



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MEJFLOR SISTEMAS"  
EN LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO**

**MARÍA DE LOURDES CERVANTES PUENTE**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2009

*Declaración de Responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

*María de Lourdes Cervantes Puente*

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Mejflor Sistemas” en la provincia del Chimborazo*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al 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, Marzo del 2009*

María de Lourdes Cervantes Puente

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

ING. MARCO JARAMILLO., M.P.D.E

ING. GUIDO CRESPO., M.B.A

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado *Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa “Mejflor Sistemas” en la Provincia del Chimborazo* realizado por *María de Lourdes Cervantes Puente*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *María de Lourdes Cervantes Puente* que lo entregue a Ing Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

*Sangolquí, Marzo del 2009*

---

Ing. Marco Jaramillo., M.P.D.E

DIRECTOR

---

Ing. Guido Crespo., M.B.A

CODIRECTOR

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, María de Lourdes Cervantes

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Plan de Marketing para Posicionar la Empresa “Mejlor Sistemas” en la Provincia del Chimborazo*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

*Sangolquí, Marzo del 2009*

---

María de Lourdes Cervantes Puente

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha sido una luz en mi camino y me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis padres, mis hermanos y de una manera muy especial a mi Tía Laura Puente en quienes me he inspirado y me han brindado el apoyo moral para alcanzar la meta trazada, ya que fueron muy pacientes por cuanto he dedicado un gran tiempo de mi hogar para alcanzar a culminar con este ideal propuesto.

Maluli

## AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica del Ejército, a la Carrera de Ingeniería Comercial, especialmente a la coordinación y catedráticos de la Facultad por la formación académica profesional desplegada para alcanzar los conocimientos en esta digna carrera.

LA AUTORA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo	1
Excutive summary	2

### CAPÍTULO I

1.	ANTECEDENTES	3
1.1.	Giro del negocio	3
1.2.	Reseña histórica	3
1.3.	Definición del problema	7
1.3.1.	Diagrama causa y efecto	7
1.3.2.	Análisis de la matriz de ISHIKAWA	8
1.4	Objetivo del estudio	10
1.4.1.	Objetivo General	10
1.4.2.	Objetivos específicos	10
1.5.	Hipótesis	11
1.5.1.	Hipótesis general	11
1.5.2.	Hipótesis específicas	11
1.6.	Marco referencial	11
1.6.1	Marco teórico	11
1.6.2	Marco conceptual	14

### CAPÍTULO II

2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	16
2.1.	Análisis del Macroambiente	17
2.1.1.	Factores Económicos Nacionales	18
2.1.2.	Factores Políticos	31
2.1.3.	Factores Tecnológicos	32
2.1.4.	Factores Ecológicos	34

2.1.5.	Factores Sociales	36
2.2.	Análisis del Microambiente	42
2.2.1.	Identificación de Clientes	42
2.2.2.	Identificación de la Competencia	46
2.2.3.	Identificación de Productos Sustitutos	47
2.2.4.	Identificación de Proveedores	53
2.2.5.	Identificación de Intermediarios	56
2.3.	Análisis Interno	57
2.3.1.	Direccionamiento Actual	58
2.3.1.1.	Visión	59
2.3.1.2.	Misión	61
2.3.1.3.	Objetivos Corporativos	62
2.3.1.4.	Cultura Corporativa	63
	Principios	63
	Valores	63
2.3.2.	Áreas Corporativas	64
2.3.2.1.	Área Administrativa	64
2.3.2.2.	Área Financiera	66
2.3.2.3.	Área Comercial	66
2.3.2.4.	Área de Marketing	67
2.3.2.5.	Área de Logística	67
2.4.	Diagnóstico	69
2.4.1	Matriz resumen Oportunidades y Amenazas	69
2.4.2.	Matriz resumen Fortalezas y Debilidades	70
2.4.3	Matriz de Síntesis Estratégica	71
2.4.4.	Análisis FODA	84
2.4.5.	Matriz Boston Consulting Group	85
2.4.6.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	87
2.4.7.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	88



2.4.8.	Matriz GE	88
2.4.9.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	90
2.4.10	Matriz (PEYEA)	92

### **CAPÍTULO III**

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	96
3.1	Marco visual	96
3.1.1	Punto de vista gerencial	96
3.1.2.	Punto de vista de investigación de mercados	96
3.2.	Objetivos de la investigación	96
3.3.	Tipos de Investigación	97
3.4.	Metodología y tamaño de la muestra	98
3.4.1.	Tamaño del universo	98
3.4.2.	Unidades Muestrales	100
3.4.3.	Técnica de muestreo	100
3.4.4.	Prueba Piloto	103
3.4.5.	Cuestionario Piloto	104
3.4.5.1.	Registro de cambios	107
3.4.6.	Cuestionario final	108
3.5.	Matriz de cuestionario	116
3.6.	Plan de Trabajo	127
3.7.	Presentación de resultados	128
3.7.1.	Clientes Actuales	128
3.7.2.	Clientes Potenciales	155
3.7.3.	Clientes Internos	170
3.8.	Segmentación	179
3.8.1.	Definición	179
3.8.2.	Clases de Segmentación	179
3.8.3.	Métodos para la segmentación de mercados	181

3.8.4	Microsegmentación	183
3.9.	Elección del Mercado Meta	184
3.10.	Posicionamiento y ventaja diferencial	185
3.10.1.	Posicionamiento	185
3.10.1.1.	Clases de Posicionamiento	185
3.10.2.	Ventaja diferencial	186
3.11.	Oferta y demanda	187
3.11.1.	Oferta	187
3.11.1.1.	Tipos de Oferta	187
3.11.1.1.	Método de proyección	188
3.11.2.	Demanda	189
3.11.2.1.	Tipos de Demanda	190
3.11.2.2.	Método de proyección	191
3.11.3.	Demanda Insatisfecha	183

#### **CAPÍTULO IV**

4.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	195
4.1.	Objetivos	195
4.1.1.	Metodología para fijar objetivos	195
4.1.2.	Parámetros para establecer objetivos	195
4.1.3.	Matriz Pre-Objetivos	195
4.1.3.1.	Priorización de objetivos	198
4.1.3.2.	Matriz de impacto vs Factibilidad	200
4.1.4.	Objetivos para la propuesta	201
4.2.	Estrategias	202
4.2.1.	Clasificación de las estrategias	202
4.2.2.	Estrategias Genéricas	203
4.2.3.	Perfil estratégico a adoptarse	204
4.3.	Propuesta estratégica	205

4.3.1.	Determinación de la participación de mercado	205
4.3.2.	Propuesta estratégica	207
4.3.2.1.	Misión propuesta	207
4.3.2.2.	Visión propuesta	207
4.3.2.3	Valores propuestos	208
4.3.2.4.	Principios propuestos	209
4.3.2.5.	Mapa estratégico de Marketing	210

## **CAPÍTULO V**

5.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING	211
5.1	Concepto	211
5.1.1.	Importancia	211
5.1.2.	Definición de la mezcla del mercadeo	211
5.2.	Componentes del Marketing Mix	211
5.3.	Servicio	212
5.3.1.	Clasificación del servicio	212
5.3.2.	Atributos del servicio	218
5.3.2.1.	Calidad	218
5.3.2.2.	Ciclo de vida	219
5.3.2.3.	Marca	220
5.3.2.4.	Matriz de estrategia del servicio	222
5.4.	Precio	224
5.4.1.	Importancia	224
5.4.2.	Métodos para la fijación de precios	224
5.4.3.	Políticas de precios	225
5.4.4.	Matriz de estrategias de precios	227
5.5.	Plaza	229
5.5.1.	Estructura de canales de distribución	229
5.5.2.	Plano de localización	229

5.5.3.	Matriz de estrategias de plaza	230
5.6.	Promoción	231
5.6.1.	Importancia	231
5.6.2.	Herramientas de promoción	231
5.6.2.1.	Gigantografías	231
5.6.2.2.	Souvenirs	231
5.6.2.3.	Trípticos	232
5.6.2.4.	Página WEB	233
5.6.3.	Matriz de estrategia de promoción	234
5.7.	Personal	236
5.7.1.	Servicio al cliente	236
5.7.1.1.	Buen servicio	236
5.7.2.	Cliente interno	237
5.7.3.	Matriz de estrategia de personal	238
5.8.	Presentación	239
5.8.1.	Atmósfera	239
5.8.1.1.	Tipos de empleados	239
5.8.1.2.	Densidad de empleados	239
5.8.1.3.	Densidad de equipos	240
5.8.2.	Matriz de estrategias de presentación	241
5.9.	Matriz de estrategia de Marketing Mix	241
5.9.1.	Determinación del presupuesto	242
5.9.2.	Matriz de estrategias	242

## **CAPITULO VI**

6.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN	243
6.1.	Presupuesto	343
6.1.1.	Presupuesto de inversión	243
6.2.	Financiamiento	245

6.2.1.	Financiamiento propio	245
6.2.2.	Financiamiento externo	245
6.2.3.	Amortización de la deuda	246
6.3.	Ingresos	248
6.3.1.	Proyección crecimiento de ventas	249
6.4.	Egresos	250
6.4.1.	Proyección de costos	251
6.4.2.	Proyección de precios	252
6.5.	Punto de equilibrio	253
6.6.	Flujos de Caja	257
6.6.1.	Estados de resultados	260
6.7.	Análisis de sensibilidad	262
6.7.1.	Evaluación Financiera	262
6.7.1.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	262
6.7.1.2.	Valor Actual Neto (VAN)	263
6.7.1.3.	Tasa Interna de retorno (TIR)	264
6.7.1.4.	Costo Beneficio (B/C)	265
6.7.1.5.	Tiempo de recuperación	266
6.8.	Evaluación de escenarios	267
6.8.1.	Escenarios del Proyecto	267
6.8.2.	Escenarios del Inversionista	270

## **CAPÍTULO VII**

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	269
7.1.	Conclusiones	269
7.2.	Recomendaciones	270

## ÍNDICES DE TABLAS

### CAPÍTULO II

Tabla No. 2.1: PIB	18
Tabla No. 2.2: Variación PIB	19
Tabla No. 2.3: Variación de la inflación	20
Tabla No. 2.4: Variación tasa activas	21
Tabla No. 2.5: Variación tasa pasiva	22
Tabla No. 2.6: Tasa de Desempleo	24
Tabla No. 2.7: Riesgo País	25
Tabla No. 2.8: Migración	27
Tabla No. 2.9: Migración por Género	28
Tabla No. 2.10: Remesas	29
Tabla No. 2.11: Pobreza	36
Tabla No. 2.12: Pobreza por culturas	37
Tabla No. 2.13: Analfabetismo	39
Tabla No. 2.14: Delincuencia	41
Tabla No. 2.15: División Política de Chimborazo	43
Tabla No. 2.16: Centros de entretenimiento	43
Tabla No. 2.17: Centros educativos	44
Tabla No. 2.18: Centros deportivos	44
Tabla No. 2.19: Empresas	45
Tabla No. 2.20: Cartera de Competidores	46
Tabla No. 2.21: Proveedores florales	54
Tabla No. 2.22: Proveedores Telas	54
Tabla No. 2.23: Proveedores Bufetes	54
Tabla No. 2.24: Proveedores de información	55
Tabla No. 2.25: Proveedores electrónicos	55
Tabla No. 2.26: Proveedores transporte	55

