,25	54,03
	Internet	146	43,58	43,58	97,61
	Volantes	8	2,39	2,39	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.14

Elaborado por: Adriana Reina

Los encuestados consideran que el medio masivo más importante para difundir los servicios que provee Evolution T CiaLtda es el internet, ya que representa el 43,58 %, seguidos por la televisión y la radio, que constituyen un 23,58 % y 12,54 % respectivamente, dejando de lado a la difusión por medio de revistas, prensa y volantes.

Esta respuesta le da la pauta a Evolution T CiaLtda para realizar la difusión a través de la web para fidelizar clientes de forma clara y precisa y en vanguardia con la tecnología.

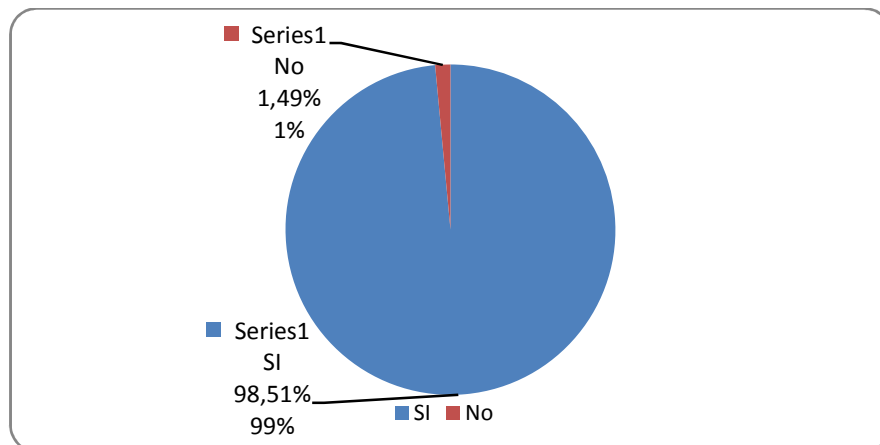
Pregunta 11:

RECOMENDARIA LOS SERVICIOS QUE BRINDA EVOLUTION T CIA
LTDA?

Tabla 3.16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	330	98,51	98,51	98,51
	No	5	1,49	1,49	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.15

Elaborado por: Adriana Reina

Del 100 % de los encuestados el 98,51 % si recomendaría los servicios otorgados por Evolution T, mientras que el 1,49 % no lo recomendaría, quedando entendido que es por la mala experiencia que alguna vez tuvieron con la empresa.

Pregunta 12:

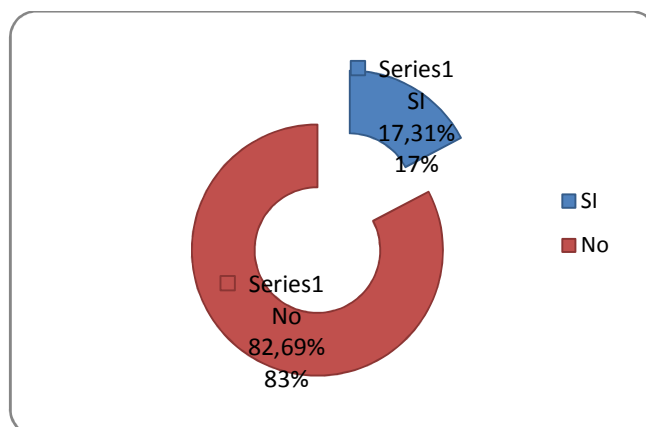
HAY ALGUNA OBSERVACION QUE LE GUSTARIA COMPARTIR CON NOSOTROS QUE AYUDE A MEJORAR LOS SERVICIOS DE EVOLUTION T.

Tabla 3.17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	58	17,31	17,31	17,31
	No	277	82,69	82,69	100,00
	Total	335	100,00	100,00	
Perdidos	No contesta	0	0,00		
Total		335	100,00		

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 3.16



Elaborado por: Adriana Reina

El 82,69 % no dio una sugerencia ya que están contentos con los servicios obtenidos, mientras que el 17,31 % compartió algunas observaciones en pro de la empresa.

Entre las sugerencias recibidas se destacaron:

- Mejorar sus uniformes, sugirieron en 15 encuestas.
- Actualizar constantemente el repertorio musical, deliberan 13 personas.
- Y sumar una orquesta al servicio, no como servicio complementario sino como servicio principal, son 30 encuestados.

3.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El primer paso en determinar la estructura del mercado al que pertenece la organización, es conocer el tipo de mercado y de clientes al cual la empresa debe estar orientada. Una vez conocido el cliente o clientes, interesa determinar cuáles son sus preferencias y necesidades y como pueden ser cumplidas a satisfacción; sin que la empresa deje de lado el cumplimiento de las prescripciones legales y reglamentarias y el respeto por las normas de la competencia y del medio ambiente.

Recordemos que el mercado es el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda, es el lugar geográfico en el que se dan cita oferentes y demandantes, en el área de marketing, el concepto de mercado está dado por el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o los usuarios de un servicio.

El mercado al que pertenece Evolution T Cía. Ltda., es el sector terciario o de servicios, o bien podría llamarse mercados de servicios, estos son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible, ya que los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de quienes acceden y hacen uso del mismo.

3.2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

El mercado de producto o servicio relevante incluye todos los bienes o servicios que desde el punto de vista del consumidor o usuario son sustituibles por sus características, precios o usos (bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades en condiciones similares).

El mercado relevante define los límites en los que se desarrolla la competencia entre las empresas, identificando los competidores actuales y potenciales, es el conjunto de productos y o servicios que la gerencia considere estratégicamente importante en el desarrollo de las mejores estrategias de marketing.

La definición del mercado relevante es necesaria para:

- Calcular las cuotas de mercado y valorar la posición de las empresas en el mercado.
- Cada vez mas sirve de base para definir umbrales, es decir da la pauta para establecer la posición en el mercado.

Tras haber analizado estos conceptos sobre el mercado relevante, en Evolution T Cía. Ltda. los servicios que son sustitutivos para los servicios de alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación y video, servicio de dj's y servicio de conducción de eventos que oferta la empresa son los servicios de artistas que cuentan con su propio equipo, repertorio musical variado y presencia escénica y musical , mientras que los competidores en el mercado relevante son las empresas Pro Sonido y Macro Sonido quienes tienen dentro de su cartera de servicios a dichos grupos musicales con variedad de géneros y tecnología de vanguardia.

3.2.1.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS

El alquiler de equipos es una actividad comercial que se encarga de arrendar o prestar uno o varios equipos en un evento dado con el fin de obtener momentos de esparcimiento, recreación, motivación y deleite con el aporte de música, sonido, iluminación, conducción de eventos, entre otros.

El sector al que pertenece Evolution T Cía. Ltda., es el sector terciario o de servicios, estos son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto.

La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo:

- Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hotelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración
- Transporte, Almacenamiento y Comunicación: transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.
- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.
- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.
- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.
- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior.

De acuerdo a esta clasificación Evolution T Cía. Ltda. pertenece a las organizaciones dedicadas a ofrecer servicios a empresas porque el giro del negocio es el alquiler de equipos de audio, amplificación y video.

En el área de marketing es esencial tomar como punto inicial el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, en cuanto a las necesidades de los clientes de Evolution T Cia Ltda. se concluye que desean ser parte de eventos sociales ya sean públicos o privados en los cuales disfruten de momentos alegres, dinámicos y en otros casos didácticos y profesionales, o simplemente desean ser partícipes de compartir experiencias. Los diferentes servicios-mercados representan oportunidades que la

empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar, para Evolution T CiaLtda el atractivo de un servicio-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

3.2.1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS EN LA CIUDAD DE QUITO.

En Quito, existen pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la misma actividad de Evolution T CiaLtda, las pequeñas que bien podrían llamarse empresas familiares son negocios que cuentan con uno o máximo dos equipos de alquiler y brindan en el mes un máximo de tres eventos, las medianas suben su inventario de equipos de alquiler a un máximo de 6 equipos, con 8 eventos mensuales mientras que las grandes tienen un inventario mayor a 6 equipos y mas líneas de servicios, es decir no solo se encargan del alquiler de equipos en eventos sociales, sino que también ofrecen alquiler de tarimas, exhibición de orquestas o bandas musicales y en algunos casos servicios de catering, entre otros plus y en el servicio de alquiler de equipos el numero de eventos realizados oscila entre 10 a 20 eventos al mes.

La empresa Evolution T CiaLtda, actualmente se encuentra dentro de las grandes empresas debido a la demanda existente de sus servicios, por ello analizando la estructura de mercado del servicio de alquiler de equipos en el distrito metropolitano de Quito, se encuentra dentro del mercado de competencia perfecta ya que al existir competidores claramente definidos y muchos clientes o demandantes se muestra como

un servicio claramente homogéneo dentro del mercado, estudia las características de un mercado que influyen sobre el comportamiento y los resultados de las empresas que venden en el mercado por ejemplo: el número de empresas, las posibilidades de establecer acuerdos entre las empresas.

En la Ciudad de Quito particularmente se ha visto un progreso urbano muy grande el cual ha ocasionado que exista un despunte en la industria de servicios a empresas generando una gran oferta en este sector, más sin tomar en cuenta la ubicación y necesidades de la población de las distintas zonas de la urbe, lo que lleva a que la empresa Evolution T CiaLtda adopte el aplicar estrategias de marketing que le permitan obtener mayores oportunidades de rentabilidad en el mercado a través de la fidelización de clientes.

3.3 DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE

La delimitación del mercado de referencia debe hacerse desde la perspectiva del cliente, es decir, desde la consideración expresa de la necesidad que se pretende satisfacer a un grupo determinado. Pero hay que tener en cuenta siempre que esa necesidad puede ser atendida por otros productos alternativos que ofrece el mercado.

A la luz de este argumento, es posible definir tres dimensiones en las apoyan la identificación del mercado; son las siguientes:

- El servicio básico que presta el producto con el fin de atender una necesidad, y que denominaremos "función básica"
- Las "tecnologías" que pueden ser utilizadas para atender o prestar esa función básica.
- Los diferentes grupos de clientes o compradores que integran el conjunto total del mercado.

Evolution T Cia Ltda. debe comenzar definiendo un conjunto de funciones o actividades que puede ofertar a distintos grupos de consumidores y formular estrategias en definición de la propia empresa, el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.

En segundo lugar, debe decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear, finalmente es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

3.3.1 ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de la estructura de mercados es una herramienta de investigación de mercados que se utiliza para determinar el grado al cual se puede sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos.

El análisis de mercado contempla conceptos tales como:

- Análisis de la demanda primaria

- Demanda selectiva y su análisis
- Mercado objetivo y ventaja competitiva
- Segmentación de mercados y características
- Características de los consumidores y beneficios esperados.
- Ventaja competitiva
- Percepción del producto ante los clientes.
- Posicionamiento.

3.3.1.1 DEMANDA PRIMARIA

Se define a la demanda primaria como la demanda de los compradores o consumidores de un mercado de referencia, indistintamente de las marcas existentes en el mismo, o también la demanda es la cantidad de productos y/o servicios que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un precio determinado.

En la empresa Evolution T CiaLtda, se realizara la medición de la demanda primaria y de la demanda selectiva con el propósito de detectar oportunidades en el mercado.

Para la alta gerencia es de gran importancia porque le permite establecer estrategias corporativas, fundamentadas en el tamaño y la tasa de crecimiento de sus mercados, así como es importante en la formulación de programas y presupuestos de marketing para productos o servicios individuales.

Tabla 3.18 Consumo anual de servicios de amplificación, audio y video

Año	DEMANDA
2008	3656784,08
2009	3769880,50
2010	3926958,85
2011	4099121,98
2012	4355000,00

Fuente: Investigación de campo (consumo aparente de servicios)
Elaborado por: Adriana Reina

El procedimiento para llegar a estas cifras fue el siguiente:

- Número de empresas existentes en Quito. segmentación de mercados, esta cifra se obtuvo del mercado, que de cada 10 empresas existentes 3 demandan el servicio de amplificación, audio y video por lo menos alguna vez al año.
- El gasto promedio anual de alquiler de equipos de amplificación es de \$6500,00 cada año, este dato fue obtenido de la empresa Evolution T Cía. Ltda.

3.3.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS

En este punto del análisis se enmarcan aquellos clientes o usuarios que toman la decisión en favor de los servicios que oferta Evolution T Cia Ltda.

Las características de los clientes de acuerdo a un análisis desarrollado en base a un estudio de mercado son:

- **Empresas Privadas:** Que requieren servicios especializados y personalizados de acuerdo al tipo de evento que demanden.
- **Empresas y Entidades Públicas:** Que orientan sus eventos a favor de la sociedad, de la comunidad y debe ser transmitido de manera correcta y que llegue el mensaje que se desea brindar.
- **Personas Naturales:** Que desean compartir momentos inolvidables con su familia y amigos.

Ilustración 3.1 Perfil de los clientes

Perfil de los clientes		
PERFIL DEL CLIENTE	1	Empresas privadas con un alto nivel organizacional y económico que buscan servicios personalizados.
	2	Empresas publicas a nivel nacional que buscan brindar mensajes a la comunidad a través de eventos sociales
	3	Personas naturales con alto poder adquisitivo que desean servicios personalizados e inolvidables.
Los clientes ideales deben poseer:	1	Alta capacidad de compra
	2	Deseos de entretenimiento y sana diversión.
	3	Grandes expectativas en espectáculos

Elaborado por: Adriana Reina

Evolution T Cía. Ltda desea lograr que los usuarios de sus servicios tengan un momento de recreación, esparcimiento y desestres a través de la participación en eventos sean estas en lugares abiertos o cerrados en los cuales se puedan realizar actividades varias.