Tabla No. 2.27: Proveedores de equipos acústicos	55
Tabla No. 2.28: Proveedores de imprentas	56
Tabla No. 2.29: Intermediarios	57
Tabla No. 2.30: Organigrama	58
Tabla No. 2.31: Listado de oportunidades	69
Tabla No. 2.32: Listado de amenazas	70
Tabla No. 2.33: Listado de fortaleza	70
Tabla No. 2.34: Listado de debilidades	1
Tabla No. 2.35: Ponderación de impacto	71
Tabla No. 2.36: Ponderación oportunidades	72
Tabla No. 2.37: Ponderación amenazas	73
Tabla No. 2.38: Ponderación fortalezas	74
Tabla No. 2.39: Ponderación debilidades	75
Tabla No. 2.40: Matriz Ofensiva	76
Tabla No. 2.41: Matriz defensiva	78
Tabla No. 2.42: Matriz de respuesta estratégica	80
Tabla No. 2.43: Matriz de mejoramiento estratégico	82
Tabla No. 2.44: Matriz competencia	85
Tabla No. 2.45: Tasa de crecimiento	86
Tabla No. 2.46: Indicador por empresa	86
Tabla No. 2.47: Matriz EFI	87
Tabla No. 2.48: Matriz EFE	88
Tabla No. 2.50: Matriz de Perfil competitivo	91
Tabla No. 2.51: Matriz Factores PEYEA	93
Tabla No. 2.52: Análisis PEYEA	94

### **CAPÍTULO III**

Tabla No. 3.1: Tamaño del universo	98
Tabla No. 3.2. Detalle de habitantes	99
Tabla No. 3.3: Probabilidades de éxito y fracaso	101
Tabla No. 3.4. Pregunta filtro	103
Tabla No. 3.5. Matriz de cuestionario (clientes actuales)	116
Tabla No. 3.6: Matriz de cuestionario (clientes potenciales)	120
Tabla No. 3.7: Matriz de cuestionario (clientes internos)	124
Tabla No. 3.8: Cronograma	127
Tabla No. 3.9: Análisis univariar (género)	128
Tabla No. 3.10: Análisis univariar (ocupación)	129
Tabla No. 3.11: Análisis univariar (frecuencia)	130
Tabla No. 3.12: Análisis univariar (posicionamiento)	131
Tabla No. 3.13: Análisis univariar (horario de eventos)	132
Tabla No. 3.14: Análisis univariar (prioridad)	133
Tabla No. 3.15: Análisis univariar (opción)	135
Tabla No. 3.16: Análisis univariar (precio)	136
Tabla No. 3.17: Análisis univariar (artículos adicionales)	138
Tabla No. 3.18: Análisis univariar (publicidad)	140
Tabla No. 3.19: Edad vs momento	142
Tabla No. 3.20: Características vs ocupación	143
Tabla No. 3.21: Ocupación vs precio	145
Tabla No. 3.22: Ocupación vs posicionamiento	147
Tabla No. 3.23: Edad vs servicio	149
Tabla No. 3.24: Edad vs frecuencia	150
Tabla No. 3.25: Edad vs promoción	152
Tabla No. 3.26: Edad vs publicidad	153
Tabla No. 3.27: Análisis univariar (ocupación)	155
Tabla No. 3.28: Análisis univariar (género)	156



Tabla No. 3.29: Análisis univarial (edad)	157
Tabla No. 3.30: Análisis univarial (tipos de eventos)	158
Tabla No. 3.31: Análisis univarial (frecuencia)	159
Tabla No. 3.32: Análisis univarial (número de personas)	160
Tabla No. 3.33: Análisis univarial (posicionamiento)	161
Tabla No. 3.34: Análisis univarial (forma de pago)	162
Tabla No. 3.35: Análisis univarial (pregunta filtro)	163
Tabla No. 3.36: Ocupación vs tipo de eventos	164
Tabla No. 3.37: Precio vs número de invitados	166
Tabla No. 3.38: Edad vs medios de comunicación	167
Tabla No. 3.39: Forma de pago vs frecuencia	169
Tabla No. 3.40: Análisis univarial (Género )	170
Tabla No. 3.41: Análisis univarial (educación )	171
Tabla No. 3.42: Análisis univarial (edad)	172
Tabla No. 3.43: Análisis univarial (ambiente laboral)	173
Tabla No. 3.44: Análisis univarial (capacitación )	174
Tabla No. 3.45: Análisis univarial (actividades extras)	175
Tabla No. 3.46: Análisis univarial (percepción )	176
Tabla No. 3.47: Edad vs educación	177
Tabla No. 3.48: Edad vs capacitación	178
Tabla No. 3.49: Microsegmentación	183
Tabla No. 3.50: Mercado meta	184
Tabla No. 3.51: Tasa de crecimiento	188
Tabla No. 3.52: Oferta proyectada	188
Tabla No. 3.53: Tasa de crecimiento	191
Tabla No. 3.54: Tasa de crecimiento en habitantes	192
Tabla No. 3.55: Demanda proyectada	192
Tabla No. 3.56: Demanda insatisfecha	193

#### **CAPÍTULO IV**

Tabla No. 4.1: Matriz pre-objetivos	196
Tabla No. 4.2: Matriz de priorización de objetivos	198
Tabla No. 4.3: Matriz de impacto vs factibilidad	200
Tabla No. 4.4: Ejes localizadores	200
Tabla No. 4.5: Objetivos	201
Tabla No. 4.6: Perfil estratégico	204
Tabla No. 4.7: Participación de mercado global	205
Tabla No. 4.8: Participación de mercado competidores	206
Tabla No. 4.9: Valores	208
Tabla No. 4.10: Principios	209

#### **CAPÍTULO V**

Tabla No. 5.1: Matriz de estrategia (servicio)	222
Tabla No. 5.2: Precios	225
Tabla No. 5.3: Matriz de estrategias (precios)	227
Tabla No. 5.4: Matriz de estrategias (plaza)	230
Tabla No. 5.5: Matriz de estrategias (promoción)	234
Tabla No. 5.6: Matriz de estrategias (personal)	238
Tabla No. 5.7: Matriz de estrategias (presentación)	241
Tabla No. 5.8: Presupuesto en estrategias	242
Tabla No. 5.9: Matriz resumen estrategias	242

#### **CAPÍTULO VI**

Tabla No. 6.1 Detalle de inversiones	243
Tabla No. 6.2: Detalle de activos fijos	244
Tabla No. 6.3: Detalle del financiamiento	245
Tabla No. 6.4: Amortización	246
Tabla No. 6.5: Resumen tabla de amortización	247

Tabla No. 6.6: Financiamiento externo	248
Tabla No. 6.7: Cronograma de inversiones	248
Tabla No. 6.8: Participación del servicio	249
Tabla No. 6.9: Proyección de ingresos	249
Tabla No. 6.10: Proyección de costos	251
Tabla No. 6.11: Proyección de precios	252
Tabla No. 6.12: Punto de equilibrio (global)	253
Tabla No. 6.13: Punto de equilibrio por producto	254
Tabla No. 6.14: Flujos de caja sin el proyecto	257
Tabla No. 6.15: Flujos de caja con proyecto	258
Tabla No. 6.16: Flujos de caja del inversionista	259
Tabla No. 6.17: Estado de resultados del proyecto	260
Tabla No. 6.18: Estados de resultados del inversionista	261
Tabla No. 6.19: TMAR del proyecto	262
Tabla No. 6.20: TIR del proyecto	264
Tabla No. 6.21: TIR del inversionista	264
Tabla No. 6.22: Tiempo de recuperación del proyecto	266
Tabla No. 6.23: Tiempo de recuperación del inversionista	266
Tabla No. 6.24: Escenarios del proyecto	267
Tabla No. 6.25: Escenarios del inversionista	268

## INDICES DE GRÁFCOS

### CAPÍTULO II

Gráfico No. 2.1: PIB	18
Gráfico No. 2.2: Variación PIB	19
Gráfico No. 2.3: Inflación	20
Gráfico No. 2.4: Variación tasa activa de interés	22
Gráfico No. 2.5: Variación tasa pasiva de interés	23
Gráfico No. 2.6: Tasa de Desempleo	24
Gráfico No. 2.7: Riesgo País	25
Gráfico No. 2.8: Migración	27
Gráfico No. 2.9: Migración por Género	28
Gráfico No. 2.10: Remesas	30
Gráfico No. 2.11: Pobreza	36
Gráfico No. 2.12: Pobreza por culturas	37
Gráfico No. 2.13: Analfabetismo	39
Gráfico No. 2.14: Delincuencia	42
Gráfico No. 2.45: Tasa de crecimiento	86
Gráfico No. 2.49: Matriz GE	89
Gráfico No. 2.52: Ubicación PEYEA	95

### CAPÍTULO III

Gráfico No. 3.1: Tamaño del universo	98
Gráfico No. 3.2. Detalle de habitantes	99
Gráfico No. 3.4. Pregunta filtro	103
Gráfico No. 3.9: Análisis univarial (género)	128
Gráfico No. 3.10: Análisis univarial (ocupación)	129
Gráfico No. 3.11: Análisis univarial (frecuencia)	130
Gráfico No. 3.12: Análisis univarial (posicionamiento)	131
Gráfico No. 3.13: Análisis univarial (horario de eventos)	132

Gráfico No. 3.14: Análisis univariar (prioridad)	134
Gráfico No. 3.15: Análisis univariar (opción)	135
Gráfico No. 3.16: Análisis univariar (precio)	137
Gráfico No. 3.17: Análisis univariar (artículos adicionales)	138
Gráfico No. 3.18: Análisis univariar (publicidad)	140
Gráfico No. 3.19: Edad vs momento	142
Gráfico No. 3.20: Características vs ocupación	144
Gráfico No. 3.21: Ocupación vs precio	146
Gráfico No. 3.22: Ocupación vs posicionamiento	148
Gráfico No. 3.23: Edad vs servicio	149
Gráfico No. 3.24: Edad vs frecuencia	151
Gráfico No. 3.25: Edad vs promoción	152
Gráfico No. 3.26: Edad vs publicidad	154
Gráfico No. 3.27: Análisis univariar (ocupación)	155
Gráfico No. 3.28: Análisis univariar (género)	156
Gráfico No. 3.29: Análisis univariar (edad)	157
Gráfico No. 3.30: Análisis univariar (tipos de eventos)	158
Gráfico No. 3.31: Análisis univariar (frecuencia)	159
Gráfico No. 3.32: Análisis univariar (número de personas)	160
Gráfico No. 3.33: Análisis univariar (posicionamiento)	161
Gráfico No. 3.34: Análisis univariar (forma de pago)	162
Gráfico No. 3.35: Análisis univariar (pregunta filtro)	163
Gráfico No. 3.36: Ocupación vs tipo de eventos	165
Gráfico No. 3.37: Precio vs número de invitados	166
Gráfico No. 3.38: Edad vs medios de comunicación	167
Gráfico No. 3.39: Forma de pago vs frecuencia	169
Gráfico No. 3.40: Análisis univariar (Género )	170
Gráfico No. 3.41: Análisis univariar (educación )	171
Gráfico No. 3.42: Análisis univariar (edad)	172