3.3.2 DISPOSICIÓN DE COMPRA

La disposición de compra tiene que ver con la capacidad de decidir la compra de un determinado producto o servicio, aquí se debe analizar la percepción que tiene el comprador de la utilidad del producto, para una o más situaciones de uso.

Al decidir la compra de un determinado servicio se analizaran un conjunto de variables como el servicio, la marca, el estilo, la gama de combinaciones, y finalizara con la decisión de adquirir dicho servicio, previo a ello ocurren 6 etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y finalmente la compra.

Los clientes de Evolution T Cía. Ltda tienen la capacidad de decidir qué servicio es el que satisface sus requerimientos analizando la marca, imagen institucional, precio, reconocimiento en el mercado, logística del servicio y en base al estudio de estos factores se da la decisión de compra.

3.3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA

En el análisis de la demanda primaria se conoce el porqué y como compran los clientes una forma o clase de servicio y quiénes son los compradores en el mercado relevante, por medio de preguntas de identificación del comprador y sobre disposición y capacidad de compra a fin de identificar las oportunidades de crecimiento del servicio.

Tabla 3.19 Demanda primaria

Año	DEMANDA
2008	3656784,08
2009	3769880,50
2010	3926958,85
2011	4099121,98
2012	4355000,00

Elaborado por: Adriana Reina

3.3.3.1 DEMANDA SELECTIVA

Mientras que la demanda primaria es la demanda de una forma o clase de producto o servicio, la demanda selectiva es la demanda de una MARCA o proveedor específico dentro del mercado relevante.

A continuación se muestra la demanda selectiva para Evolution T Cia Ltda.

Tabla 3.20 Demanda Selectiva

Año	Demanda selectiva
2008	1023953,10
2009	1055621,75
2010	1099605,99
2011	1147814,19
2012	1219463,78

Elaborado por: Adriana Reina

3.3.3.2 PROCESOS DE DECISIÓN

Los aspectos que inciden de compra personal son los siguientes:

Culturales

- Cultura, subcultura y clase social

Sociales

- Grupos de referencia, familia y amigos.

Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, ingresos, estilo de Vida y autoconcepto

Psicológicas

- Motivación , percepción, aprendizaje y creencias y actitudes

Los aspectos que inciden en la compra empresarial se muestran a continuación:

Ambientales

- Nivel de demanda primaria, factores económicos, costo del dinero, condición de proveedores, ritmo de cambio tecnológico y competencial.

Organizacionales

- Objetivos, políticas, procedimientos, estructura organizacional y productividad.

Interpersonales

- Autoridad, estatus, empatía y convicción

Individuales

- Edad, ingresos, escolaridad, cargo, personalidad, actitudes ante el riesgo y concepto de valor.

3.3.3.2.1. ATRIBUTOS DETERMINANTES

Son las características del servicio que hay que tener en cuenta a la hora de la prestación del mismo. Es importante conocer qué opina el consumidor de un producto o servicio y a cuál de los atributos le da más importancia, para saber hasta qué punto merece modificarlo o explotarlo en su comunicación. Los atributos se pueden clasificar en físicos, funcionales y psicológicos.

Atributos físicos

Son los que forman parte de la naturaleza intrínseca del producto, es decir, la composición y las cualidades que se pueden captar mediante los sentidos.

Atributos funcionales

Son añadidos por el departamento de producción. Se pueden modificar con cierta facilidad por la empresa. Entre los atributos funcionales se pueden citar: el color, el surtido, el tamaño, el envase y el embalaje, el etiquetado y el diseño. Aunque el color también se ha citado como atributo físico, no siempre lo es.

Atributos psicológicos

La calidad y la marca. Se incorporan para su comercialización. La calidad. Es un atributo psicológico porque en la mayoría de las ocasiones el consumidor no tiene la formación necesaria para entender la calidad técnica de un producto. El consumidor muchas veces asociará la calidad con el precio, la marca, el establecimiento donde se adquiere el producto servicio, etc, redacción encontrada del portal web de www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf.

Al identificar los atributos de los productos y servicios de Evolution T Cía. Ltda, se considera la siguiente tabla:

Tabal 3.21 Atributos determinantes

Atributos		Atributos		
		Físicos	Funcionales	Psicológicos
Servicio				
Alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación	de	Ecualizador Mezcladora Compactera Cables Micrófonos Pedestales	Cds Memory flash Tarjeta de memoria	Servicio personalizado Mantenimiento Garantía Ofertas Horas extras Regalos
Alquiler de tarimas	de	Tarima cables	Diferentes tamaños Diseños innovadores	Precios competitivos Marcas reconocidas Garantías Mantenimiento
Servicio de conducción de eventos.	de	Micrófonos Amplificador	Diferentes e innovadoras conducciones	Precios competitivos Sorpresas Dispositivos adicionales

Elaborado por: Adriana Reina

3.3.4 CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS

MODELO DE KANO

El modelo de la satisfacción del cliente de N. Kano es la gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente, dicha información la podemos encontrar en www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model_es.html.

El modelo de Kano de satisfacción de clientes distingue tres categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente.

Factores básicos: Son los requisitos mínimos que causarían el descontento del cliente si no se satisfacen. El cliente mira estos como requisitos previos y toma esto por descontados.

- Precio conveniente.
- Servicio de calidad
- Cumplimiento de tiempo de inicio del evento.

Factores de desempeño: Son los factores que causan la satisfacción si el desempeño es alto, y si causan descontento si el desempeño es bajo. Estos factores están conectados típicamente con las necesidades explícitas de los clientes.

- Disponibilidad del servicio
- Fijación de precios por consumidor
- Cumplimiento de normas o políticas del evento.

Factores de entusiasmo: Son los factores que aumentan la satisfacción del cliente si son entregados, pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan placer.

- Forma y facilidades de pago
- Servicio plus
- Promociones

Concluyendo el modelo de Kano es una herramienta que muestra la satisfacción del cliente medidos a través de diferentes factores los cuales deben ser cumplidos a cabalidad a fin de lograr satisfacción en los clientes de la organización, de los cuales

Evolution T CiaLtda los pone en práctica en sus actividades normales, generando de igual manera ventaja competitiva sobre sus competidores.

3.3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA

Tabla 3.22 Análisis Demanda Selectiva

Año	Demanda selectiva
2008	1023953,10
2009	1055621,75
2010	1099605,99
2011	1147814,19
2012	1219463,78

Elaborado por: Adriana Reina

El análisis de la demanda selectiva identifica el proceso de seleccionar marcas, alternativas dentro del mercado relevante, allí se preocupan por identificar como compran los compradores a partir de las marcas o sustitutos alternativos dentro del mercado relevante.

Como se puede observar en el cuadro anterior la demanda expresada en miles de dólares anuales, datos obtenidos de la empresa Evolution T CiaLtda muestra el histórico desde el 2008 hasta 2012 de su demanda selectiva.

3.3.6 MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

La meta del mercado objetivo es posicionar una marca en el mercado del producto, de tal modo que la marca cuente con una ventaja competitiva.

Los servicios alcanzan una ventaja competitiva cuando ofrecen atributos únicos e importantes para el consumidor, se define a la ventaja competitiva como la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Se procederá a determinar el mercado objetivo con necesidades y características homogéneas que respondan a una mezcla específica de marketing, al cual se pretende llegar; esta segmentación consistirá en dividir al mercado en grupos pequeños similares, con el objeto de identificar y conocer a sus posibles clientes, su actitud y sus patrones de consumo; generando estrategias que permitan que Evolution T tenga un acercamiento a dicho mercado.

El mercado al que la empresa debe enfocar sus esfuerzos son las empresas de tamaño medianas y grandes que son especialmente organismos del sector privado que

requieren con mayor frecuencia este tipo de servicios, además su presupuesto anual destinado al gastos de alquiler de equipos es de \$6500 en eventos empresariales.

Es primordial que Evolution T CiaLtda se esfuerce por plantear estrategias dirigidas al consumidor en las cuales se observe una clara ventaja competitiva ante sus competidores, con ello los clientes de Evolution T darán uso a los servicios que esta les provee y lo más importante se sentirá satisfecho al ser parte del mismo, tales estrategias se observaran en el desarrollo de los capítulos siguientes.

3.3.6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo , este texto se lo encuentra disponible en el portal web de gestiopolis.

Importancia de la segmentación

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición solida en los segmentos especializados del mercado.

- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilitar la selección o mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Elección del segmento

Tabla 3.23 Segmentación de Mercados

VARIABLES	PATRONES DE MEDICIÓN	SEGMENTOS
Geográfica	Región Lugar Domicilio	Sierra País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
Demográfica	Género Tamaño empresa Grado de Estudio Ocupación Clase Social	Indistinto Mediana y Grande Superior Profesionales Media, Alta, Alto poder adquisitivo
Conductuales	Actitudes	Empresas que requieren este tipo de servicios para el desarrollo de sus actividades y desean tener un momento de esparcimiento, integración y socialización.
Psicograficas	Personalidad Motivos de compra Beneficios del servicio	Usuarios o empresas que demandan servicios de calidad y personalizados con el fin de obtener un momento de satisfacción a nivel personal y social.

Elaborado por: Adriana Reina

Fuente: Segmentación de Evolution T Cia Ltda.

3.3.6.2 CARACTERÍSTICAS

Los clientes de Evolution T Cía. Ltda están situados en el Ecuador, en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, el target está dirigido a empresa constituidas en tamaño mediana y grande, que contratan los servicios de Evolution T CiaLtda para el desarrollo de sus actividades y desean tener un momento de esparcimiento, integración y socialización.

3.3.6.3 NECESIDADES Y BENEFICIOS

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la **necesidad** es "un estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

Las necesidades de los clientes de Evolution T Cia Ltda. es la de contar con la logística necesaria en un evento dado, la cual les brinde satisfacción, seguridad, sano entretenimiento y confianza.

Mientras que un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

Los beneficios que presta Evolution T son seguridad, de que un evento cuente con tecnología de punta , un servicio de calidad que brinda cobertura a nivel nacional y lo

mas primordial tener un equipo humano con gran experiencia y altamente capacitado a través de los cuales transmite confianza a los usuarios.

3.3.6.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga tal es el caso de que un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella, a estos se les conoce como compradores impulsivos.

Algunos son los que se debaten en el problema de contratar o no contratar un servicio, estos usuarios son los denominados compradores morales.

El cual antes de realizar o adquirir un servicio se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, a estos se los conoce como compradores deliberados o racionales.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra, que son :

- Necesidad sentida
- Actividad previa a la compra
- Decisión de compra

- Sentimiento posterior a la compra

Evolution T CiaLtda, bajo este esquema debe aprender a conocer el comportamiento de compra de los usuarios de sus servicios, ya que esto le ayudara a direccionar correctamente las estrategias de marketing, en la aplicación de estrategias CRM.

3.3.6.5 VALORES/ESTILOS DE VIDA

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los factores internos podemos destacar la personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

El estilo de vida en el mercadeo es una herramienta fundamental que influye en el cambio de actitudes tanto afectivo, cognoscitivo o conductual del consumidor.

Para Evolution T CiaLtda, es indispensable el análisis de cada uno de los factores descritos anteriormente ya que constituyen la base para conocer cuáles son sus verdaderos clientes.

Respecto a la cultura, deben valorar los eventos sociales y todo lo que conlleva, en valores debe dar importancia al compartir en sociedad, para el estatus social su nivel de ingresos debe encontrarse entre medio y alto.

Así como en los factores internos deben destacar sus emociones, motivaciones percepciones de ser partícipes de eventos sociales que les brinden magníficos y únicos recuerdos que satisfagan sus necesidades insatisfechas.

3.4 EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Como ya se describió anteriormente la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Las ventajas que se obtiene al realizar el proceso de segmentación de mercados son:

- Clasificar más clara y adecuada del servicio que se oferta.
- Centralizar el mercado hacia un área específica.
- Proporcionar un mejor servicio.
- Tener buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilitar la publicidad y su proceso.
- Obtener mayores ventas.
- Mejorar la posición del servicio en el mercado.
- Conocer donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos del negocio.

A continuación se muestra los resultados de la segmentación de mercados de la empresa Evolution T Cia Ltda.

Tabla 3.24 Evaluación de los segmentos de mercado

<i>Criterio de Segmentación</i>	<i>Empresas Publicas</i>	<i>Empresas Privadas</i>	<i>Personas Naturales</i>
% de consumo	10%	85%	5%
Características del consumidor	Busca difundir a los participantes las distintas actividades realizadas y captar seguidores afines a sus ideas, son eventos sin fines de lucro.	Busca atraer clientes, promocionar sus productos y servicios para mejorar su rentabilidad y posición en el mercado.	Personas con alto poder adquisitivo que deseen obtener un servicio personalizado, el cual satisfaga sus necesidades.
Beneficios buscados	Captar seguidores	Obtener mayor nivel de ingresos	Sano esparcimiento
	Difundir obras sociales	Difusión de imagen corporativa	Integración y convivencia
Tipos de servicio	Servicio de amplificación, audio, video , djs , conducción y alquiler de tarimas		Servicio de amplificación, audio, video , djs y conducción
Nivel de consumo	Medio y Alto		Alto

Fuente: Evolution T CiaLtda

Elaborado por: Adriana Reina

Los clientes de Evolution T cía. Ltda. son empresas públicas , privadas e individuales, la empresa se dedica al alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación y video, servicio de dj's y servicio de conducción de eventos.

3.4.1 FUERZAS COMPETITIVAS DE MERCADO

Soledad - Olivia en su blog mfa28.nireblog.com cap. 5 relacionado al micro y macroambiente define a las fuerzas competitivas de mercado como las fuerzas que una

empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, los competidores, intermediarios, clientes y públicos, que a partir de este análisis nacen las oportunidades y amenazas; con el estudio del análisis interno de la empresa en sí, se obtiene las fortalezas y las debilidades.