Gráfico No. 3.43: Análisis univarial (ambiente laboral)	173
Gráfico No. 3.44: Análisis univarial (capacitación )	174
Gráfico No. 3.45: Análisis univarial (actividades extras)	175
Gráfico No. 3.47: Edad vs educación	177
Gráfico No. 3.48: Edad vs capacitación	178
Gráfico No. 3.52: Oferta proyectada	189
Gráfico No. 3.53: Población chimboracense por edades	191
Gráfico No. 3.55: Demanda proyectada	193
Gráfico No. 3.56: Demanda insatisfecha	194

#### **CAPÍTULO IV**

Gráfico No. 4.7: Participación de mercado global	205
Gráfico No. 4.8: Participación de mercado competidores	206

#### **CAPÍTULO V**

Gráfico No. 5.1: Ciclo de vida	219
Gráfico No. 5.2: Logotipo	221

#### **CAPÍTULO VI**

Gráfico No. 6.13: Punto de equilibrio global	254
Gráfico No. 6.15: Punto de equilibrio (básico)	255
Gráfico No. 6.16: Punto de equilibrio (especial)	255
Gráfico No. 6.17: Punto de equilibrio (gold)	256
Gráfico No. 6.1: Punto de equilibrio (Premium)	256

## ÍNDICES DE IMÁGENES

### CAPÍTULO I

Imagen No. 1.1: Mapa y bandera de la provincia del Chimborazo	4
Imagen No. 1.2: Detalle del servicio	5
Imagen No. 1.3: Detalle de efectos especiales	5
Imagen No. 1.4: Empresas auspiciantes	6
Imagen No. 1.5: Materiales de amplificación	14

### CAPÍTULO II

Imagen No. 2.1: Síntesis FODA	17
Imagen No. 2.2: Presidente de la República	31
Imagen No. 2.3: Diseño y sistemas de información	33
Imagen No. 2.4: Operación gráfica de las Tic's	34
Imagen No. 2.5: Diversidad de culturas	40
Imagen No. 2.6: Productos sustitutos	48
Imagen No. 2.7: Mezcladora de Ipods	49
Imagen No. 2.8: Muestra de LCD	50
Imagen No. 2.9: Equipos de sonido	51
Imagen No. 2.10: Reflectores	53

### CAPÍTULO III

Imagen No. 3.1: Ventaja diferencial	186
-------------------------------------	-----

### CAPÍTULO V

Imagen No. 5.10: Plano de localización	229
--	-----

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

### CAPÍTULO V

Fotografía No. 5.1: Detalle del servicio	213
Fotografía No 5.2: Detalle del servicio	213
Fotografía No. 5.3: Detalle de servicio	214
Fotografía No. 5.4: Detalle del servicio	214
Fotografía No. 5.5: Detalle del servicio	215
Fotografía No. 5.6: Detalle del servicio	215
Fotografía No. 5.7: Detalle del servicio	216
Fotografía No. 5.8: Detalle del servicio	216
Fotografía No. 5.9: Detalle del servicio	217



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

### **ANEXO A**

Normas vigentes en el Ecuador (Contaminación por ruido)

### **ANEXO B**

Datos SPSS

## **Resumen Ejecutivo**

El planteamiento del problema para la presente Tesis, es la falta de posicionamiento de la empresa MEJFLOR SISTEMAS en la provincia del Chimborazo para lo cual se establecerán estrategias para alcanzar el lugar deseado en la mente de los chimboracenses.

El análisis situacional permite determinar la situación actual de la empresa frente a diferentes factores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de la entidad, a través de un análisis FODA se determinaron las estrategias para mejorar el buen desempeño de la organización.

El análisis de mercados permite conocer el comportamiento y necesidades de los clientes que la empresa pretende abarcar dentro del mercado establecido. Así pues se determinó la demanda insatisfecha mediante la tasa de crecimiento poblacional urbano de la Provincia del Chimborazo.

En la planificación estratégica de mercadotecnia se elaboran los objetivos para plantear las estrategias que apunten y se alinien al posicionamiento, así también se elabora la propuesta estratégica donde se mejorará los elementos del perfil organizacional y de esta manera se establecieron las diferentes actividades y subactividades para llevar a cabo los objetivos estratégicos los mismos que se diseñaron con el soporte del Marketing mix (6 P's).

El análisis financiero muestra la viabilidad del plan a través de índices como la TIR, VAN, C/B, donde se desarrollan dos perfiles: con proyecto y sin el proyecto, para lo cual se plantean los posibles escenarios y su incidencia en la puesta en marcha del plan.

## **Executive Summary**

Actually the main trouble for the MEJFLOR SISTEMAS enterprise is to reach as the first in the customer's top of mind inside the Chimborazo state, that's why we are going to set many strategies to get the position as the enterprise wants.

The situation analysis allows knowing which is the present of our enterprise and the main factors that changes in different aspects and percentages the way of function through DAFO study, and because we could align the strategies to get better.

The market analysis let us know the customer's desires and necessities that we have to satisfy, we also calculate the unmet or dissatisfied, with the urban population increase in the State.

The marketing strategy plan lets develop the main objectives or goals that we have to accomplish to meet the thesis plan, with the strategies we can improve the culture organizational and create the activities that each objective needs for providing to the plan, we selected the six P's for the marketing mix, that ones we have to use to accomplish the goals.

Finally we present the financial chapter where we select the two options: with the project and without the project, in this chapter we could see how good and profitable is the project, this study is made with four indicators of performance, (TIR, VAN, C/B, back period), through this we can value the profit of the plan, and also we will present the different possibilities, where we increase or decrease the sales or income.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. GIRO DEL NEGOCIO**

MEJFLOR SISTEMAS se dedica, a brindar servicios de:

- Soporte técnico en amplificación visual y auditiva para espectáculos o eventos de entretenimiento cultural, social, deportivo, y político dentro de la provincia del Chimborazo.
- Montaje de tarimas para la presentación de artistas, conferencistas, políticos, grupos culturales, entre otros.
- Decoración de escenarios que según el motivo del evento deben tomar un matiz diferente que permita crear el ambiente perfecto para la realización del evento.
- Organización de eventos o espectáculos donde; su función es, participar activa y en forma total en todas las decisiones del evento a realizarse.
- Ventas de equipos de auditorio; como: equipar e instalar tecnológicamente auditorios de centros educativos públicos y privados, centros religiosos, casas culturales, sedes políticas, asociaciones deportivas, etc.

#### **1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

MEJFLOR SISTEMAS S.A. o MF Sonido, nace en el 2000 en la ciudad de Riobamba constituida por accionistas de la misma ciudad, los hermanos Mejía Flores, quienes aportan con un capital inicial de 35.000\$, sus oficinas están ubicadas al norte de la ciudad de Riobamba en las calles Guagua Pichincha y el Altar, junto a Hornos Andinos.

# Provincia del Chimborazo

Imagen No. 1.1: Mapa y Bandera de la Provincia del Chimborazo



Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo

La Empresa en sus inicios brinda servicios de asesoramiento y soporte auditivo para eventos sociales.

MEJFLOR S.A a partir del 2002 asume la responsabilidad de brindar asistencia técnica de amplificación en eventos de gran magnitud con entidades públicas y privadas de la región; donde se encarga del soporte técnico de actividades de carácter nacional e internacional realizados en la provincia; por ejemplo:

- Encuentro del Nuevo Mundo del Folclore Festival Internacional de Danza, organizado por la Casa de la Cultura del Chimborazo.
- Encuentro Colombo-Ecuatoriano Feria Turística Gastronómica e Industrial organizada por el Concejo Provincial realizado en el Recinto Ferial Quinta Macají del Centro Agrícola de Riobamba.

La Organización para el 2005 presta servicios de tarimas y escenarios, debidos a las necesidades que muestra el mercado. Para el 2007 sus productos se multiplican con los servicios de pantallas y ventas de equipos de auditorio.

### **Imágen No. 1.2: Detalle del servicio**



Fuente: Archivos MEjflor

De esta manera, la cartera de servicios de la empresa aumenta, es decir, ya no solo asiste eventos sociales sino que además lanza sus servicios de organización de eventos, montaje de tarimas y decoración de escenarios.

### **Imagen No. 1.3: Detalle de efectos especiales y máquinas**



Fuente: Archivos Mejflor

Se enfoca prácticamente al entretenimiento sano y consciente de la sociedad chimboracense, brindando sonido e iluminación con alta tecnología que permite disfrutar de los eventos sin contaminar el medio ambiente ni dañar los sentidos de los espectadores.

La Empresa es auspiciante de eventos reconocidos en las principales ciudades de la Provincia, entre los que se tiene:

**Imagen No. 1.4: Empresas auspiciantes**

# Elección de la reina de Riobamba 2008

## Elección de la reina de Riobamba 2008

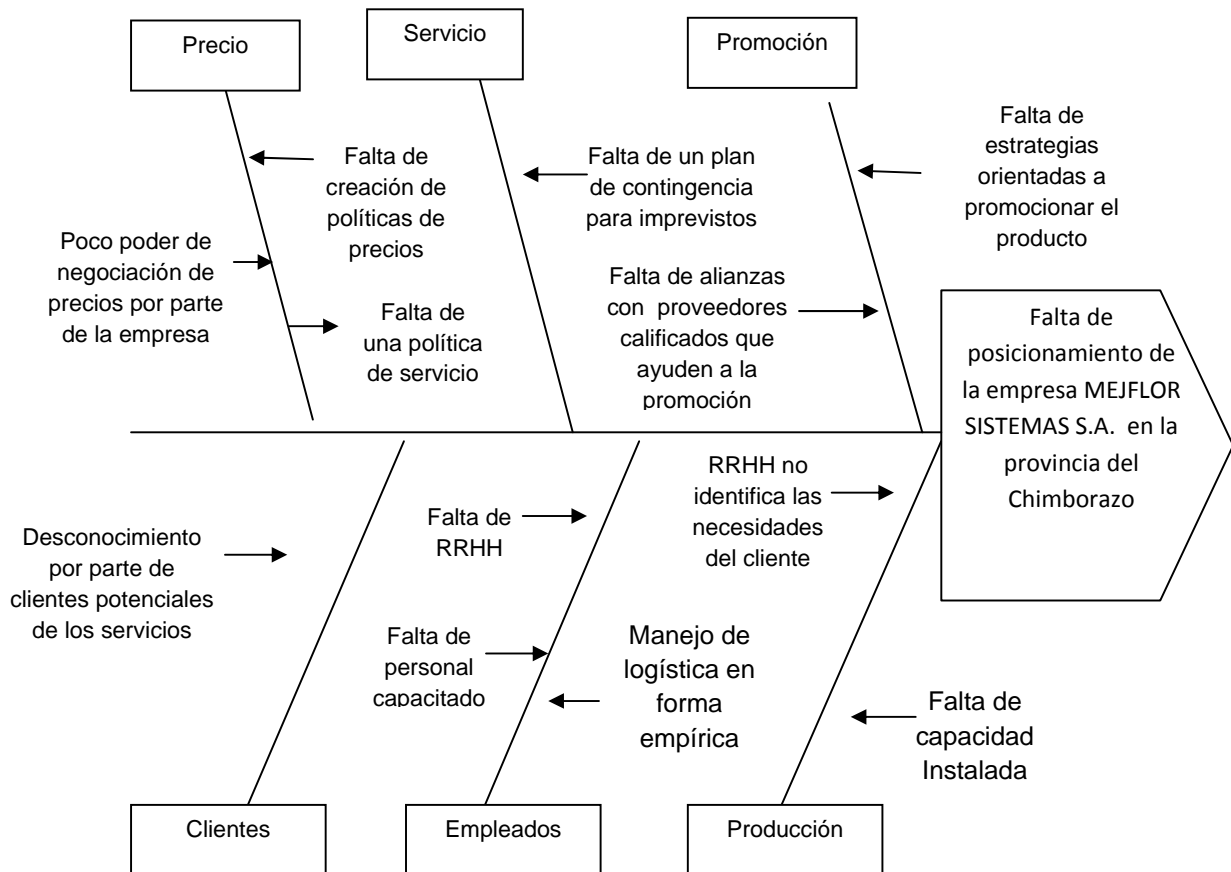


✿ MF Sonido, auspiciante oficial del evento

Fuente: Comité de Fiestas de Riobamba

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

#### 1.3.1. Diagrama de causa y efecto (DIAGRAMA DE ISHIKAWA)





### **1.3.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ISHIKAWA**

#### **Clientes**

Los clientes no conocen los servicios que la empresa brinda; la falta de difusión de los mismos no permite que los clientes mantengan a la Empresa en el Top Mind, e impide el fortalecimiento de los nuevos servicios en el mercado.