3.4.2 TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Para calcular la tasa de crecimiento de la industria de servicios de alquiler de equipos para eventos sociales, se utiliza la siguiente fórmula:

Tabla 3.25 Oferta total

AÑO	TOTAL
2008	3892786,59
2009	3932107,67
2010	3971825,93
2011	4011945,38
2012	4052470,08

Elaborado por Adriana Reina

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{\text{VTAS AÑO 2} - \text{VTAS AÑO 1}}{\text{VTAS AÑO 1}} \times 100$$

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{4052470,08 - 4011945,38}{4011945,38} \times 100$$

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = 1,01\%$$

Luego se procede a determinar la participación relativa de la empresa, para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\% \text{ PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA}}{\% \text{ DE PARTICIPACIÓN MAYOR COMPETIDOR}}$$

Cuota de mercado = 25,17 % / 27,29 %

Cuota de mercado = 0,92 %

Ilustración 3.2 Matriz BCG



Elaborado por: Adriana Reina

Análisis

Evolution T CiaLtda se encuentra en el cuadrante IV “PERRO”, tiene una posición competitiva fuerte, pero se encuentra en una industria que registra un crecimiento lento, con esto nos damos cuenta que a pesar de encontrarse en este cuadrante la empresa tiene una buena rentabilidad, es confiable y así lo demuestra su actual funcionamiento, tiene la capacidad para seguir adelante y cumplir con sus metas trazadas.

Esto se debe a la participación en el mercado que tiene la empresa, al prestigio, de la calidad en su servicio, sin embargo la empresa debe desarrollar estrategias de crecimiento las cuales le permitirá obtener mayor participación en el mercado.

3.4.3 SERVICIOS SUSTITUTOS

Son productos o servicios que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Para Evolution T Cía. Ltda. constituye un servicio sustituto el uso del computador en eventos familiares y sociales , en el cual está instalado el programa de mezclas de canciones y uso de Cd, mp3 y dvd, mientras que los servicios que brinda Evolution T a través del uso de equipos de audio, amplificación y video pueden ser sustituidos por equipos tecnológicos que proveen distintas marcas comerciales como Sony, Panasonic, etc; los cuales pueden ser adquiridos por el cliente que los requiere para sus eventos.

3.4.4 PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA

En www.wordreference.com/es/en/frames.asp-proveedor es la persona o empresa que abastece o provee de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Los proveedores son distintas empresas nacionales, instaladas en la ciudad de Quito, en su gran mayoría, estas constituyen organizaciones que importan equipos de amplificación, iluminación, audio y de video así como repuestos y suministros varios.

Los proveedores proporcionan de manera oportuna equipos, repuestos de última tecnología y de calidad reconocida. Así mismo existen convenios de descuentos, precios especiales, prioridad en la venta de productos, esto se debe a la responsabilidad con respecto a los pagos, la fidelidad y compras en volumen por parte de Evolution T Cia Ltda.

A continuación se mencionan los proveedores de Evolution T Cía. Ltda y también proveen a la industria en general.

- Pro sonido Cía. Ltda.
- Global Sonido CiaLtda
- ImportMusic
- La gran sociedad Cía. Ltda.
- Audio y Sonido

3.4.5 CLIENTES PRINCIPALES

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien

consume el consumidor, concepto dado por www.econlink.com.ar/definicion/cliente.shtml.

Los clientes de Evolution Tía. Ltda. son empresas públicas , privadas e individuales, la empresa se dedica al alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación y video, servicio de dj's y servicio de conducción de eventos como se señalo en el capitulo anterior.

3.4.6 PROMOCION

La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalizar estimular la venta de un servicio en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante estrategias que el consumidor tenga un beneficio inmediato del servicio.

La promoción de ventas emplea el correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos entre otros con el propósito de incrementar el deseo de comprar y lograr que los clientes se inclinen más hacia la adquisición del servicio.

Las estrategias de promoción aplicables en el servicio de alquiler de equipos son:

- Envío de información a través de correos electrónicos
- Difusión de la hora loca en los eventos
- Reducción de precios en eventos especiales
- Diseñar un catalogo de eventos realizados por la empresa
- Reducción de precios en días festivos y feriados

- Concursos varios
- Descuentos por afiliaciones.

3.4.7 BARRERAS DE INGRESO

Para la empresa Evolution T CiaLtda las posibles barreras de entrada son: las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costos, las políticas de gobierno.

La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el servicio-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

3.4.7.1 PERFILES DEL COMPETIDOR

Se conoce como competencia a las empresas que ofrecen productos iguales a los de Evolution T Cía. Ltda.

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

- La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.

- Estudiar los objetivos de los competidores.
- Los puntos fuertes y débiles de los competidores.
- Características de los servicios ofertados
- Proyecciones de servicio, es decir lo que se va a ofertar.

A continuación se muestra el perfil de cada competidor de Evolution T:

- **Prisma iluminación, sonido y video.**

Especialista en iluminación profesional, en sus 26 años al servicio del espectáculo, televisión, cine y teatro, ha presentado servicios a las mas grandes producciones musicales como: Bon Jovi, DeffLeopard, Luis Miguel, Ricky Martin, Shakira, y otros, tanto en estadios, como en coliseos, prestigiosos hoteles y locales.

Han sido lideres en tecnología en el área corporativa, desarrollando espectaculares, lanzamientos y eventos.

Ostentan el honor de ser la primera empresa en Sudamérica que en 1992 prestó sus servicios con estructuras aero-suspendidas, motores eléctricos y en 1998 con luces robóticas inteligentes propias.

Todo esto llevo a que en 1997, extiendan su servicio con una sucursal en la ciudad de Guayaquil, la misma que ha reducido notablemente los costos del servicio.

La empresa de iluminación y escenarios, ante la demanda, opto por expandir sus servicios para ofrecer además sonido, video, pantallas gigantes, amplificación, efectos especiales y coordinación técnica.

- **Pro Sonido Cía. Ltda**

Especialista en amplificación de sonido, es una empresa ecuatoriana con mas de 20 años de trayectoria en el mercado nacional ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad. La infraestructura logística, técnica y especialización con la que cuenta esta empresa ha permitido contar entre sus clientes a profesionales de la música, disc-jockers, ingenieros de sonido, empresarios, publicistas, radiodifusoras, televisoras y la producción de cientos de eventos y espectáculos a nivel nacional como internacional.

En el área de renta de equipos., producción de eventos y mega conciertos ofrece a sus clientes, la mejor tecnología, en sistemas de sonido, video, iluminación y la más completa infraestructura para el montaje de escenarios de cualquier magnitud.

- **Macro Sonido Cia Ltda.**

Especialista en amplificación de sonido, cuenta con más d e20 años de experiencia en el mercado. Su principal objetivo es brindar tecnología de punta a sus clientes, esto lleva a innovar constantemente su equipamiento, y por supuesto dar el mejor servicio posible de una manera responsable y optima en todos los aspectos.

Desde 1987 Macrosonido se ha ganado el puesto de ser una de las empresas con mayor renombre en el país, en lo que respecta a ingeniería de audio.

No solo se caracteriza por tener la mas alta tecnología sino también los mejores recursos del mercado.

La calidad del sistema de sonido y personal le permiten brindar el mejor servicio a las empresas dando un espectáculo tal y como se planifico desde un inicio.

3.4.7.2 ANALISIS PERCEPTUAL

Se puede observar en la grafica posterior que el precio prevalece para Evolution T CiaLtda, y para la competencia, pese a que los clientes identifican mayoritariamente al atributo calidad hacia los servicios que Evolution T CiaLtda brinda a través de su marca.

La estrategia de posicionamiento de los servicios que ofrece Evolution T CiaLtda está dada a través de atributos específicos del servicio complementados con aspectos subjetivos, implementando metodologías de avanzada que permitan indagar cuales son los beneficios que el cliente asocia a cada uno de ellos.

Este tipo de posicionamiento se utilizara en Evolution T CiaLtda a fin de poder diferenciar los servicios ofertados por la empresa y asociarlos con los atributos deseados por el cliente final.

El análisis perceptual refleja la forma en que opinan los clientes respecto a lo que ofrece Evolution T CiaLtda y también sobre lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y los competidores.

3.4.7.2.1 MAPA PERCEPTUAL

El mapa de posicionamiento o mapa perceptual es la representación grafica de las imágenes, percepciones, asociaciones, etc. que tiene el consumidor en su mente con respecto a los servicios, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada, generalmente el mapa de posicionamiento se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca.

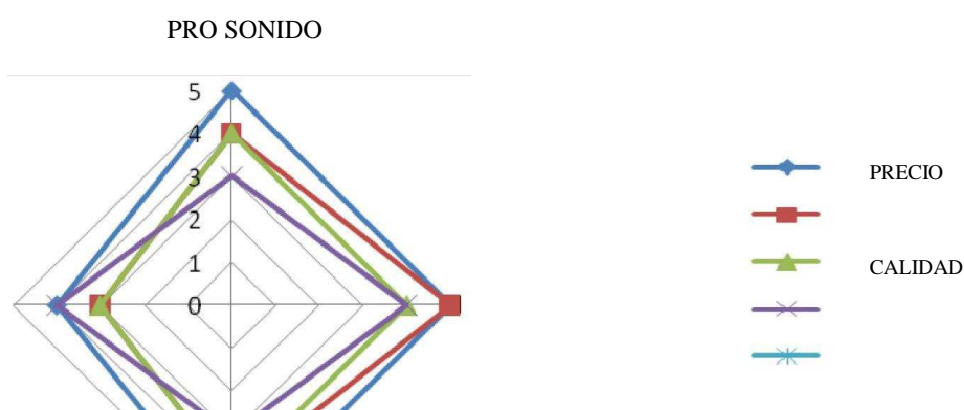
A continuación se muestra el mapa perceptual de la Empresa Evolution T CiaLtda:

Tabla 3.26 Mapa Perceptual

ATRIBUTOS	PRO SONIDO	EVOLUTION T	MACRO SONIDO	PRISM A
Precio	5	5	5	4
Calidad	4	5	4	3
Exposición	4	4	4	3
Otros	3	4	3	4

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Adriana Reina

Ilustración 3.3 Mapa Perceptual



EVOLUTION

PRISMA

MACRO SONIDO

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Adriana Reina

3.4.8 CARACTERÍSTICAS IDEALES

Las 5 características que Evolution T CiaLtda desea sus clientes tengan son:

1. Ya saben que quieren lo que Evolution T ofrece. Los clientes ideales son personas que en términos generales tienen un problema, y buscan su solución a través de nuestro servicio. Es decir, ya están buscando lo que la empresa les oferta, tal vez nunca han escuchado sobre lo que la empresa hace, pero en el momento en el que lo escuchan, saben que lo quieren. Mentalmente ya están listos para convertirse en nuestros clientes porque Evolution T CiaLtda ofrece una solución que han estado buscando.

2. Están dispuestos a pagar. Una característica muy importante de los clientes ideales es que saben que la solución a su problema no es gratis y están dispuestos a abrir su cartera para contratar los servicios de Evolution T.

3. Están motivados. Los clientes ideales no sólo saben que necesitan el servicio para solucionar su problema, sino que ya llegaron a un punto, o atravesaron por alguna situación, que los tiene motivados a contratar los servicios de Evolution T Cia Ltda.

4. Están emocionados con lo que reciben de la empresa. Los clientes ideales saben que necesitan el servicio, están dispuesto a pagar por él y estarán emocionados con los resultados que obtienen, estarán felices de trabajar con Evolution T y se sentirán los más afortunados por haber conocido a la empresa.

5. Están dispuestos a contarle a todo el mundo. Felices con el servicio y resultados de Evolution T, los clientes ideales están dispuestos a contárselo a cuanta persona conocen. Es decir ellos nos están refiriendo y ayudándonos de alguna manera a comunicar de los servicios de la empresa.

Los clientes ideales deben poseer:	1 Alta capacidad de compra
	2 Deseos de entretenimiento y sana diversión.
	3 Grandes expectativas.

3.4.9 POSICIONAMIENTO

Para el autor Kottler, Phiplip y Armstrong, Gary en el libro Fundamentos de Marketing, editorial Pearson, 2003 de la sexta edición el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento de Evolution T CiaLtda, tiende a tener buena acogida dentro del sector terciario, el de los servicios, ya que la calidad, el precio, imagen y marca que ofrece Evolution T Cialtda, son muy convenientes, generando una ventaja competitiva sobre la competencia, esto generado en razón que esta empresa es ágil en la prestación de los servicios, lo que compone que sus precios sean mas convenientes a los ofrecidos por la competencia con servicios de calidad.

CAPÍTULO IV

MEDICIÓN DEL MERCADO

4.1. POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL

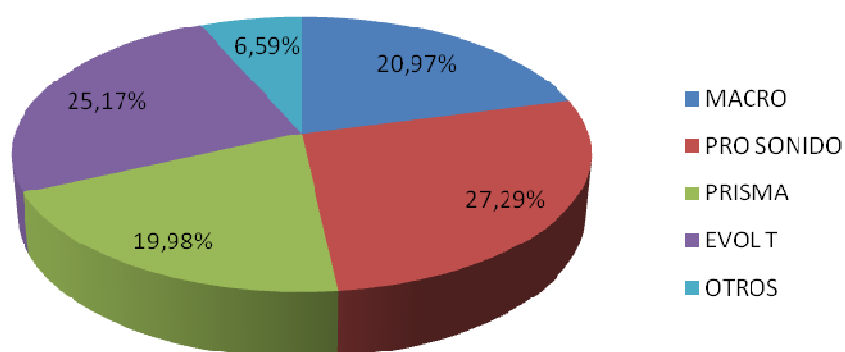
4.1.1 ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 4.1 Mercado potencial

Participación	20,97%	27,29%	19,98%	25,17%	6,59%
EMPRESA	MACRO	PRO SONIDO	PRISMA	EVOL T	OTROS

Elaborado por: Adriana Reina

Grafica 4.1 Mercado Potencial



Elaborado por: Adriana Reina

En base al análisis de la grafica anterior se puede determinar que el 25,17% de los consumidores usan los servicios de Evolution T, siendo este el mercado potencial del mercado total de la empresa.