Con los avances tecnológicos MF Sonido ha implementando diversos servicios durante los últimos años, razón por la cual se ha minimizado la importancia de informar al cliente de ellos y las mejoras en los mismos.

#### **Empleados**

Los Colaboradores no cuentan con una capacitación técnica, nueva y constante a pesar que, la empresa maneja su producto y participación en el mercado gracias a la tecnología adquirida a lo largo de estos años; la tecnología exige cambios continuos creando nuevos procesos que demandan la capacitación de su fuerza productiva.

Los eventos son periódicos, es decir, aumentan o disminuyen en ciertas épocas del año influenciados por costumbres de la región, es así que, la fuerza laboral es insuficiente en estas épocas impidiendo muchas veces cubrir todas las actividades que se presentan.

Las necesidades del cliente no son identificadas por los empleados, éstos manejan un patrón similar para vender el servicio; no llevan una atención personalizada que les permita conocer cuáles son las necesidades de los clientes y en sí mantener una relación más íntima con los mismos.

### **Precio**

Los precios no están establecidos, no manejan una política de precios impidiendo establecer técnicamente tarifas fijas a sus servicios; la incertidumbre se hace presente en los clientes y muchas veces esto, limita el crecimiento de la empresa.

El poder de negociación se debilita puesto que, no tienen un soporte técnico de precios y la toma de decisiones se vuelve un conflicto que lleva tiempo resolver e impide el cierre de contratos.

### **Producción**

La falta de capacidad instalada impide asistir eventos, especialmente cuando periódicamente éstos aumentan y la empresa no logra brindar sus servicios a todos ellos.

La logística es parte esencial en los servicios, de ella depende el éxito o fracaso de los mismos pero, no se lleva un plan de logística que permita optimizar los recursos.

### **Promoción**

La falta de alianzas estratégicas con proveedores calificados que permiten ayudar a promocionar el servicio antes, después y durante el evento o espectáculo. Las alianzas permiten trabajar conjuntamente ayudándose a suplir necesidades y aprovechar las fortalezas de las partes.

La falta de estrategias orientadas a promocionar el producto retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes; limitando también la capacidad de la empresa para crear nuevos e innovadores servicios.

### **Servicio**

No se maneja una política de servicio que plantee los lineamientos que se deben llevar a la hora de ejecutar las ventas.

MF Sonido no cuenta con un plan de contingencia que permita resolver imprevistos, éstos suelen presentarse especialmente cuando los eventos son fuera de la sede central.

## **1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.4.1. Objetivo general**

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para posicionar la marca de la empresa MEJFLOR SISTEMAS S.A como MF sonido en la Provincia del Chimborazo, a través de la formulación de estrategias de posicionamiento que permitan mantener el liderazgo actual.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- ✿ Analizar la situación de las variables que influyen en la empresa de forma externa e interna, para de esta forma plantear los diferentes escenarios que se presenten.
- ✿ Realizar una investigación de mercado para determinar: necesidades, diferencias, características del mercado y la competencia, y así posicionar a la empresa.
- ✿ Realizar un análisis de Marketing Mix (las 6 P's del marketing) con las condiciones que presenta la empresa en la actualidad para poder establecer estrategias o propuestas para posicionar a la empresa en el mercado.
- ✿ Realizar una propuesta financiera de tal forma que, muestre qué tan factible y rentable es el Plan Estratégico de Marketing basándose en índices como: TMAR, TIR, VAN, C/B (relación costo beneficio).

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis General**

MEJFLOR Sistemas S.A. está posicionada por calidad y marca como, MF sonido, en la Provincia del Chimborazo gracias a la tecnología que posee.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

**H1:** El análisis situacional muestra un escenario optimista donde las estrategias planteadas permitirán posicionar a la empresa.

**H2:** La Investigación de Mercado determina que existe demanda insatisfecha y que la necesidad del consumidor es obtener un servicio de alta tecnología en la provincia del Chimborazo.

**H3:** Las estrategias planteadas permiten posicionar a MEJFLOR SISTEMAS S.A. como una empresa de calidad.

**H4:** Los resultados financieros determinan que el plan de Marketing propuesto es viable y rentable.

## **1.6. MARCO REFERENCIAL**

### **1.6.1. Marco Teórico**

#### **Planificación estratégica**

“Es una planificación de largo alcance que se centra en la organización como un todo. Para hacer Planificación Estratégica los administradores consideran a la organización como una unidad total y se preguntan que se tiene que hacer a largo plazo para cumplir con los objetivos y metas de la organización.”<sup>1</sup>

Para la investigación es necesario hacer un plan a largo plazo donde se establecerá el direccionamiento que debe tomar la empresa para lograr los objetivos y metas que se han planteado.

---

1. CERDO C. Samuel, Administración Moderna Editorial: Prentice hall, octava edición, año 2001, pág 126

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“Es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización”<sup>2</sup>

La investigación de mercado permite con datos verídicos y representativos conocer sobre el comportamiento del consumidor, su aceptación e identificación con la empresa así pues, se establecerán las respectivas estrategias que le permitan posicionarse en el mercado.

## **MARKETING**

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valores con otros.”<sup>3</sup>

La investigación denotará las necesidades de los clientes, sus gustos y preferencias correspondientes a los diversos servicios que brinda Mejflor sistemas S.A.

## **MARKETING MIX**

“Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente llene las expectativas del cliente”<sup>4</sup>

La aplicación ayudará a la empresa a encaminar todos los esfuerzos a la satisfacción del cliente; éste estudio mostrará cuáles deben ser las acciones que la empresa debe tomar, con una base científica.

## **SEGMENTACIÓN**

“Es el proceso que permite dividir el mercado total, en un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”<sup>4</sup>

- 
2. Varios autores, Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial: Limusa, cuarta edición, año 2000 Pág 85.
  3. KOTLER P, Marketing, Editorial: Prentice Hall, Octava Edición Año 2008, Pág 25.
  4. BID, Pág 3.

La segmentación ayudará a conocer las características del segmento y además elaborar estrategias de marketing puesto que, se ha estudiado a un segmento afín con la empresa.

### **POSICIONAMIENTO**

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto sino lo que hace con la mente del cliente.”<sup>5</sup>

El posicionamiento permitirá crear un Top Mind en las mentes de los consumidores donde, el servicio de MEJFLOR permanezca presente y sobresalga de la competencia.

### **PRESUPUESTOS**

“Es la formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos podría llamarse un programa en cifras.”<sup>6</sup>

El presupuesto permitirá llevar el control financiero de la organización, y del proyecto; a través de procesos se permite saber qué es lo que se está haciendo si se cumplen los tiempos establecidos.

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

“Se lo puede definir como un conjunto de principios y procedimientos que permitan que la información de la contabilidad, la economía, y de otras operaciones comerciales sean más útiles para propósito de toma de decisiones”<sup>7</sup>

La realización de un análisis financiero ayudará la Empresa a tomar decisiones con datos reales y muy aproximados donde se puede medir el desempeño del plan a realizarse; su viabilidad y rentabilidad.

- 
5. ALL Ries, Posicionamiento la batalla por la mente, Editorial: Mc Graw Hill, 4ta edición, Año 2001 Pág 13.
  6. KOONTZ Harold; Administración un Perspectiva Global, Editorial : Mc Graw Hill, 12va edición, Año 2002, Pág 129.
  7. VISCIONE Jerry A, Análisis Financiero Principios Y métodos, Editorial Limusa, 8va edición Año 1999, Pág 17

## 1.6.2. Marco Conceptual

### Imagen No. 1.5: Materiales de amplificación



Fuente: [www.uv.es](http://www.uv.es).

#### **“AMPLIFICACIÓN”<sup>8</sup>**

Sonido aéreo que se propaga a través del aire.

#### **CÁMARA DE BURBUJAS**

Máquina que decora ambientes con burbujas, también se le puede manipular para que adquieran el color deseado.

#### **CÁMARA DE HUMO**

Es una máquina que produce humo artificial, no tóxico y que mejora ambientes; a este humo se le puede dar color según la ocasión.

#### **CÁMARA DE NIEBLA**

Máquina que decora los ambientes de humo de color blanquizo y no tan denso como la cámara de humo.

#### **CAMERINOS**

Habitación individual o colectiva de los teatros y salas de espectáculos que sirve para que los artistas se vistan y maquillen para actuar.

#### **CIRCUITO CERRADO**

Los eventos constan de cámaras que filman constantemente en el escenario y también al público, imágenes que serán transmitidas antes, y durante el evento.”

---

<sup>8</sup> SALVAT Enciclopedia, Elementos Electrónicos, Editorial Mentec grandes, Edición décima, año 2006, Pág 3,4,5,6,7,,19,25,45,46,48,6.

### **“CONSOLA<sup>9</sup>**

Tablero electrónico con mandos, teclas e indicadores desde el que se controla una máquina

### **ESCENARIO**

Parte de un teatro o local destinada a que los actores actúen y representen un espectáculo ante el público.

### **ILUMINACIÓN**

Luces inteligentes que se mueven u obedecen al tipo de música que se encuentra amplificando en el momento.

### **MÁQUINA CONFETI**

Esta máquina es utilizada para resaltar los momentos más importantes de los eventos arroja serpentinas, papel picado.

### **MICRÓFONOS**

Pequeños amplificadores de sonido especialmente de voz, estos dispositivos marcan la diferencia en cuanto la magnitud de los eventos.

### **PERSEGUIDOR**

Luz blanca que sigue al locutor o conferencista, esta luz atrapa la concentración de los asistentes.

### **PIROTECNIA FRÍA**

Luces inofensivas, que no requieren de fuego para su proyección de colores, realzan los eventos.”