4.1.2 MERCADO POTENCIAL TOTAL

Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

El autor: Philip, Kotler, Donald, Haider; Artículo: Mercadotecnia de localidades, documento completo disponible en: <http://unamosapuntes.com> explica que el hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

Tabla 4.2 Demanda potencial

Año	DEMANDA
2008	3656784,08
2009	3769880,50
2010	3926958,85
2011	4099121,98
2012	4355000,00

Elaborado por: Adrian Reina

Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado permanecen constantes.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender (o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario estará deficientemente definida. Autor: Levenson, Albert, Solon, Babettes: Libro: Manual de la teoría de los precios: Documento disponible en : www.monografias.com

Tabla 4.3 Oferta empresas

Año	MACRO	PRO SONIDO	PRISMA	EVOL T	OTROS	TOTAL
2008	816317,35	1062341,46	777778,76	903004,62	256534,64	3892786,59
2009	824562,98	1073072,18	785635,11	930932,59	259125,90	3932107,67
2010	832891,90	1083911,30	793570,82	959724,32	261743,33	3971825,93
2011	841304,95	1094859,89	801586,69	989406,52	264387,20	4011945,38
2012	849802,98	1105919,09	809683,52	1020006,72	267057,78	4052470,08

Elaborado por Adriana Reina

Tabla 4.4. Oferta total

EMPRESA	TOTAL
2008	3892786,59
2009	3932107,67
2010	3971825,93
2011	4011945,38
2012	4052470,08

Elaborado por Adriana Reina

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Insatisfecha = Demanda Potencial - Oferta total

Tabla 4.5 Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	%
2008	3892786,59	3656784,08	-236002,51	- 6,45%
2009	3932107,67	3769880,50	-162227,17	- 4,30%
2010	3971825,93	3926958,85	-44867,08	- 1,14%
2011	4011945,38	4099121,98	87176,59	2,13%
2012	4052470,08	4355000,00	302529,92	6,95%

Elaborado por: Adriana Reina

Análisis

Se puede apreciar que existe una gran cantidad de empresas en el último año que requieren de servicios de amplificación, iluminación y video, por lo que resulta necesario ampliar la oferta para satisfacer las necesidades de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 POTENCIAL DEL MERCADO RELATIVO

Tabla 4.6 Potencial del mercado relativo

REGISTRO	MEDIANA	GRANDE
AÑO 2012	1881	765

Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 4.7 Detalle potencial del mercado relativo

EMPRESA	POTENCIAL	% en relación al universo	Relación Potencial
Mediana	1881	71,08%	3095534,00
Grande	765	28,92%	1259466,00
TOTAL	2646	100,00%	4355000,00

Elaborado por: Adriana Reina

- Demanda potencial: **4355000,00**
- Precio promedio: \$ 6350,00

4.3 PRONÓSTICOS DE VENTAS

4.3.1 PRONÓSTICO DE VENTAS EN BASE A MODELOS DESCRIPTIVOS

Los pronósticos son estimados en los niveles de ventas futuros. Se utilizan para tomar diferentes decisiones; no obstante, existen diferencias importantes en los tipos y en los métodos de pronósticos de ventas, como explica Wikipedia en su portal web.

Pronóstico de ventas de la industria. Los gerentes pueden utilizar ésta para estimar las ventas totales que se logran con los proveedores en el mercado relevante. Existen cuatro usos básicos:

- Estos indican las tasas de crecimiento esperadas en mercados alternativos, por consiguiente son elementos útiles a la planeación de marketing corporativo.
- La tasa de crecimiento de las ventas de la industria ejerce importante influencia en la intensidad de la competencia, si el pronóstico indica un descenso evidente en esa tasa de crecimiento. La gerencia sabrá que las ganancias futuras por la venta de la empresa deben proceder de aumento en su participación en el mercado.
- Por lo general las tasas de crecimiento de las industrias ejerce gran influencia en el crecimiento de las ventas de la empresa como un dato importante para el pronóstico de la venta. Los pronósticos a nivel de artículo tienen máxima utilidad en la decisión que se relacionan con el cronograma de producción y el transporte de bienes a los

distribuidores. Los pronósticos se realizan al más alto nivel de agregación, ventas de la empresa, son los más útiles para toda la planeación de la empresa.

Métodos de Pronósticos con base en modelos descriptivos. Los modelos descriptivos como los de regresión múltiple se utilizan cuando varios factores ejercen un impacto en las ventas. Los pronósticos de regresión múltiple permiten a los gerentes incorporar los efectos esperados de cualquier variable de marketing que sea controlable y que posiblemente sea significativa cuando se hacen los pronósticos de ventas de la empresa. La meta es evaluar la relación entre estas variables controlables y las ventas.

$$\text{Tasa de crecimiento global} = \sqrt[5]{(\text{dato reciente} / \text{dato antiguo})}$$

$$\text{Tasa de crecimiento global} = \sqrt[5]{(4052470,08 / 3892786,59)}$$

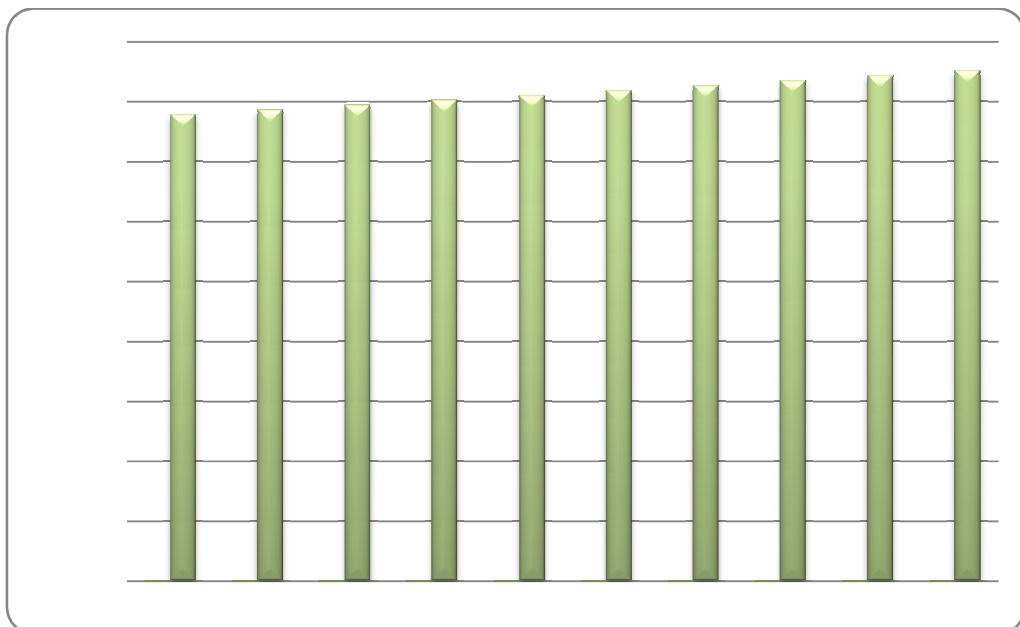
$$\text{Tasa de crecimiento global} = \mathbf{1,01 \%}$$

Tabla 4.8 Pronostico de ventas de la industria

EMPRESA	VENTAS PROYECTADAS
2008	3892786,59
2009	3932107,67
2010	3971825,93
2011	4011945,38
2012	4052470,08
2013	4092994,78
2014	4133924,73
2015	4175263,98
2016	4217016,62
2017	4259186,79

Elaborado por Adriana Reina

Grafica 4.2 Pronostico de ventas de la industria



Elaborado por Adriana Reina

Tabla 4.9 Pronostico de ventas de Evolution T CiaLtda

AÑO	VENTAS PROYECTADAS
2008	903004,62
2009	930932,59
2010	959724,32
2011	989406,52
2012	1020006,72
2013	1030206,79
2014	1040508,86
2015	1050913,94
2016	1061423,08
2017	1072037,31

Elaborado por Adriana Reina

4.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

4.4.1 MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL SERVICIO

La medición de la rentabilidad es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución de las utilidades que se pueden esperar de un servicio, producto o línea de productos o productos.

$$MCVP = \frac{\text{precio unitario} - \text{costo variable unitario}}{\text{precio unitario}}$$

$$MCVP = \frac{6350 - 1377,12}{6350}$$

$$MCVP = 0,7831 \% \times 100$$

$$MCVP = 78,31\%$$

$$MCVP = 78 \%$$

4.5 MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

4.5.1 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

La empresa Evolution T Cía. Ltda, se encuentra en una etapa de crecimiento debido a que su presencia en el mercado tiene el tiempo necesario arpa producir y brindar servicios de calidad, en razón que el costo de ventas se mantiene en constante crecimiento. El nivel de ventas que presenta es alto y el balance refleja una utilidad elevada año tras año.

En esta etapa Evolution TCiaLtda debería concentrar sus esfuerzos en el área de marketing y ventas para que la empresa pueda continuar en esta etapa de ciclo de vida ya que para poder seguir en crecimiento necesita de capacitación, supervisión y publicidad de la fuerza de ventas para dar a conocer la empresa y los servicios que oferta al mercado.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING BASADAS EN SISTEMAS

CRM.

5.1 VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADA AL SECTOR DE SERVICIOS.

Los componentes del marketing mix se refieren a las variables de decisión o herramientas sobre las cuales una compañía tiene mayor control, las mismas que se combinan de una forma tal que permiten lograr un determinado resultado en el mercado meta, estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y están estrechamente conectadas e interactúan entre sí tal como se aprecia en el libro Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.

Tabla 5.1 Variables controlables del sector.

OBJETIVO	ACCION ESTRATEGICA SECTORIAL	ACCION DE MARKETING	TIPO DE ESTRATEGIA							
			SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	PERSONAL	PROCESOS	PRESENT	
Reposicionar a la empresa Evolution T Cía. Ltda en el sector privado, incrementando la capacidad comercializadora de la organización, posicionándola en la mente del cliente potencial, ofreciendo mejores condiciones de precio y calidad con características más atractivas del servicio	Posicionamiento directo frente al ofrecimiento de la competencia en el sector	Innovar los equipos con los que se presta el servicio así como las tarimas	X							
		Actualizar el logotipo y slogan	X							
		Crear el servicio post venta	X							
		Establecer precios competitivos que permitan el posicionamiento de la empresa en el sector		X						
		Descuentos por pronto pago				X				
		Capacitación adecuada, innovadora y tecnológica al personal					X			
	Por medio de posicionamiento diferenciado a través de los atributos del servicio	Diseñar campañas de publicidad y ventas dirigidas directamente al sector privado				X				
		Definir los canales de distribución a fin de incrementar la demanda de los servicios en el sector			X					
		Desarrollar servicios diferenciados a precios preferenciales que resulten más atractivo en el sector	X							
		Renovar los uniformes del personal y cobertores de equipos. Remodelar área de exhibición de equipos y local.								X
		Incrementar actividades de mejora en los distintos procesos previos a la venta, así como el momento de la venta							X	

Elaborado por Adriana Reina

5.1.1 PRODUCTO O SERVICIO

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Para el desarrollo del presente es esencial conocer que es un servicio, de acuerdo al libro de Laura Fischer y Jorge Espejo en Mercadotecnia, pág. 132 dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor, de la misma forma, en el servicio se pretende eso, aunque este también busca incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Por lo tanto, existen diversos servicios como los restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viajes, alquiler de lozas y blancos, lavanderías, agencias de renta de autos, fletes, servicios de transporte y un sinnúmero de estos.

El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

El servicio que presta Evolution T para el distrito metropolitano de Quito, es el de servicios de Disjoker así como el alquiler de equipos de amplificación, audio, iluminación, video, alquiler de tarimas para todo tipo de eventos sociales y servicio de conducción de eventos.

5.1.1.1 CARACTERÍSTICAS LOS PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS.

Los servicios que ofrece Evolution T CiaLtda, son servicios innovadores, compuesto por la prestación de servicios de amplificación, sonido, video, alquiler de tarimas y servicios de conducción de eventos para cualquier tipo de evento.

Evolution T Cía. Ltda. pertenece a las organizaciones dedicadas a ofrecer servicios a empresas porque el giro del negocio es el alquiler de equipos de audio, amplificación y video.

Es por esto que los servicios que presta Evolution T reúnen las siguientes características:

- **Eficacia**

Los equipos usados para los eventos así como el personal operativo son lo suficientemente eficaces para lograr brindar un servicio especializado el cual goze de calidad y haga sentir satisfacción al o los usuarios.

- **Funcionalidad**

Los equipos, herramientas y suministros que se usan en cada uno de los eventos que realiza Evolution T Cia Ltda. son artefactos funcionales, dinámicos, prácticos y utilitarios que gozan de la calidad adecuada para la prestación del servicio.

- **Rapidez**

Significa que la instalación, programación y ejecución de los eventos se dan en el momento acordado, con tiempos de anticipación establecidos, al armar y desarmar los equipos la fuerza operativa está capacitado para lograr dichas actividades en el menor tiempo posible y con las seguridades y requerimientos del caso y así evitar molestias a los usuarios.

- **Atención al usuario**

En todo momento el equipo de Evoluion T CiaLtda, brinda la mayor y mejor atención a sus usuarios.

- **Honradez**

Es muy importante trabajar bajo este concepto ya que en base a esta característica el personal de Evolution T Cía. Ltda logra brindar un servicio honrado, sincero y espontaneo a cada uno de sus usuarios, aplicándolo desde que se inicia la negociación hasta la culminación de la misma.

- **Confiability**

Al brindar un servicio confiable los usuarios de la marca, se vuelven fieles a la misma, así estos pueden recomendar, volver a contratar y fidelizar la marca Evolution T CiaLtda, como la mejor en su género.

5.1.1.2COMPONENTES DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Para establecer los componentes del servicio, se debe analizar todos los equipos, herramientas de trabajo y personal que están inmiscuidos en el mismo, para realizar

la prestación de un servicio de alquiler de tarimas y conducción de eventos es indispensable que el personal operativo efectúe de forma ordenada y a tiempo las conexiones de los equipos que permitan brindar un sonido de calidad, ecualización, armado de tarima, video completo y en cuanto a la calidad en la conducción del evento, es el encargado de la locución quien emplea un lenguaje apropiado, con una imagen escénica cálida y correcta para que la presentación se desarrolle en forma clara y satisfactoria.

El desarrollo de varias actividades conjuntas y sistemáticas permite brindar un servicio que cubra las expectativas del usuario, para ello tanto el personal técnico como el de participación deben estar cronometrados en tiempos y acuerdos para brindar un trabajo de excelente calidad y a tiempo.

5.1.1.3 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La calidad de los servicios es uno de los atributos más importantes, por no decirlo el más importante en la ejecución del servicio, por lo que diferenciar un servicio es una estrategia para posicionarlo en el mercado, resaltando sus cualidades, de esta forma el consumidor lo identifica entre todos los servicios de la misma clase.

Es por esto que los equipos y maquinaria que usa Evolution T Cía. Ltda para la ejecución de los eventos son de marcas reconocidas a nivel mundial no solo por el prestigio con el que cuentan a nivel nacional e internacional sino también por los componentes y accesorios de cada uno de ellos, marcas como Numark Industries, líderes en EEUU de equipos como consolas, amplificadores,

ecualizadores, etc. Crest Audio, cableado y micrófonos, Swithcraft, micrófonos y tarimas, entre otros.

Al contar con equipos de calidad el recurso humano debe estar capacitado para el correcto uso y excelente manipulación al momento de brindar los servicios, es por ello que Evolution T tiene como estrategia el realizar capacitación permanente a su personal operativo a cerca del uso, mantenimiento, actualización y cuidado de los mismos.

Adaptándose notablemente a las necesidades de los usuarios finales, creando satisfacción y compromiso en cada uno de ellos.

5.1.2 PRECIO

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.

Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, así lo define wikipedia en su portal web.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros elementos de la mezcla de marketing en que produce ingresos, los otros elementos generan costos.

Referente a los servicios, se involucran varios requerimientos. Para establecer los precios se considera lo siguiente:

- Costo del servicio (Sonido, amplificación y video).

- Personal requerido en la producción del servicio.
- Alimentación y alojamiento para el personal si es necesario.
- Transporte de personal y equipos.
- Utilidad o porcentaje de rentabilidad

A continuación se muestra una lista de precios de los servicios que brinda Evolution T Cía. Ltda.

**Tabla 5.2 Presupuesto para amplificación, iluminación, video, tarimas, djs
conducción Evolution T**

COMPONENTE	VALOR
Sonido colgado con luces y video	\$ 1.596,00
Tarima gigante con truss	\$ 570,00
Gastos varios	\$ 285,00
Generador	\$ 399,00
Conduccion del evento	\$ 96,90
Back line	\$ 153,90
Cajas (4) y micrófonos fijos o inalámbricos	\$ 342,00
Utilidad	\$ 2.907,20
Precio de venta al público	\$ 6.350,00

Elaborado por Adriana Reina

5.1.2.1 TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS

Evolution T Cia Ltda. para determinar el precio de venta al público, lo realiza bajo el método de fijación de precios en base a los costos, para lo cual se debe seguir un proceso basado en normas, criterios, lineamientos y acciones basados en el desenvolvimiento del mercado y la industria, la gerencia es el organismo competente

a fin de que los servicios puedan ser brindados con total regularización, tranquilidad y confianza.

Así se determina que el precio fijado es en base a los costos, por lo que se puede sustentar dos formas de pago:

Formas de pago

Contado: Con 5 % de descuento

Crédito Directo: 50 % a la firma del contrato y el 50% testante al término del evento.

Cobranzas

Para el mecanismo de cobro de las ventas realizadas para contar con los recursos necesarios se muestra la siguiente información:

Tabla 5.3 Condiciones de Pago

Condiciones	Crédito	Contado
Utilidad	Incremento del 5 % en deuda	0%
En caso de mora en el pago final de la deuda	Llamada telefónica para recordar pago pendiente	No existe deuda
Reincidencia por demora en pago de deuda	Visita personal con acción legal	No existe deuda
Pagos a tiempo	Obsequio	Obsequio y descuento del 5%

Elaborado por: Adriana Reina

Métodos para la fijación de precios

- **Fijación de precios en función del costo:** Es agregar una cantidad estándar al costo del producto.
- **Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta:** En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto.
- **Fijación de precios en función del comprador:** Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador.
- **Fijación de precios en función de la competencia:** La compañía se basa sobre todo en los de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demanda.

En la empresa Evolution T CiaLtda, se utiliza el método de fijación en función del costo, es decir se fija el precios en base al costo + el porcentaje de utilidad, el porcentaje de utilidad que se maneja es del 40% de utilidad en los precios finales a sus usuarios.

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \% \text{ de utilidad}$$

Evolution T CiaLtda, busca a través de esta fijación de precios cumplir con su objetivo de supervivencia, participación máxima en el mercado de los servicios de entretenimiento y adquirir liderazgo por la calidad de sus servicios.

5.1.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del servicio y su imagen cuando se compara con el resto de servicios o marcas competidoras, además indica que los consumidores piensan sobre las marcas y servicios que existen en el mercado. Cita textual obtenida del autor Trout&Rivkin, en el libro el Nuevo Posicionamiento, Ed. Limusa México, 1996.

Como se evidencio en el capitulo anterior, en el mapa perceptual, base para determinar el posicionamiento en la mente del consumidor, el precio prevalece para Evolution T CiaLtda, y para la competencia, pese a que los clientes identifican mayoritariamente al atributo calidad hacia los servicios que Evolution T CiaLtda brinda a través de su marca.

La estrategia de posicionamiento de los servicios que ofrece Evolution T CiaLtda está dada a través de atributos específicos del servicio complementados con aspectos individuales, implementando metodologías de avanzada que permitan indagar cuales son los beneficios que el cliente asocia a cada uno de ellos.

Este tipo de posicionamiento se utilizara en Evolution T CiaLtda a fin de poder diferenciar los servicios ofertados por la empresa y asociarlos con los atributos deseados por el cliente final.

El análisis perceptual refleja la forma en que opinan los clientes respecto a lo que ofrece Evolution T CiaLtda y también sobre lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y los competidores.

Identificación del mejor atributo

Tomando en consideración los resultados de la encuesta se conoce que el mejor atributo con el que cuenta el servicio es el precio en función de la calidad, ya que como se explico anteriormente, la calidad de los servicios conformada por la nitidez en el sonido, claridad en las luces, seguridad en las tarimas, perfección en la conducción del evento, nitidez en las imágenes son los factores diferenciadores que contribuyen a que la calidad del servicio sea la mejor.

Posición de los competidores

Los competidores del mercado tienen una gran desventaja con respecto a este atributo, porque el precio como servicio completo es notablemente inferior a los servicios ofertados por la competencia, la diferencia radica en la percepción que tienen los consumidores al momento de adquirir un servicio.

Consumidor publico / Objetivo

Los principales usuarios del servicio que comercializa Evolution T CiaLtda, direccionado directamente al canal de distribución es el sector de servicios privado, al cual se quiere dirigir la presente estrategia de posicionamiento, ya que el cliente más importante con el que cuenta en este momento en el sector publico es a través del ministerio de educación.

En cuanto al cambio de conducta de los consumidores, Evolution T debe enfocarse en cambiar la marca en la percepción de la mente del consumidor para así

mejorar su frecuencia de consumo, estableciendo una estrategia de comunicación que permita llegar al cliente de una manera rápida y oportuna.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad será el medio por el cual se buscará cambiar la percepción de los clientes, a través de la búsqueda de información que genere mayor atracción hacia el consumo de servicios, esto se logrará en base a un cambio en las actitudes de consumo que tengan los clientes, razón por la cual la publicidad forma parte fundamental para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Tendencias de mercado

En este punto se procede a analizar las tendencias del mercado desde un punto de vista de negocios, que hoy en día afectan la categoría en general y en particular la marca.

No se puede negar que la apertura económica, la globalización le ha dado paso a que aparezca en las empresas nuevas tendencias de mercados que traten de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, de exceder sus expectativas. De ahí, la importancia que las empresas no descuiden cuáles son esas nuevas tendencias, sus alcances, repercusiones y cuál debe ser el rol del gerente de marketing a fin de garantizar éxito en la organización.

La tecnología juega un papel fundamental, ya que la promulgación de nuevos servicios hacia el mercado está basada radicalmente en ella, es por eso que

Evolution cuenta con proveedores altamente calificados tecnológicamente, lo que facilita la comercialización de los servicios.

Siguiendo con la tendencia tecnológica, ahora se puede servir al consumidor o empresas haciendo llegar tanto a sus trabajos como domicilios publicidad e información de los servicios que oferta Evolution T CiaLtda, gracias a su contacto en el portal web.

Otra tendencia actual del mercado es que las empresas brinden a sus clientes mayor valor por menos dinero, en este punto se toca la economía, ya que Evolution T CiaLtda, debe ofrecer a sus clientes mayores ventajas en base a sus atributos de sus servicios que oferta la competencia, sin descuidar el precio ofertado por los mismos.

En conclusión, el reto para Evolution T CiaLtda, será en como la gerencia reaccionara ante las nuevas tendencias de mercado, a las formas de competencia. Se debe encontrar nuevas formas de crecer y construir ventajas competitivas, no será hacer mejor las cosas, sino hacerlas diferentes, sabiendo interpretar las nuevas tendencias del mercado privado de servicios que es muy amplio.

5.2 OBJETIVOS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

5.2.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Evolution T a través del plan de marketing desea mejorar la administración de las relaciones con los clientes y de esta manera lograr la fidelización de los mismos e incrementar la rentabilidad de la empresa.

5.3 ESTRATEGIA

La estrategia que Evolution T Cía. Ltda. aplicará está basada en función de la ventajas competitivas, que es la de captar la percepción que tienen los clientes con respecto a los servicios, a través de promocionar la calidad que esos poseen, en su total conjunto, es decir tanto los componentes, equipos y recursos tangibles e intangibles se complementan de tal forma de lograr un sonido, audio, video y desenvolvimiento de calidad.

5.3.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Se plantean las siguientes tácticas para brindar una estrategia de servicio adecuada.

Comunicación

El plan comunicacional de posicionamiento en el mercado le permitirá a la empresa liderar o distanciarse de sus competidores, para ello se planteará dos ejes principales, como son la comunicación interna y la comunicación externa, para lo cual Evolution T CiaLtda, debe estar implicada y liderar las acciones y estrategias que se presentarán a continuación.

Comunicación externa

La comunicación externa es un factor fundamental para llegar a los clientes, esta implica todo un conjunto de actividades ordenadas, correctas y sistematizadas que logren difundir el mensaje que Evolution T desea transmitir a sus clientes, para ello se plantea las siguientes estrategias:

- Mantener puntualmente informados a los clientes de todos los cambios, procedimientos y de los resultados de las actuaciones de la empresa.
- Informar a los medios de comunicación de iniciativas, lanzamiento de productos o servicios, eventos, ideas, sugerencias y opiniones, etc.
- Trasladar a la gerencia general de la empresa junto con el departamento de marketing el eco de los medios de comunicación, su manejo, el apoyo y resultados que estos están brindando a la organización.

Comunicación interna

Al igual que la comunicación externa se deben establecer objetivos que permitan establecer las bases para estar en permanente contacto con su público interno, eliminando rumores y especulaciones y así ver reflejado los intereses, estrategias y directrices dentro de la organización.

Las principales estrategias que se aplicaran internamente en Evolution T son:

- Mantener puntualmente informados a las personas que trabajan en la empresa, proveedores y todos aquellos colaboradores que la organización tenga.
- Desarrollar elementos creativos de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la empresa.
- Realizar propuesta de nuevos canales de distribución.

Una vez planteados los objetivos comunicacionales Evolution T CiaLtda, debe aplicar las tareas a emprender a fin de que le permitan desarrollar el gran potencial

que una buena comunicación ofrece aumentando las ventas, dando a conocer los servicios, diferenciarse de la competencia y fidelizar tanto a sus clientes como a sus trabajadores.

Desarrollo de la campaña publicitaria dirigida hacia clientes.

ATL Y BTL

Above the line (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otras. Suele reforzarse con campañas BTL, esto explica la autora Irene Fuentes en su artículo BTL y ATL, documento completo disponible en: [www. Incremento de ventas.com](http://www.incremento de ventas.com)

Los medios comunicacionales ATL a ser empleados en el plan de marketing son :

- Valla publicitaria
- Radio
- Televisión

Below the line traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos, información que la podemos encontrar la web en [www. incremento de ventas.com](http://www.incremento de ventas.com) de la autora Irene Fuentes en su artículo BTL y ATL.

Los medios comunicacionales ATL a ser empleados en el plan de marketing son

:

- Brochures
- Volantes
- Artículos promocionales
- Camisetas

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado o target que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad frente a la marca, e incrementar el nivel de ventas.