---

<sup>9</sup> SALVAT Enciclopedia, Elementos Electrónicos, Editorial Mentec grandes, Edición décima, año 2006, Pá3,4,5,6,7,,19,25,45,46,48,6.

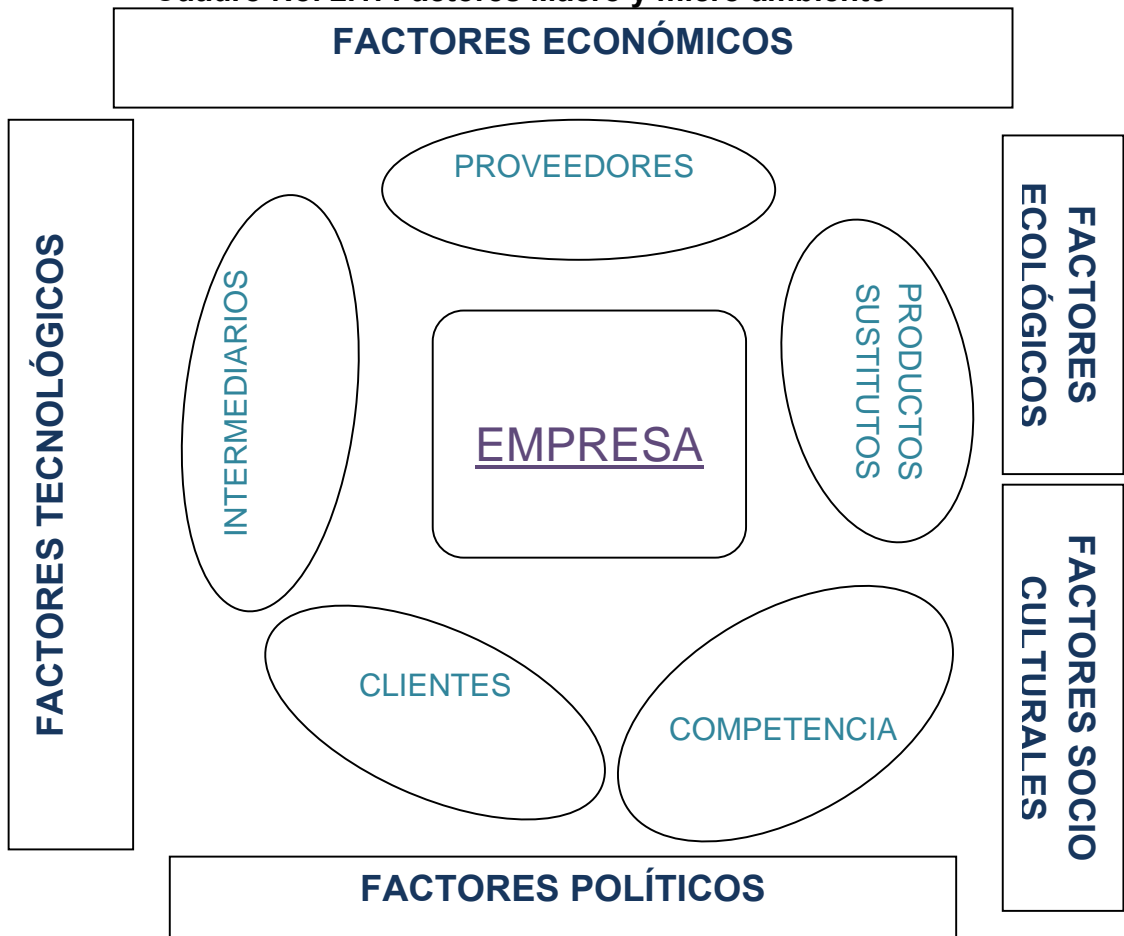


## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Permite reunir datos o información concerniente a uno o más aspectos de una organización para luego estudiarla. Incluye antecedentes que otorgan una buena formulación del problema.

**Cuadro No. 2.1: Factores Macro y micro ambiente**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta.

Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas.

### ANÁLISIS FODA

Es una herramienta con lo que se forma un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, así pues se obtendrá un diagnóstico, que permite tomar decisiones siguiendo los lineamientos de los objetivos y políticas formulados.

Imagen No. 2.1: Síntesis matriz FODA



Fuente: [www.marketingcb.com](http://www.marketingcb.com)

## 2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

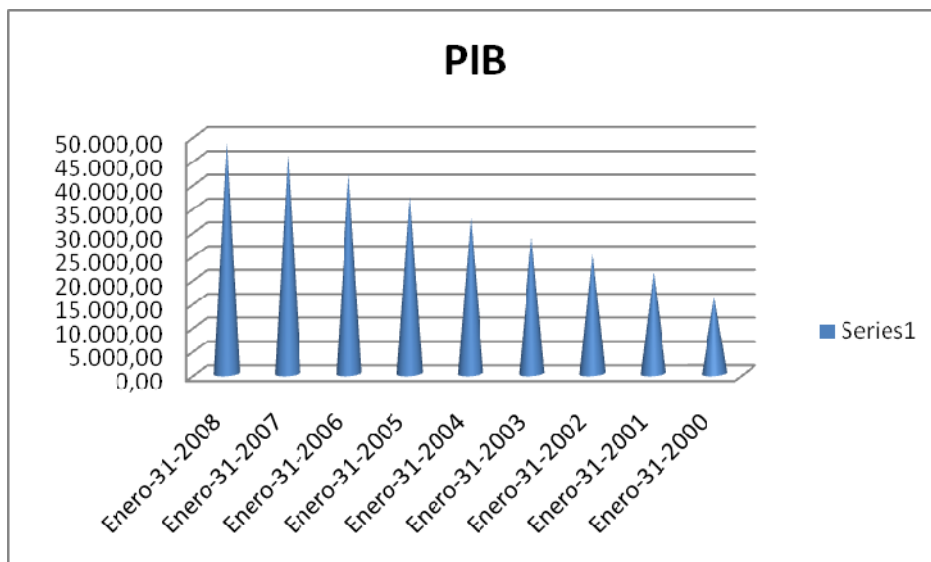
### PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Tabla No. 2.1: PIB de los últimos 9 años

FECHA	VALOR (millones)
Enero-31-2008	48.508,00
Enero-31-2007	45.789,00
Enero-31-2006	41.763,00
Enero-31-2005	37.187,00
Enero-31-2004	32.642,00
Enero-31-2003	28.636,00
Enero-31-2002	24.899,00
Enero-31-2001	21.250,00
Enero-31-2000	15.934,00

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

Gráfico No. 2.1: PIB últimos 9 años



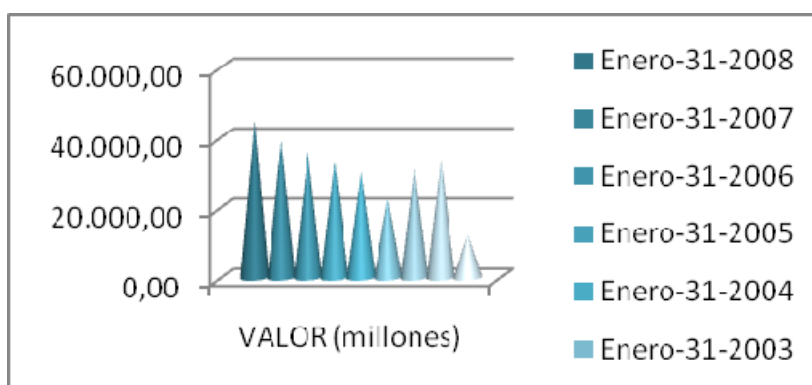
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.2: Variación PIB sector entretenimiento**

FECHA	VALOR (millones)
Enero-31-2008	44.631,00
Enero-31-2007	38.943,00
Enero-31-2006	35.902,00
Enero-31-2005	33.093,00
Enero-31-2004	30.121,00
Enero-31-2003	22.529,00
Enero-31-2002	31.790,00
Enero-31-2001	33.553,00
Enero-31-2000	12.424,00

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.2: Variación PIB sector entretenimiento**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de

una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones y amortizaciones de capital.”<sup>10</sup>

El valor del PIB ha sufrido variaciones positivas en el presente año, lo que muestra mayor riqueza en el país, las empresas se ven beneficiadas debido a que los ingresos de los habitantes se mantienen estables y en continuo crecimiento.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Oportunidad

- Crecimiento del sector.(impacto MEDIO)

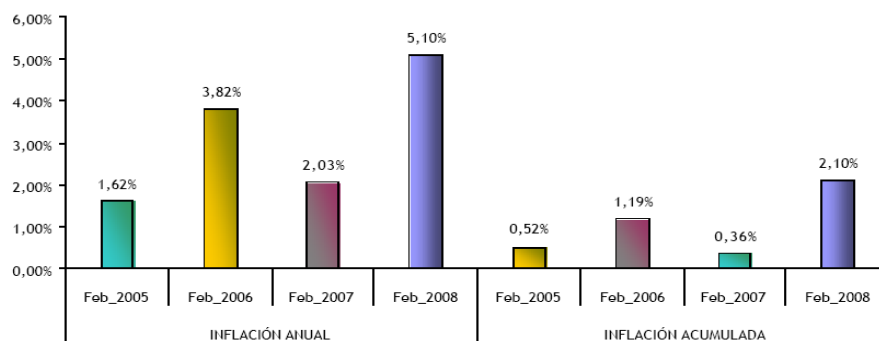
## INFLACIÓN

**Tabla No. 2.3: Variación de la Inflación últimos 5 años**

FECHA	VALOR
2005	3,14
2006	2,87
2007	3,32
2008	9,93

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.3: Variación de la inflación últimos 5 años**



Fuente: Banco Central del Ecuador

<sup>10</sup> Banco Central del Ecuador, Biblioteca Económica

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”<sup>11</sup>

La inflación encarece los productos en el país limitando los bolsillos de los consumidores e inversionistas, cuando la inflación incrementa, la economía se estanca.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Amenaza

- No son servicios básicos.(Impacto ALTO)
- Impide mantener constancia en los precio. (Impacto ALTO)

## TASAS DE INTERÉS

“Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos prestables.”<sup>11</sup>

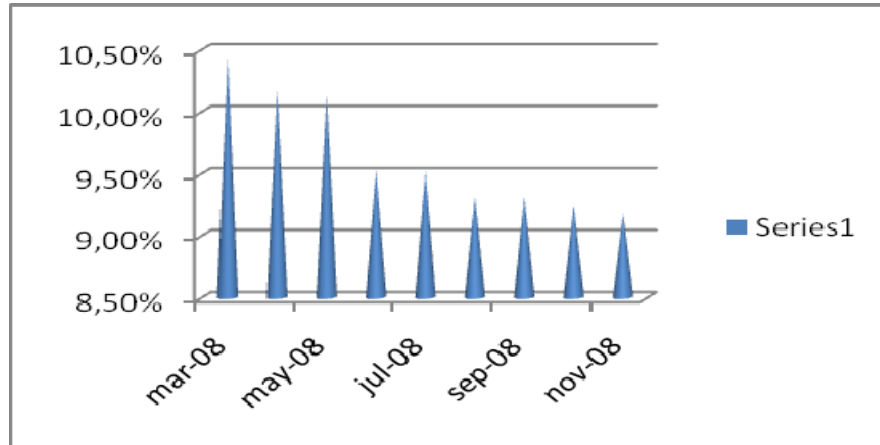
**Tabla No. 2.4: Variación de las tasa activa de interés**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Jun-07	10,12%	Mar-08	10,43%
Jul-07	9,97%	Abr-08	10,17%
Ago-07	10,92%	May-08	10,14%
Sep-07	10,82%	Jun-08	9,52%
Oct-07	10,70%	Jul-08	9,52%
Nov-07	10,55%	Ago-08	9,31%
Dic-07	10,72%	Sep-08	9,31%
Ene-08	10,74%	Oct-08	9,24%
Feb-08	10,50%	Nov-08	9,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>11</sup> Banco Central del Ecuador, Biblioteca Económica

**Gráfico No. 2.4: Variación de la Tasa Activa de Interés**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

“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 a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.”<sup>12</sup>

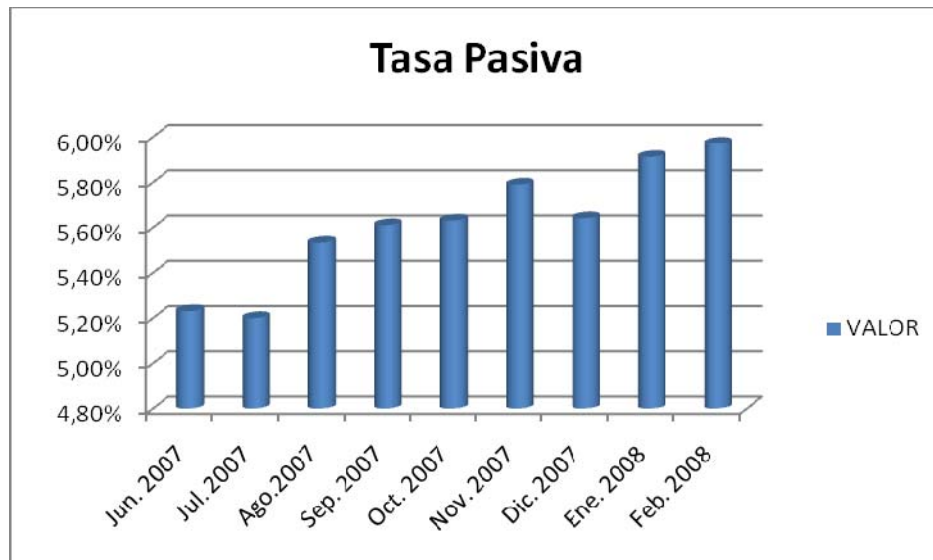
**Tabla No. 2.5: Variación de la Tasa Pasiva de Interés**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Jun. 2007	5,23%	Mar. 2008	5,96%
Jul. 2007	5,20%	Abr. 2008	5,96%
Ago.2007	5,53%	May. 2008	5,86%
Sep. 2007	5,61%	Jul. 2008	5,36%
Oct. 2007	5,63%	Ago. 2008	5,30%
Nov. 2007	5,79%	Sep. 2008	5,29%
Dic. 2007	5,64%	Oct. 2008	5,08%
Ene. 2008	5,91%	Nov. 2008	5,14%
Feb. 2008	5,97%		

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>12</sup> Banco Central del Ecuador, Biblioteca Económica.

**Gráfico No. 2.5: Variación de la Tasa Pasiva de Interés**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

“Tasa pasiva: es el interés pagado por un monto adeudado mediante un crédito”<sup>13</sup>

Las tasas de interés impiden muchas veces acceder a un crédito, el alto costo de obtener dinero para invertir en tecnología o renovar procesos retrasan el crecimiento de las empresas.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

#### Oportunidad

- Las tasas activas han disminuido motivando el endeudamiento con entidades financieras. (Impacto ALTO)
- Las tasas pasivas permiten que la empresa utilice su capital en inversión interna, generando mayor riqueza. (Impacto ALTO)

<sup>13</sup> Banco Central del Ecuador, Biblioteca Económica.



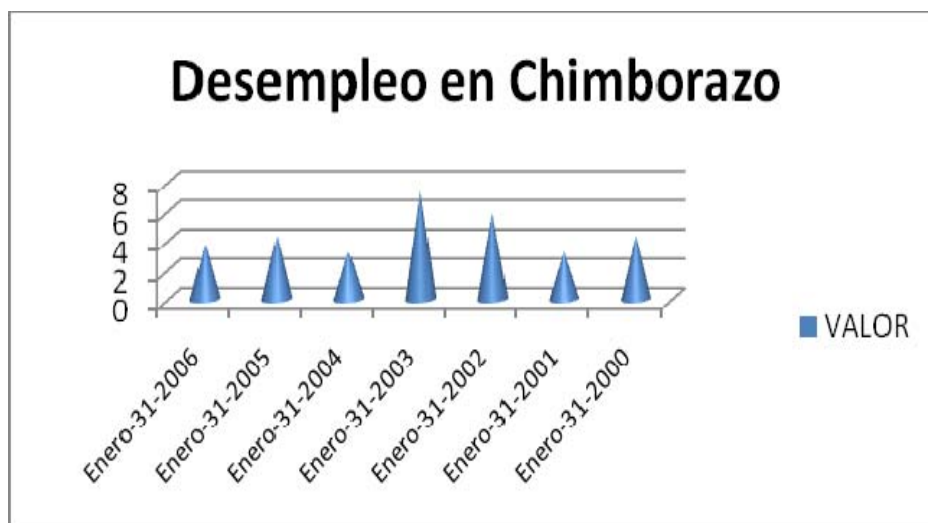
## TASA DE DESEMPLEO

Tabla No. 2.6: Tasa de Desempleo en la Provincia del Chimborazo

FECHA	VALOR
Enero-31-2006	3,77
Enero-31-2005	4,33
Enero-31-2004	3,25
Enero-31-2003	7,33
Enero-31-2002	5,9
Enero-31-2001	3,22
Enero-31-2000	4,34

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

Gráfico No. 2.6.



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

“Es un segmento de la población económicamente inactiva que está determinada”<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Banco Central del Ecuador, Biblioteca Económica.

El desempleo ha disminuido en los últimos meses, la situación laboral ha experimentado cambios en el presente año, especialmente por las nuevas leyes que hoy en día rigen en el país, como por ejemplo la ley de tercerización, una ley que exige a las empresas una digna situación laboral.

### CONNOTACIÓN GERENCIAL

#### Oportunidad

- ✿ Estabilización del sistema laboral en el país. (Impacto ALTO)

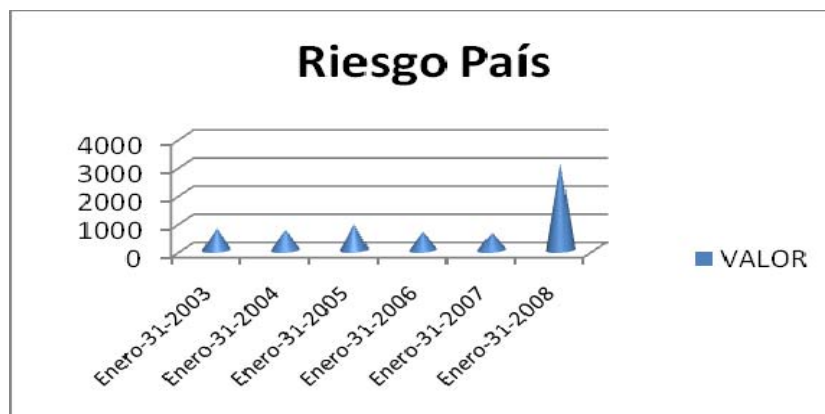
### RIESGO PAÍS

**Tabla No. 2.7: Variación del Riesgo País**

FECHA	VALOR
Enero-31-2003	779
Enero-31-2004	690
Enero-31-2005	920
Enero-31-2006	655
Enero-31-2007	614
Enero-31-2008	3089

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.7: Variación del Riesgo País**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.”<sup>15</sup>

El riesgo país en los últimos meses ha sufrido una curvatura creciente al pasar de 910 puntos a 3.153 puntos, indicando que el país no es atractivo para la inversión extranjera, impidiendo la mejora de las empresas que requieren de tal inversión.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

#### Amenaza

- Sistema gubernamental inestable impide entrada de divisas al país.  
(Impacto MEDIO).

#### Oportunidad

- Empresas de alta tecnología no ingresan al mercado ecuatoriano.  
(Impacto ALTO).

---

<sup>15</sup> Banco Central del Ecuador, Biblioteca Económica.

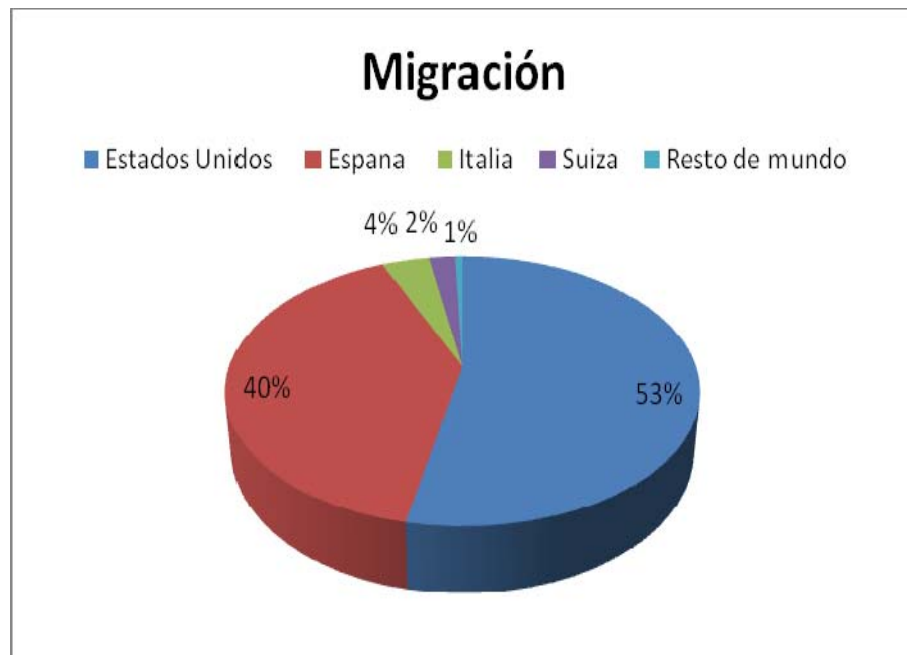
## MIGRACIÓN

**Tabla No. 2.8: Porcentajes de Migración**

País	Personas
Estados Unidos	208.741
España	157.579
Italia	15137
Suiza	8437
Resto de mundo	2341