5.3.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO / SERVICIO

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente, <http://www.monografias.com/trabajos17/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto.shtml>

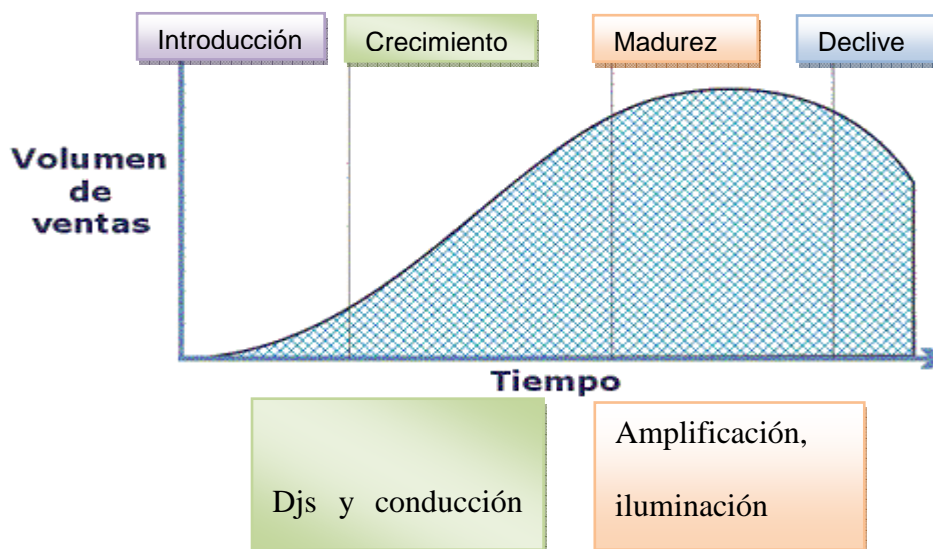
A continuación se muestra el ciclo de vida de los servicios con los que cuenta la empresa.

Tabla 5.4 Ciclo de vida para el portafolio de servicios de la empresa EvolutionT.

SERVICIOS	ETAPAS	ESTRATEGIAS
Amplificación , iluminación y video	Madurez	Dar énfasis en la publicidad para este tipo de servicios. Competir por precios de acuerdo a la competencia.
Conducción de eventos Tarimas	Crecimiento	Enfatizar en el servicio, promocionar a los clientes.
Djs	Madurez	Realizar promociones sobre los distintos eventos realizados con tarimas.
	Crecimiento	Mejorar y capacitar en el servicio de conducción , para perfeccionar la vocalización y atracción de los asistentes al evento.

Fuente: Evolution T

Elaborado por: Adriana Reina

Gráfico 5.1 Ciclo de vida para el portafolio de productos de la empresa Evolution T.

Fuente: Evolution T

Elaborado por: Adriana Reina

5.3.1.2 MARCA

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras, información que se obtuvo de <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#CONCEPT>.

En la empresa Evolution T la marca es su propio nombre.

5.3.1.3 LOGOTIPO

Es la representación gráfica del nombre, la gráfica propia con la que éste se escribe.

En la propuesta planteada, se logra cambiar la percepción antigua del logo, por algo innovador y al mismo tiempo corporativo, sin perder el enfoque en la tecnología que se desea expresar.

Ilustración 5.1 Logotipo antiguo



Fuente: Evolution T Cia Ltda

Se propone un logotipo más dinámico y flexible, con la mezcla de un color vistoso como es el verde limón conjugado con el matiz plomo oscuro que es una tonalidad más formal con lo cual se consigue un equilibrio visual, adicional cuenta

en su parte superior derecha con una imagen de notas musicales en tono negro en forma de onda que le dan un toque libre, versátil y divertido.

Los colores empleados en el logo expresan:

Verde limón: gran poder de atracción

Gris oscuro: estabilidad y éxito.

Ilustración 5.2 Logotipo propuesto



Elaborado por Adriana Reina

5.3.1.4 SLOGAN

Es un lema publicitario, una frase memorable usada en el contexto, comercial o político, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

El slogan propuesto denota la dimensión de la calidad de los servicios brindados por Evolution T, la frase revolución del sonido proyecta la potencia, intensidad y

satisfacción que consigue un individuo al asistir a eventos organizados por la empresa.

Slogan anterior

El mundo de la diversión en tus manos

Slogan propuesto

La revolución del sonido !!

5.4 PROGRAMAS DE MARKETING

5.4.1 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO SERVICIO.

Tabla 5.5 Estrategias y programas de servicio

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Renovar los equipos que se usan para prestar los servicios.	Inversion en tecnologias	Innovar inventarios de equipos y tarimas acordes a los avances tecnologicos en cuanto a sonido, imagen e iluminacion	Gerente general y jefe de ventas	\$ 95.000,00
Renovar logotipo y slogan	Cambio de imagen institucional	Dar flexibilidad y frescura a la imagen de la empresa, mejorando el diseño del logotipo y slogan	Gerente general y jefe de ventas	\$ 1.191,00
Incrementar el seguimiento a traves de servicio post venta	Implementar el servicio post venta	Evaluar la satisfaccion de los clientes en el uso de los servicios, en terminos de post venta a traves de telemarketing.	Gerente general y jefe de ventas	\$ 2.036,00
Emprender la obtencion de informacion veraz e importante de los clientes	Actualizar base de datos	Obtener y actualizar periodicamente la base de datos de clientes para dar seguimiento y conocer necesidades presentes y futuras	Gerente general y jefe de ventas	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 99.227,00

Fuente: Desarrollo de tesis
Elaborado por Adriana Reina

5.4.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Tabla 5.6 Estrategias y programas de fijación de precios

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Indagar a cerca de los beneficios de la afiliacion a la red de pagos	Afiliacion a la red de pagos	Implementar el sistema de tarjetas de credito para satisfacer a los clientes que desean pagar bajo esta opcion	Contador y gerente general	\$ 198,24
Mejorar rendimiento de cartera de clientes	Mecanismos para realizar cobros	Realizar seguimiento telefonico y de visitas a clientes morosos	Contador y gerente general	\$ 600,00
Mejorar conocimiento en cuanto a proveedores nacionales e internacionales	Informacion de proveedores	Crear una lista de proveedores con sus precios, beneficios,etc y actualizarlos de forma mensual	Contador y gerente general	\$ 816,00
TOTAL				\$ 1.614,24

Fuente: Desarrollo de tesis

Elaborado por: Adriana Reina

5.4.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA

Tabla 5.7 Estrategias y programas de plaza

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Ampliar el canal de distribución a fin de incrementar la demanda de los servicios en el sector	Ventas a través de redes sociales	Atraer a clientes mediante comunicación y difusión de información actualizada y dinámica en las redes sociales	Gerente general y jefe de ventas	\$ 600,00
	Ventas a través de página web	Atraer a clientes mediante comunicación y difusión de información actualizada y dinámica en el portal web	Gerente general y jefe de ventas	\$ 775,00
TOTAL				\$ 1.375,00

Fuente: Desarrollo de tesis

Elaborado por: Adriana Reina

5.4.4 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Es comunicar, informar, persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus servicios, y ofertas, etc. para el logro de los objetivos organizacionales.

A continuación se explica el papel que cumple cada una de las herramientas de la promoción:

Tabla 5.8 Herramientas de la promoción

HERRAMIENTAS	EXPLICACIÓN
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Fuente: Desarrollo de tesis

Elaborado por: Adriana Reina

Tabla 5.9 Estrategias y programas de publicidad

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Aplicar materiales de above the line	Valla publicitaria	Instalar una valla publicitaria a las afuerzas del centro comercial Condado Shopping	Gerente de marketing	\$ 4.000,00
Aplicar materiales de above the line	Difusion radial	Difundir los servicios de la empresa en el horario vespertino los días jueves en radio canela a través de cuñas publicitarias	Gerente de marketing	\$ 2.400,00
Aplicar materiales de below the line	Publicidad móvil	Promover el servicio mediante la exposición en un bus de la cooperativa de transporte Colectrans	Gerente de marketing	\$ 702,00
Aplicar materiales de above the line	Página web	Renovar constantemente la página web, la cual sea amigable e innovadora para el usuario	Gerente de marketing	\$ 335,00
Aplicar materiales de below the line	Materia POP	Brindar artículos promocionales llamativos como llaveros, vasos, esferos, y más	Gerente de marketing	\$ 6.714,00
Aplicar materiales de below the line	Marketing directo	Mantener informado al cliente de las promociones, y varios a través del correo electrónico	Gerente de marketing	\$ 900,00
TOTAL				\$ 15.051,00

Fuente: Desarrollo de tesis

Elaborado por: Adriana Reina

5.4.5 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL

Tabla 5.10 Estrategias y programas de personal

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Implementar programas de capacitacion a personal	Programas de capacitacion	Capacitar adecuada y frecuentemente al personal, minimo dos veces al año, tanto en la prestacion del servicio en manejo de tecnologias como al personal de ventas en tecnicas de ventas con el fin de crear ventaja competitiva	Gerente general	\$ 4.000,00
TOTAL				\$ 4.000,00

Fuente: Desarrollo de tesis
Elaborado por Adriana Reina

5.4.6 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE EVIDENCIA FÍSICA

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes, como nos describen en el portal web promonegocios.net

Tabla 5.11 Estrategias y programas de evidencia física

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Rediseñar el lugar donde esta instalada la empresa	Remodelacion de las intalaciones de la empresa	Adecuar, pintar, remodelar las distintas oficinas con el fin de renovar la apariencia e imagen de la organización	Jefe de ventas	\$ 6.500,00
Actualizar el uniforme del personal de perstacion de servicios.	Cambio de uniformes	Cambiar el estilo, colores y material de los uniformes del area de produccion, el cual exprese elegancia e innovacion	Jefe de ventas	\$ 1.475,00
Rediseñar el area de exhibicion de los equipos	Cambio de Infraestructura	Realizar adecuaciones para mostrar al cliente un lugar renovado, tecnologico e innovador.	Jefe de ventas	\$ 3.900,00
TOTAL				\$ 11.875,00

Fuente: Desarrollo de tesis
Elaborado por Adriana Reina

5.4.7 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROCESOS FIDELIZACION DE CLIENTES

Tabla 5.12 Estrategias y programas de proceso de fidelizacion de clientes

Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Usar publicidad Below the line para lograr mejor posicionamiento en la mente del consumidor	Brindar regalos e incentivos	Innovar frecuentemente los productos promocionales para que sean atractivos a los clientes	Gerente general y jefe de ventas	\$ 5.800,00
TOTAL				\$ 5.800,00

Fuente: Desarrollo de tesis

Elaborado por Adriana Reina

Tabla 5.13 Resumen de estrategias

Estrategia	Táctica	Programa de Acción	Responsable	Duración
Producto	Innovar tecnología Renovar logotipo y slogan , y aumentar servicio post venta	Cambio de inventarios y tarimas Diseño de logotipo, base datos, servicio post venta.	Gerente General, Jefe de ventas	2 meses
Precio	Mejorar las condiciones de pago.	Afiliarse a la red de pagos Datafast, realizar seguimiento a clientes que adeudan, obtener información de los precios ofertados por diferentes proveedores, establecer una política de precios.	Contador	1 mes
Plaza	Distribución de los servicios.	Ventas a través de la página web.	Gerente General, Jefe de ventas	2 meses
Promoción y Publicidad	Realizar el diseño de la campaña publicitaria	Coordinación para los artes promocionales, cuñas radiales, publicidad móvil, material POP, página web, marketing directo, BTL, ATL	Gerente General, jefe de ventas	3 meses
Personal	Capacitar a la Fuerza de Ventas	Brindar capacitación al componente dedicado a la prestación del servicio, fuerza de ventas sobre los servicios, tecnología de punta y atención al cliente, brindar, proporcionar los materiales necesarios para que puedan realizar el trabajo efectivamente.	Gerente General	1 mes
Evidencia Física	Estructurar mejor la Evidencia Física	Renovar vestimenta al personal, aplicación de merchandising, remodelación del área de exhibición de equipos.	Jefe de ventas	2 meses
Procesos	Mejorar el proceso de fidelización de los clientes.	Delimitar funciones, capacitar al personal para mejorar el servicio al cliente, dar seguimiento al cliente para lograr fidelización de los mismos.	Gerente General, Jefe de ventas	1 mes

Fuente: Desarrollo de tesis

El equipo a ser renovado para perfeccionar el servicio brindado por Evolution T es el siguiente:

Tabla 5.14 Detalle de la inversión en tecnología

SERVICIO	EQUIPO
SONIDO Y AMPLIFICACION	Consola digital
	P.A.
ILUMINACION	Monitor de piso
	Micrófono inalámbrico
	Robótica
	Led
VIDEO	Optipar
	Consola
	Monitor
	Proyector
	Pantalla
	Rack de video
	Cámara de video
Total inversión tecnología	95.000,00 dólares (Inventarios)

Elaborado por Adriana Reina

Evaluación de las estrategias

- Para alcanzar los objetivos a los que se quiere llegar, se aplicará en la empresa Evolution T CiaLtda principalmente las estrategias de producto debido a que se renovara tanto el logotipo como el slogan y tecnologías para mejorar la imagen empresarial, así como se aplicara el servicio post venta.
- Las estrategias de precio ayudarán a incrementar las ventas y obtener mayor liquidez porque se harán descuentos especialmente en la forma de pago al contado.

- Al conformar un mejor equipo de ventas se dará énfasis a la distribución de los servicios, ganando de esta forma, mayor captación de mercado y atención personalizada en la venta, atención y retención del cliente.
- Dentro de la promoción se realizará primero las cuñas radiales, para luego contando con recursos económicos optar por el resto de publicidad que permitirá comunicar los beneficios que ofrece la empresa Evolution T.
- Es fundamental contratar lo más pronto a los expertos que dicten cursos de capacitación para brindar un servicio de calidad, con el aprendizaje de nuevas técnicas de ventas y conocimientos a profundidad del manejo de los equipos y prestación de los servicios se podrá ofrecer un mejor proceso de venta de los servicios.
- Se mejorará la imagen de la organización a través de remodelar el área de exhibición de los equipos, brindando de esta forma un ambiente favorable para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes.

Tabla 5.15 Índice de gestión

Estrategia del Marketing Mix	Táctica	Índice de Gestión
Producto	Mejorar servicios	% de crecimiento de la cartera de clientes. % de crecimiento de ventas anuales.
Precio	Mejorar las condiciones de pago.	% de crecimiento de ventas anuales. % de disminución de clientes que adeudan.
Plaza	Distribución de los servicios	% de crecimiento de ventas anuales
Promoción	Realizar el diseño de la campaña publicitaria	% de satisfacción de los consumidores a través de sondeos. % de crecimiento de ventas anuales.
Personal	Capacitar a la Fuerza de Ventas	% de satisfacción de los consumidores a través de sondeos
Evidencia Física	Estructura de la Evidencia Física	% de satisfacción de los consumidores a través de sondeos
Procesos	Mejorar el proceso de fidelización de clientes	% de satisfacción de los consumidores a través de sondeos. % de crecimiento de ventas anuales.

Elaborado por Adriana Reina

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO

El presupuesto es relevante, tomándolo como elemento de planificación y control expresado en términos económicos – financieros dentro del marco de un plan estratégico, capaz de ser un instrumento o herramienta que promueva la integración en las diferentes áreas que tenga la empresa, para lograr la consecución de los objetivos planteados, información obtenida en el portal de Wikipedia.

Concepto de presupuesto de Marketing

Es la cantidad de recursos de marketing que la empresa decide invertir para así, poder alcanzar sus objetivos de ventas y beneficios en un determinado horizonte temporal.

Para lograr el cumplimiento de dichos objetivos, la empresa deberá distribuir su presupuesto de marketing entre diversos componentes de su marketing mix.

Luego de realizar las estrategias de Marketing, es indispensable elaborar el presupuesto que será usado para que estas estrategias sean operativas, por ello se presenta el siguiente cuadro resumen de las estrategias y el presupuesto.

Tabla 6.1 Presupuesto de marketing del proyecto

DETALLE	PRESUPUESTO ANUAL MARKETING MIX (USD)					SUBTOTAL	TOTAL
	AÑOS						
	2013	2014	2015	2016	2017		
PRODUCTO							99227,00
Inventarios	95000,00					95000,00	
Logotipo y slogan	1191,00					1191,00	
Servicio post venta	500,00	384,00	384,00	384,00	384,00	2036,00	
Base de datos de clientes	1000,00					1000,00	
PRECIO							1614,24
Afiliación a la red de pagos	198,24					198,24	
Mecanismos para realizar cobros	600,00					600,00	
Información de precios de diferentes proveedores	176,00	160,00	160,00	160,00	160,00	816,00	
PLAZA							1375,00
Ventas a través de redes sociales	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00	
Ventas a través de página web	775,00					775,00	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD							15051,00
Vallas	4000,00					4000,00	
Radio	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	2400,00	
Publicidad móvil	351,00		351,00			702,00	
Página web	335,00					335,00	
Material POP	2314,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	6714,00	
Marketing Directo	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	900,00	
PERSONAL							4000,00
Programa de capacitación	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	4000,00	
EVIDENCIA FÍSICA							11875,00
Remodelación del local comercial	6500,00					6500,00	
Vestimenta	1205,00		270,00			1475,00	
Merchandising	1500,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3900,00	
PROCESOS							5800,00
Proceso de fidelización de clientes	5800,00					5800,00	
TOTAL	123025,24	3824,00	4445,00	3824,00	3824,00	138942,24	138942,24

Elaborado por Adriana Reina

6.2 ESTADO DE FUENTES Y USOS

Una de las herramientas en el análisis financiero es la aplicación del estado de fuentes y usos, el cual permite definir cuál es la estructura financiera de la organización y determinar cómo se financia la empresa.

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

Es importante entonces saber cómo se generan las fuentes y cuáles son los usos que se le dan:

FUENTES:

La utilidad

La depreciación

Aumento del capital (y prima en colocación de acciones)

Aumento de los pasivos.

Disminución en los activos

USOS:

Aumento de activos

Disminución de pasivos

Pérdidas netas

Pago de dividendos o reparto de utilidades

Readquisición de acciones

A continuación se muestra el estado de fuentes y usos para la empresa Evolution T Cia Ltda.

Tabla 6.2 Estado de fuentes y usos de fondos

FUENTES	
Préstamo Bancario	31.900,00
Capital de trabajo	107.042,24
Total fuentes	138.942,24
USOS	
Producto	99.227,00
Precio	1.614,24
Plaza	1.375,00
Promoción y publicidad	15.051,00
Personal	4.000,00
Evidencia Física	11.875,00
Procesos	5.800,00
Total usos	138.942,24

Elaborado por Adriana Reina

A continuación se muestra qué uso se les dará a las fuentes de fondos, y que porcentaje le corresponde a cada uno.

Tabla 6.3 Estado de fuentes y usos en porcentajes

Usos	Fuentes	
	Capital de trabajo (%)	Préstamo bancario (%)
Promoción y publicidad	15.051,00	10,83%
Personal	4.000,00	2,88%
Evidencia Física	11.875,00	8,55%
Plaza	974,00	0,70%
Plaza	401,00	0,29%
Precio	1.614,24	1,16%
Producto	99.227,00	71,42%
Procesos	5.800,00	4,17%
Total	138.942,24	% Total capital de trabajo 22,96%
	Total fuentes	% Total préstamo bancario 77,04%
		100%

Elaborado por Adriana Reina

6.3 FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios, esta definición la da la pagina web www.definicion.org/financiamiento.

Ilustración 6.1 Inversión con financiamiento

INVERSION		SIN FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO (100%)	138942,24
DETALLE	TOTAL		
PRODUCTO	99227,00		
PRECIO	1614,24		
PLAZA	1375,00		
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15051,00		
PERSONAL	4000,00		
EVIDENCIA FÍSICA	11875,00		
PROCESOS	5800,00		
TOTAL	138942,24	TOTAL	138942,24

Elaborado por Adriana Reina

Ilustración 6.2 Inversión con financiamiento

INVERSION		CON FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO (77%)	107042,24
DETALLE	TOTAL		
PRODUCTO	99227,00		
PRECIO	1614,24		
PLAZA	1375,00		
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15051,00		
PERSONAL	4000,00		
EVIDENCIA FÍSICA	11875,00		
PROCESOS	5800,00	PRESTAMO (23%)	31900,00
TOTAL	138942,24	TOTAL	138942,24

Elaborado por Adriana Reina

Evolution T CiaLtda cuenta con un capital de trabajo de \$ 150000,00, de los cuales \$ 107042.24 se destinará para invertir en el plan de marketing, el resto de dinero no se tomó en cuenta para la inversión porque la empresa debe contar con

liquidez y así poder seguir efectuando sus adquisiciones para la prestación del servicio.

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
TOTAL INVERSIÓN		138942.24
Banco del Fomento	22,96 %	31.900,00
Capital Propio	77,04 %	107042.24

Es necesario realizar un préstamo de 31.900 dólares para poner en marcha el plan anual de marketing, se realizara el préstamo al Banco de Fomento debido a que ofrece una baja tasa de interés en relación al resto de entidades financieras. En el anexo se detalla la tasa de interés.

Tabla 6.4 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	31900			
NÚMERO DE PAGOS AL AÑO	2			
TASA ANUAL	12,53%			
NÚMERO DE PAGOS REAL	4			
PERÍODO	PAGO TOTAL	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
0				31900
1	5191,06	3192,52	1998,54	28707,48
2	5191,05	3392,53	1798,52	25314,95
3	5191,05	3605,07	1585,98	21709,88
4	5191,05	3830,93	1360,12	17878,95
5	5191,06	4070,94	1120,12	13808,01
6	5191,05	4325,98	865,07	9482,03
7	5191,06	4597,01	594,05	4885,02
8	4885,01	4578,96	306,05	0
	41222,39	31593,94	9628,45	

Elaborado por Adriana Reina

6.4 FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos que se estima que tendrá la empresa o proyecto en un determinado tiempo, definición más extendida se la ubica en el portal web de wikipedia.

Los elementos básicos del flujo de fondos se componen de tres elementos:

- Los egresos iniciales de fondos (inversiones)
- Ingresos y egresos de operación.
- El momento que incurren los ingresos y egresos.

A continuación se presenta el flujo neto de fondos del presente proyecto a ejecutarse en la empresa Evolution T , el cual se basó en las ventas de los años anteriores y en los gastos a realizarse descritos anteriormente.

Tabla 6.5 Flujo de fondos sin financiamiento

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES		1030206,79	1040508,86	1050913,94	1061423,08	1072037,31
VENTAS		1030206,79	1040508,86	1050913,94	1061423,08	1072037,31
INGRESOS NO OPERACIONALES		5101,12	3938,34	2579,50	1414,56	0,00
INTERESES GANADOS		5101,12	3938,34	2579,50	1414,56	0,00
COSTO DE VENTAS		669634,41	676330,76	693603,20	689925,00	696824,25
(=) UTILIDAD BRUTA		365673,50	368116,44	359890,24	372912,64	375213,06
GASTOS ADMINISTRATIVOS		54358,00	54358,00	54358,00	54358,00	54358,00
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		178716,34	169568,00	169568,00	169568,00	169568,00
GASTOS FINANCIEROS		0,00	0,00	0,00	0,00	0
DEPRECIACIONES		72814,35	72814,35	72814,35	71481,00	71481,00
UTILIDAD ANT DE IMP Y PT		59784,81	71376,09	63149,89	77505,64	79806,06
PARTICIPACION TRABAJADORES		8967,72	10706,41	9472,48	11625,85	11970,91
RESERVA LEGAL		5978,48	7137,61	6314,99	7750,56	7980,61
RESERVA ESTATUTARIA		8967,72	10706,41	9472,48	11625,85	11970,91
IMPUESTO A LA RENTA		12704,27	15167,42	13419,35	16469,95	16958,79
UTILIDAD NETA		23166,61	27658,23	24470,58	30033,44	30924,85
DEPRECIACIONES		72814,35	72814,35	72814,35	71481,00	71481,00
INVERSION INICIAL	-138942,24					
FLUJO DE EFECTIVO	-138942,24	95980,96	100472,58	97284,93	101514,44	102405,85
FLUJO ACUMULADO	-138942,24	-42961,28	57511,31	154796,24	256310,67	358716,52

Elaborado por Adriana Reina

Tabla 6.6 Flujo de fondos con financiamiento

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES VENTAS		1030206,79	1040508,86	1050913,94	1061423,08	1072037,31
INGRESOS OPERACIONALES NO INTERESES GANADOS		5101,12	3938,34	2579,50	1414,56	0,00
COSTO DE VENTAS		669634,41	676330,76	693603,20	689925,00	696824,25
(=) UTILIDAD BRUTA		365673,50	368116,44	359890,24	372912,64	375213,06
GASTOS ADMINISTRATIVOS GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		54358,00	54358,00	54358,00	54358,00	54358,00
GASTOS FINANCIEROS		10.382,11	10.382,11	10.382,11	10.076,07	0
DEPRECIACIONES		72814,35	72814,35	72814,35	71481,00	71481,00
UTILIDAD ANT DE IMP Y PT		49402,70	60993,98	52767,78	67429,57	79806,06
PARTICIPACION TRABAJADORES		7410,40	9149,10	7915,17	10114,44	11970,91
RESERVA LEGAL		4940,27	6099,40	5276,78	6742,96	7980,61
RESERVA ESTATUTARIA		7410,40	9149,10	7915,17	10114,44	11970,91
IMPUESTO A LA RENTA		10498,07	12961,22	11213,15	14328,78	16958,79
UTILIDAD NETA		19143,54	23635,17	20447,52	26128,96	30924,85
DEPRECIACIONES		72814,35	72814,35	72814,35	71481,00	71481,00
INVERSION INICIAL	-107042,24					
FLUJO DE EFECTIVO	-107042,24	91957,89	96449,52	93261,87	97609,96	102405,85
FLUJO ACUMULADO	-107042,24	-15084,35	81365,17	174627,04	272236,99	374642,84

Elaborado por Adriana Reina

6.5 ANÁLISIS ECONÓMICO

6.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

En http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio, explica que es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha empleado la siguiente fórmula:

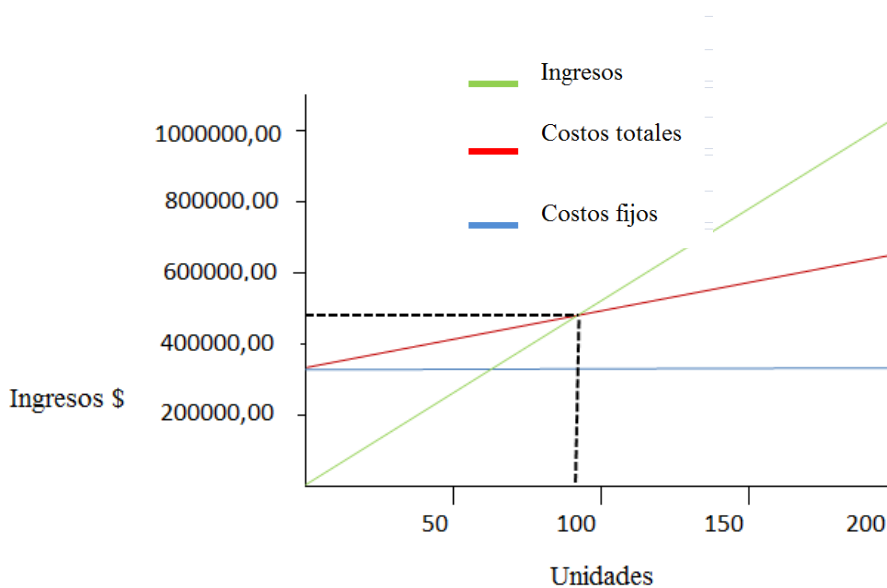
$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Tabla 6.7 Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES	1030206,79	1040508,86	1050913,94	1061423,08	1072037,31
COSTOS FIJOS	401780,65	405798,45	416161,92	413955,00	418094,55
COSTOS VARIABLES	267853,76	270532,30	277441,28	275970,00	278729,70
PUNTO DE EQUILIBRIO	542946,82	548376,29	565437,39	559398,65	564992,64

Elaborado por Adriana Reina

La empresa debe generar ingresos anuales de acuerdo a los obtenidos en los cálculos, esto le permitirá poder cubrir sus gastos y evitar pérdidas en cada uno de los períodos.