**Fuente:** Dirección Nacional de Migración, INEC  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

**Gráfico 2.8: Porcentajes de Migración**



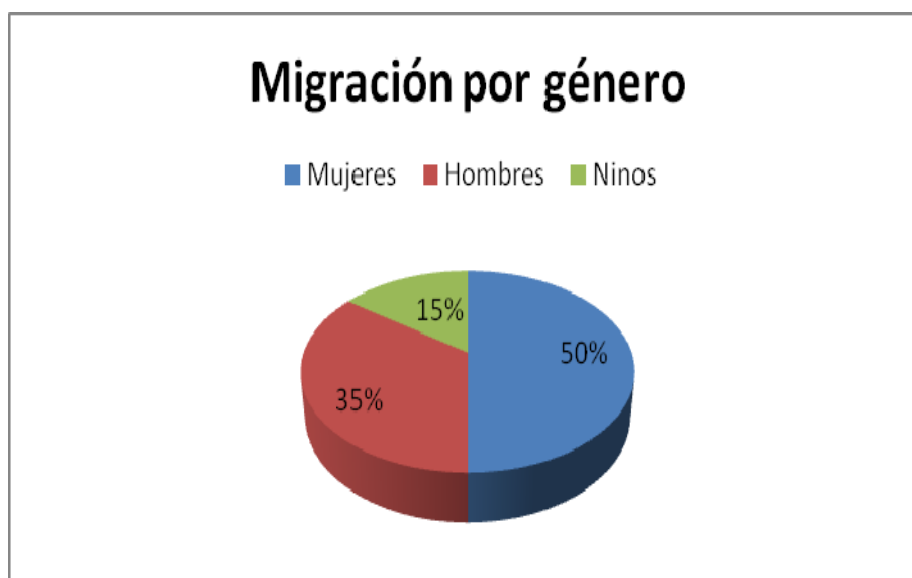
**Fuente:** Dirección Nacional de Migración, INEC  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.9: Porcentajes de Migración por género**

Género	Porcentaje
Mujeres	50
Hombres	35
Niños	15

Fuente: Dirección Nacional de Migración, INEC  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.9: Porcentajes de Migración por género**



Fuente: Dirección Nacional de Migración, INEC  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

“Se define como el cambio de residencia de un lugar denominado "origen", hacia otro lugar llamado "destino" en el que permanece durante un período de tiempo determinado.”<sup>16</sup>

<sup>16</sup> [www.INNEC.com](http://www.INNEC.com)

**Según la Cancillería**, en el 2007 los emigrantes enviaron 2.700 millones de dólares en remesas. La mayor parte de ese dinero es para la adquisición de terrenos, casas, pago de deudas y bienes de consumo.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

#### Amenaza

- ✿ Menos población en las ciudades. (Impacto ALTO)

#### Oportunidad

- ✿ Suplir sus ausencias con entretenimiento de todo tipo. (Impacto ALTO)

### **REMESAS**

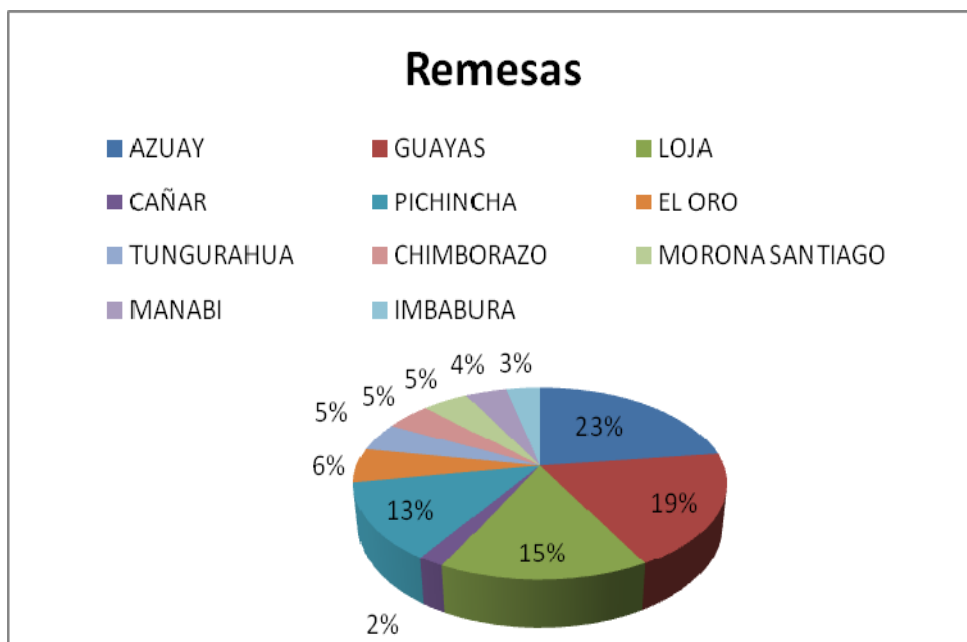
**Tabla No. 2.10: Ingreso de Remesas**

PROVINCIA	%
AZUAY	18,9
GUAYAS	15,7
LOJA	12,6
CAÑAR	1,6
PICHINCHA	10,6
EL ORO	4,7
TUNGURAHUA	4
CHIMBORAZO	3,9
MORONA SANTIAGO	3,9
MANABI	3,5
IMBABURA	2,9

PROVINCIA	%
SANTO DOMINGO	2,2
LOS RIOS	1,8
COTOPAXI	1,2
ZAMORA	0,9
ESMERALDAS	0,7
PASTAZA	0,6
CARCHI	0,4
BOLIVAR	0,3
SANTA ELENA	0,2
NAPO	0,2
SUCUMBIOS	0,1
FRANCISCO ORELLANA	0,1

**Fuente:** Dirección Nacional de Migración, INEC, Prefectura de la Provincia del Chimborazo.  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

**Gráfico 2.10**



**Fuente:** Dirección Nacional de Migración, INEC, Prefectura de la Provincia del Chimborazo.  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

“Las remesas es el ingreso de dinero al país por consecuencia de la migración de ciudadanos ecuatorianos hacia diferentes destinos de mundo, el cambio de moneda en el mercado de divisas ayuda a la economía de los países como es el caso de el euro que esta apreciado con respeto al dólar.”<sup>17</sup>

Emigrantes, durante el tercer trimestre de 2007, siendo el Austro la primera región beneficiada con el 43% (350.9 millones), seguido de la Costa 28.9% (235.8 millones), Sierra 23.3% (190.1 millones) y el Oriente 4.8% (39.1 millones), según el estudio "Evolución de las Remas" realizado por el Banco Central del Ecuador (BCE).

<sup>17</sup> [WWW.Prefectura.de.la.Provincia.del.Chimborazo.COM](http://WWW.Prefectura.de.la.Provincia.del.Chimborazo.COM)

Las remesas vienen de trabajadores ecuatorianos en el período que se analiza, se encuentran atendidas por las instituciones financieras en un 46.8%, en tanto que las empresas couriers cubren el 53.2%, evidenciando que las remesas vienen registrando un paulatino cambio hacia la bancarización. Durante el tercer trimestre de 2008 (julio, agosto y septiembre), el 96.5% de remesas provinieron de Estados Unidos, España e Italia.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Oportunidad

- Remesas oxigenan el sistema financiero, alentando el consumo interno.(Impacto ALTO)

### **2.1.2. FACTORES POLÍTICOS**

#### **Rafael Correa**

**(15 de Enero del 2007)**

#### **Imagen No. 2.2: Presidente de la República**



**Fuente:** ministerio de Gobierno Pág virtual

Rafael Correa asume la presidencia a través de elecciones democráticas, con más del 62% de apoyo por parte de la población. Alianza País partido independiente, lleva alrededor de dos años en el país pero tienen mayor acogida que los partidos tradicionales.



Hoy en día el gobierno de Correa se ha preocupado por mejorar el nivel de educación con el programa de alfabetización se ha logrado llegar a personas en todas las edades y rincones del país así también la salud, gran parte de los ingresos del petróleo se han destinado a inversión social para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

El apoyo para Rafael Correa se hace visible en las elecciones del 2008 para aprobar la constitución planteada en el mismo año por asambleístas de todo el país.

Actualmente se plantean alianzas con países vecinos como es el proyecto de la nueva refinería para el Ecuador con el soporte técnico, científico y económico de Venezuela, el mismo que permitirá que el país mejore los ingresos del petróleo gracias a la calidad del mismo. Correa cuenta con el apoyo del Gobierno Venezolano, y de todos los gobiernos que practican un gobierno democrático de economía social del siglo XXI.

Hoy en día se plantean nuevas alternativas por las cuales el país llevará su política económica, el Mercosur como bloque intenta alinear necesidades y exigencias para dar paso a una moneda regional que reemplace y unifique a las monedas existentes en América del Sur.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Oportunidad

- Mejora el desarrollo social; gobiernos seccionales disponen parte de su patrimonio en actividades de entretenimiento. (Impacto ALTO).

### **2.1.3. FACTORES TECNOLÓGICOS**

“Las TIC’s de la información Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnética (datos alfanuméricos).La

revolución electrónica iniciada en la década de los años 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Pero, las investigaciones desarrolladas al principio de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes.”<sup>18</sup><sub>20</sub>

### Imagen No. 2.3 diseño Sistema de información



### Información

Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

#### Información Alfanumérica

Es la información en formato texto, gráficos o en forma numérica. Donde se incluye desde un simple texto hasta aquella contenida en una base de datos o la registrada por un sismógrafo.

#### Información acústica o sonido

Se trata de un procedimiento primario de la comunicación humana, él mismo que se puede extender gracias a la tecnología.

---

<sup>18</sup> LAUDON Jane, Sistemas de Información Gerencial, Octava edición, Editorial Iberia Cartes, Año 2006

## Información óptica

La información visual es un mecanismo primario para la comunicación humana, distinguiéndose de ella por su mayor potencial comunicador.

**Imágen No. 2.4: Operación gráfica de las TIC's**



Fuente: [www.ticImages.com](http://www.ticImages.com)

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Oportunidad

- Reduce costos de transporte, se vuelve práctica y portátil. (Impacto ALTO)
- El fácil y global acceso a nuevas tecnologías. (Impacto ALTO)

### Amenaza

- Avances orillan a la empresa a un estancamiento tecnológico. (Impacto ALTO)
- La fácil adquisición de equipos genera competencia. (Impacto ALTO)

### 2.1.4. FACTORES ECOLÓGICOS

“El término contaminación acústica hace referencia al ruido cuando éste se considera como un contaminante, es decir, un sonido molesto que puede producir efectos fisiológicos y psicológicos nocivos para una persona o grupo de personas. La causa principal de la contaminación acústica es la actividad

humana; el transporte, la construcción de edificios y obras públicas, la industria, entre otras.”<sup>19</sup>

### **CONTAMINACIÓN POR RUIDO**

“La contaminación más frecuente y subestimada. Es producida por la exposición a ruidos. El ruido es un sonido que a determinada intensidad y tiempo de exposición produce daños (en algunos casos irreparables) en nuestra capacidad de audición, además de otras reacciones psicológicas y fisiológicas en nuestro organismo.

Así como la temperatura la medimos en grados centígrados, y la distancia en metros, la intensidad del ruido se mide en decibeles (dB). Una conversación normal se desarrolla por debajo de los 60 dB

#### **Principales causas**

- Ruido provocado por el tránsito vehicular, aéreo y ferroviario.
- Ruido de motores y maquinaria (al interior de las industrias).
- Construcciones arquitectónicas y reparaciones de carreteras (taladros, neumáticos, grúas, mezcladoras, etc.).
- Música estrepitosa (discotecas, fiestas, vendedores ambulantes, etc.)
- Aparatos domésticos.
- Explosiones (minería, petróleo, construcción civil, etc.).