Grafica 6.1 Punto de equilibrio

Elaborado por Adriana Reina

De acuerdo a la grafica del punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos cuando la organización produce 90 eventos por un total de 499000,00 dólares al año.

6.6 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

6.6.1 ANÁLISIS FINANCIERO

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general como lo define la herramienta web monografías.

6.6.1.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Es el tipo de interés que se utiliza para calcular el valor actual de los flujos de fondos que se obtendrán en un futuro. Cuan mayor sea la tasa de descuento, menor será el valor actual neto, la tasa de descuento representa el nivel mínimo de rendimiento exigido por la empresa.

Una de las variables que influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento empleada en la actualización de sus flujos de caja. Aun cuando todas las variables restantes se hayan proyectado de manera correcta, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado en la evaluación, tal concepto lo encontramos en SAPAG, ChainNassir, Preparación y Evaluación de proyectos, pág. 324.

Sin financiamiento

El proyecto considerará una tasa de descuento del 25,28 %, en donde el 4,28 % que representa el indicador de inflación en el país y el 21 % que constituye el riesgo de la inversión en el proyecto también conocido como costo de oportunidad.

Con financiamiento

La tasa de descuento para el proyecto con financiamiento se calculará tomando en cuenta el costo promedio ponderado de capital, considerando que el proyecto se establecerá con un 77,04 % de capital propio y el 22,96 % con financiamiento, el costo de oportunidad representa el 21%, mientras que el costo de financiamiento

asciende a un 12,53 % otorgado por el Banco Nacional de Fomento a través de un crédito directo.

Se usará la siguiente fórmula:

$$CPPC = p1*r1 + p2*r2 + (1 - imp)$$

Donde:

P1 = Proporción de recursos propios.

P2 = Proporción del financiamiento

r1 = Costo de oportunidad del recurso propio.

r2 = Interés del financiamiento.

imp. = Impuesto de ley

Aplicando la formula se obtiene que la tasa de descuento del proyecto con financiamiento es del 18,70 %.

Variable	Valor
p1	77,04 %
p2	22,96 %
r1	21,00 %
r2	12,53 %
Imp.	36,25 %
Tasa de descuento	18,70 %

6.6.1.2 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)

Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial; es decir que la TIR deberá ser mayor que TMAR.

DATOS	
i = Riesgo de la Industria	0,21
f = Tasa de Inflación	4,28 %
<hr/>	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
TMAR =	26,20 %
TMAR =	1.262

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto sin financiamiento y con financiamiento es del 26,20,%, significa que ese es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para poder pagar su inversión.

6.6.1.3 VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital, definición obtenida de MARIN, J. N; “Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional”; 6a Ed; INCAE; Costa Rica, PG.79

$$VAN = \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{(FNE_n)}{(1+i)^n} - IIN$$

EVALUACION		
	SIN FINANCIAMIENTO	CON FINANCIAMIENTO
VAN	120724,6	143366,45

Con el cálculo del valor actual neto (VAN) se observa el valor presente de los flujos generados del proyecto, menos la inversión que se va a realizar, por lo tanto el valor esperado con el proyecto con financiamiento es de \$ 143366,45, lo que resulta ser un valor mayor a que el proyecto se ejecutara sin financiamiento.

6.6.1.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada, LARA ALVAREZ Juan; “Administración Financiera, Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto Y Largo Plazo”, Pág. 81.

Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

La TIR es considerada como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el funcionamiento de la

inversión se tomaran prestados y si dicho préstamo se pagara con entradas en efectivo a medida que vayan produciéndose.

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

EVALUACION		
	SIN FINANCIAMIENTO	CON FINANCIAMIENTO
TIR	64,92%	83,79%

La tasa interna de Retorno son los % indicados en la tabla, estos valores sobre el capital de inversión es aceptada puesto que es mayor a la tasa mínima de rendimiento adoptada por la Empresa.

6.6.1.5 RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

La relación beneficio costo, es un indicador que expresa el rendimiento en termino del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Esta razón, se obtiene mediante la suma de los flujos descontados y, luego se divide para la inversión neta.

Es decir, que indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la suma invertida.

$$R.(B / C) = \left(\frac{\sum FNF}{Inversión} \right)$$

EVALUACION		
	SIN FINANCIAMIENTO	CON FINANCIAMIENTO
RELACION COSTO BENEFICIO	\$ 2,13	\$ 2,67

La relación beneficios / costo señala que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 1,67 centavos en el proyecto con financiamiento por ello se concluye que el proyecto es viable.

6.6.1.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil, LARA ALAVAREZ Juan; “Administración Financiera, Introducción a la Toma De Decisiones En El Corto Y Largo Plazo”, Pág. 90.

PR = F + (B / D)
F = Período anterior a la recuperación total
B = Saldo de la inversión inicial no recuperado
D = FFA del período en el cual se recupera totalmente la inversión

EVALUACION		
	SIN FINANCIAMIENTO	CON FINANCIAMIENTO
PERIODO DE RECUPERACION	PR = F + (B / D) PR =1 año 5 meses 5 días	PR = F + (B / D) PR =1 año 1 mes 28 días

De acuerdo a los cálculos se obtiene que la inversión inicial se recupere en los períodos indicados en la tabla, que como se observa el periodo de recuperación es menor en la evaluación con financiamiento.

6.6.1.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han usado para llevar en marcha la evaluación del proyecto, puede tener desviaciones con efectos de considerables en la medición de los resultados, este análisis permite visualizar que variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de variación, dicha información fue obtenida de SAPAG, ChainNassir, Preparación y Evaluación de proyectos, pág. 379.

A continuación se muestra la tabla con el análisis de sensibilidad en el cual se analizará el escenario en el que existe una reducción de ventas del 27%, mediante este estudio se observa que el VAN es menor a cero y la TIR es menor que la tasa de descuento, con lo cual se determina hasta qué punto el proyecto puede soportar cambios de alguna de las variables y sirve como referencia importante a la hora de tomar decisiones sobre una inversión.

Tabla 6.8 Flujo de fondos bajo el análisis de sensibilidad

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES		752050,95	759571,46	767167,18	774838,85	782587,24
VENTAS		752050,95	759571,46	767167,18	774838,85	782587,24
INGRESOS NO OPERACIONALES		5101,12	3938,34	2579,50	1414,56	0,00
INTERESES GANADOS		5101,12	3938,34	2579,50	1414,56	0,00
COSTO DE VENTAS		488833,12	493721,45	506330,34	503645,25	508681,71
(=) UTILIDAD BRUTA		268318,95	269788,35	263416,34	272608,16	273905,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS		54358,00	54358,00	54358,00	54358,00	54358,00
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		178716,34	169568,00	169568,00	169568,00	169568,00
GASTOS FINANCIEROS		10.382,11	10.382,11	10.382,11	10.076,07	0
DEPRECIACIONES		72814,35	72814,35	72814,35	71481,00	71481,00
UTILIDAD ANT DE IMP Y PT		-47951,85	-37334,11	-43706,12	-32874,91	-21501,47
PARTICIPACION TRABAJADORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESERVA LEGAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESERVA ESTATUTARIA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO A LA RENTA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA		-47951,85	-37334,11	-43706,12	-32874,91	-21501,47
DEPRECIACIONES		72814,35	72814,35	72814,35	71481,00	71481,00
INVERSION INICIAL	-107042,24					
FLUJO DE EFECTIVO	-107042,24	24862,50	35480,24	29108,23	38606,09	49979,53
FLUJO ACUMULADO	-107042,24	-82179,74	-46699,49	-17591,26	21014,83	70994,36

Elaborado por Adriana Reina

Valor Actual Neto

VAN= -19706,58

Resultado con el cual el proyecto no es viable, ya que el Valor actual neto es menor a cero, y para que un proyecto sea viable dicho indicador debe ser mayor que cero.

Tasa Interna de retorno**TIR= 17,62 %**

Como se observa la tasa interna de retorno (17,62%), es menor a la tasa de descuento (18,70%), en el análisis de sensibilidad con esta variable se quiere determinar hasta que limite el proyecto puede soportar los cambios, pero viéndose afectado en sus flujos de efectivo y rentabilidad.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Evolution T es una organización con más de 10 años de experiencia en el mercado local, empresa que se ha ido adaptando a la demanda existente en el mercado, realizando inversiones en equipos de alta tecnología, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, audio y video.
- El estudio del análisis situacional, confirma que existen factores muy importantes para ser aprovechados en el plan emprendido, esto es el factor tecnológico que permite a la empresa disponer de productos con tecnología de punta y personal capacitado, por el otro lado una gran amenaza como la inflación factor que influye en la disminución de las ventas por el incremento de precios en los productos y servicios.
- Evolution T tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca antes la empresa ha realizado un plan de marketing que ayude a aplicar estrategias CRM para lograr la fidelización de los clientes y posicionarse en la mente del mismo, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que le permitirán tener un alto índice de recordación de la marca, proyectándose a brindar nuevos servicios, mejorando los existentes así como la imagen y apreciación ante sus clientes.
- El análisis del entorno determinó que la mayoría de los servicios que brinda Evolution T CiaLtda se encuentran generando utilidad y liquidez para la empresa

de acuerdo a la matriz BCG. En cuanto al análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pudo determinar que la empresa se encuentra apta para seguir creciendo y desarrollarse en el mercado local de servicios.

- La tasa de crecimiento anual de la empresa es de 1.1 % en base al pronóstico de ventas por modelos descriptivos del sector, con lo cual se calculo las proyecciones de los estados financieros para los años siguientes.
- Con la investigación de mercados se conoció que casi la totalidad de los encuestados confía en la calidad de los servicios de alquiler de equipos de amplificación, audio y video recibidos por parte de Evolution T Cia Ltda.
- Con el mix de marketing a través de una campaña publicitaria tanto en la radio, publicidad móvil, internet y material promocional se logrará fidelizar clientes y además mejorar la atención al cliente mediante capacitaciones, como también mejorar la evidencia física rediseñando el local de exhibición, actualizando los equipos e implementos necesarios y renovando la marca para prestar los servicios de Evolution TCia Ltda.
- Una vez realizado el análisis financieros, se concluye la factibilidad de aplicar el Plan de Marketing proyecto con financiamiento lo que implica que la empresa recuperará la inversión antes del segundo año, además las variables financieras referentes nos dan un VAN positivo lo que asegura la factibilidad del proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

- Alinear al talento humano a los requerimientos y competencias solicitadas por la organización, a fin de lograr un equipo humano comprometido, talentoso y profesional.
- Realizar constantemente un análisis situacional de la empresa a fin de aprovechar las oportunidades de mejora que se presentan en el trayecto, así como tomar decisiones para contrarrestar las amenazas.
- Implementar el presente plan de marketing, ya que luego del análisis financiero respectivo se determina que es viable para los intereses organizacionales.
- Realizar capacitaciones constantes al personal para conseguir el perfeccionamiento en la atención al cliente y prestación del servicio, para así lograr clientes fieles y satisfechos.
- Mantener la cultura de satisfacer al cliente para lograr el mejoramiento continuo y crecimiento institucional.
- Efectuar seguimiento a la competencia para estar en alerta de las variaciones en los precios y servicios con el fin de mantenerse en el mercado y ser competitivo en la comercialización de servicios de amplificación, audio y video.
- Mantener constantemente actualizada la base de datos de clientes, para en base a ello tomar decisiones que procuren la aplicación de estrategias en mejora en la administración de las relaciones con el cliente.
- Asignar en el presupuesto anual de la empresa, el porcentaje necesario para el manejo de publicidad y marketing en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIGHAM, E. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: CECSA.
- KOTLER, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- LARA, J. (2004). *Curso Práctico de Análisis Financiero*. Quito.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- PORTER, M. (2005). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.
- SERNA GÓMEZ, H. (2000). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: 3R Editores.
- STANTON, W. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- VAN HORNE, J. (2002). *Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- WALKER, B. M. (2005). *Marketing Estratégico Enfoque de Toma de Decisiones*. México: MacGraw Hill.
- ZAPATA, P. (2003). *Contabilidad General*. Colombia: McGraw Hill,.

LINKOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=proveedor
- (s.f.). Obtenido de www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp
- (s.f.). Obtenido de www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktptr.htm
- (s.f.). Obtenido de www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Participaci%F3n+de+mercao
- (s.f.). Obtenido de www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm
- (s.f.). Obtenido de www.rgpymes.net/pdf/herramientas-marketing/H406.pdf
- (s.f.). Obtenido de www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm
- (s.f.). Obtenido de www.monografias.com/trabajos17/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto.shtml
- (s.f.). Obtenido de www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf
- (s.f.). Obtenido de www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#CONCEPT
- (s.f.). Obtenido de www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html
- (s.f.). Obtenido de sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_3.htm
- (s.f.). Obtenido de http://www.definicion.org/financiamiento
- (s.f.). Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio
- (s.f.). Obtenido de www.bce.fin.ec
- (s.f.). Obtenido de www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/balanza-comercial-333591.html
- (s.f.). Obtenido de www.sri.gov.ec/sri/estadisticas/gen--022460.pdf
- (s.f.). Obtenido de www.inec.gov.ec
- (s.f.). Obtenido de www.municipiodequito.org
- <http://www.definicion.org/financiamiento>. (s.f.).