#### **Consecuencias del Ruido.**

- Irritación
- Dolores de cabeza
- Tensión muscular
- Mareos y náuseas
- Sordera temporal o permanente.
- Cansancio Físico”

---

<sup>19</sup> [www.fundaciónnatura.com](http://www.fundaciónnatura.com)

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Oportunidad

- Designación de espacios abiertos para el entretenimiento. (Impacto MEDIO)

### 2.1.5. FACTORES SOCIALES

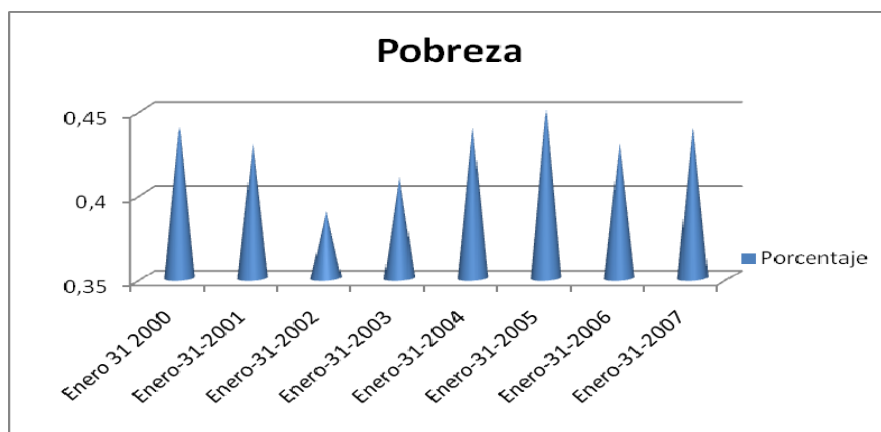
#### POBREZA

Tabla No. 2.11 Índice de Pobreza en el País

FECHA	Porcentaje
Enero 31 2000	0,44
Enero-31-2001	0,43
Enero-31-2002	0,39
Enero-31-2003	0,41
Enero-31-2004	0,44
Enero-31-2005	0,45
Enero-31-2006	0,43
Enero-31-2007	0,44

Fuente: BCE  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

Gráfico 2.11. Índice de Pobreza en el País



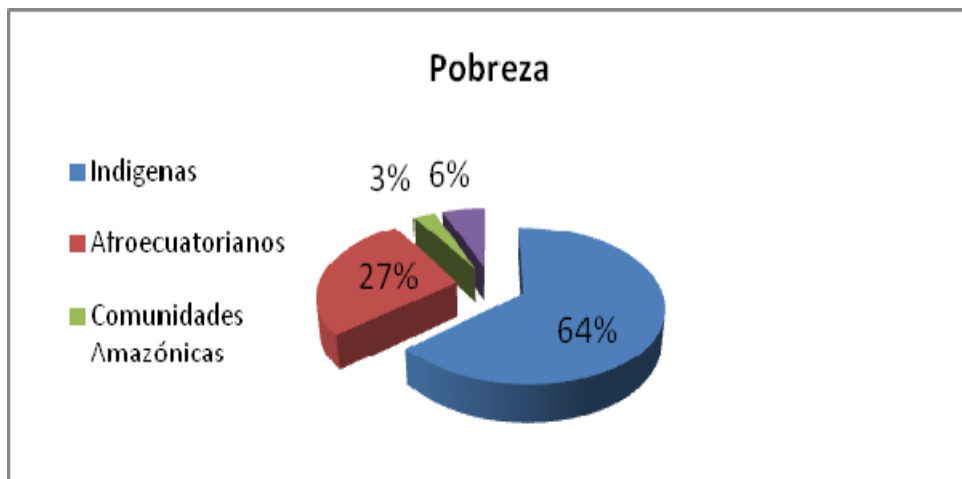
Fuente: BCE  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.12: Índice de pobreza por culturas**

Culturas	%
Indígenas	64
Afro ecuatorianos	27
Comunidades Amazónicas	3
Resto del País	6

Fuente: INEC, Prefectura de la Provincia del Chimborazo.  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.12: Índice de pobreza por culturas**



Fuente: INEC, Prefectura de la Provincia del Chimborazo.  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

“Es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. También se suelen considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel

bajo de los mismos. También puede ser el resultado de procesos de segregación social.”<sup>20</sup>

Entre 2001 y 2007, la pobreza nacional medida según el consumo aumentó de 40% a 45%, mientras que la cantidad de pobres se incrementó de 3,5 millones a 5,2 millones USD. La pobreza aumentó en más de 80% en las zonas urbanas de la costa y la Sierra, impide el desarrollo de los pueblos, limita la capacidad productiva de un país retrasando la gestión social del mismo.

- Los pueblos indígenas y afro ecuatorianos representan la población más pobre del Ecuador. Informe del Banco Mundial (2007), el 87% de los indígenas ecuatorianos son pobres, y el porcentaje llega hasta el 96% en las zonas rurales del altiplano, En el altiplano central (región de Chimborazo y Cotopaxi), donde las comunidades campesinas se enfrentan a una creciente escasez de tierras y a la degradación de los suelos causada por la intensificación de la actividad agrícola.
- Las mujeres son las más afectas por la pobreza. Son ellas las que se quedan cargo del hogar familiar cuando los maridos emigran a las ciudades en busca de trabajo temporal.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Amenaza

- La pobreza limita las actividades.(Impacto ALTO)

## **EDUCACIÓN**

“La educación es el proceso por el cual le son transmitidos al individuo los conocimientos, actitudes y valores que le permiten integrarse en la sociedad. Este proceso, que se inicia en la familia, afecta tanto a los aspectos físicos

---

<sup>20</sup> [www.wikipedia.org.encyclopedia libre](http://www.wikipedia.org.encyclopedia libre).

como a los emocionales y morales, y se prolonga a lo largo de toda la existencia humana.”<sup>21</sup>

### Tasa de Analfabetismo

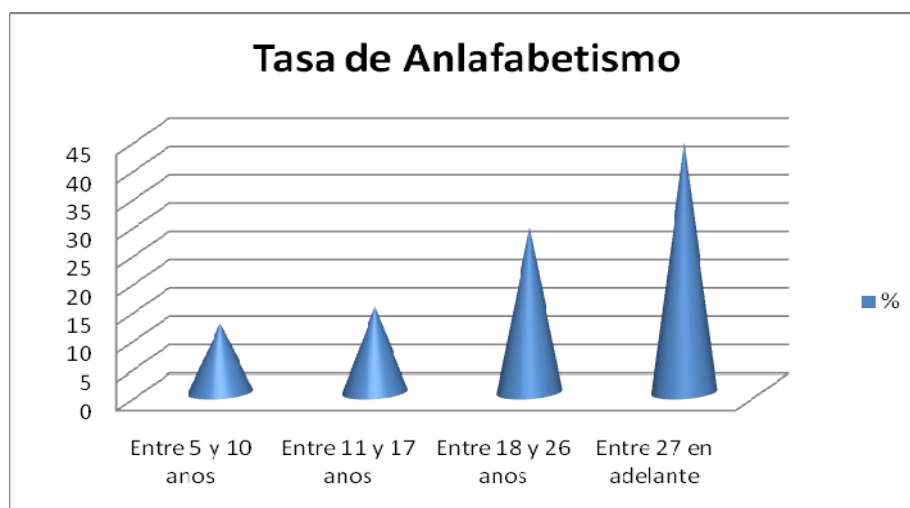
**Tabla No. 2.13: Tasa de Analfabetismo**

Tasa de analfabetismo	%
Entre 5 y 10 anos	12
Entre 11 y 17 anos	15
Entre 18 y 26 anos	29
Entre 27 en adelante	44

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.13: Tasa de Analfabetismo**



Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

El analfabetismo hoy en día es un factor que el gobierno trata de erradicar, el proyecto de alfabetización implantado en el país desde el presente año ha permitido disminuir las cifras de éste índice, especialmente en las zonas rurales del centro del Ecuador.

<sup>21</sup> Ministerio del Educación del Ecuador



Los pioneros en el proyecto de alfabetización son los colegios, estudiantes secundarios han tomado el reto de educar a habitantes de todas las edades.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Amenaza

- El analfabetismo crea paradigmas muchas veces imposibles de romper. (Impacto ALTO)

## **PLURICULTURALIDAD**

“La Pluriculturalidad está presente en la Constitución de 1998 como un reconocimiento a la diversidad de culturas existentes en el país. La Pluriculturalidad y su factor constitutivo la Interculturalidad, asimismo, definen que la cultura sólo puede ser pensada y vivida, conjugada o declinada, “en plural”; y, por consiguiente, solo existe en cuanto relación cultural y “reconocimiento” de las otras culturas, y a partir de lo cual se identifican como diferentes”.<sup>22</sup>

El enfoque intercultural es una visión de las relaciones humanas y sociales que busca la valoración del otro en función de un proyecto común, construido con equidad, Se aprecia en forma horizontal las potencialidades y límites de las diversas culturas.

### **Imagen No. 2.5: Diversidad de culturas en el Ecuador**



Fuente: [www.ministeriode turismo.ec](http://www.ministeriode turismo.ec)

---

<sup>22</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Oportunidad

- Interaprendizaje, todas las culturas aportan participan, e incluyen a todos los individuos. (Impacto MEDIO)

### **DELINCUENCIA**

“La delincuencia es un producto social que se da como resultado de la descomposición de la sociedad como consecuencia de la falta de oportunidades, inequidad, desigualdad.”<sup>23</sup>

- Factor social que afecta desmedidamente a la economía de un país, los gobiernos trabajan fuertemente por disminuir los altos índices de delincuencia.

**Tabla No. 2.14: Clasificación delincriminal**

SEPTIEMBRE /2006 – MARZO 2007	SEP	FEB	MAR	SB-T	TOT
DELITO CONTRA PERSONAS	393	431	449	3015	6820
HOMICIDIOS	44	53	49	367	733
SUICIDIOS	5	3	3	46	112
LINCHAMIENTOS	-	-	1	3	3
INVEST. OTRA CAUSA DE MUERTE	37	52	57	274	631
TENTATIVA DE HOMICIDIOS	58	104	78	617	1159
INTIMIDACI.(AMENAZA DE MUERTE)	37	51	34	307	720
AGRESIONES FÍSICAS	158	106	149	843	2269
PLAGIO (SECUESTRO)	5	11	16	70	138
TENTATIVA DE PLAGIO	9	2	3	26	50
RAPTO	10	19	27	110	239
ABANDONO DE MENORES	-	1	-	5	8
ESTUPRO	-	-	1	1	7
VIOLACIÓN	10	8	10	90	263
TENTATIVA DE VIOLACIÓN	2	8	6	40	86
ATENTADO AL PUDOR	3	3	-	18	38
ACOSO SEXUAL	1	-	3	11	24
DESAPARECIDOS	8	5	3	42	125
TRATA DE BLANCAS	-	2	1	4	9
DELITOS VARIOS	6	3	8	41	206

Fuente: www.teleamazonas.ec

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>23</sup> www.teleamazonas.com

**Gráfico No. 2.14: Clasificación delincencial**



Fuente: [www.teleamazonas.ec](http://www.teleamazonas.ec)  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Amenaza

- ✿ Incremento delincencial genera inseguridad.(Impacto ALTO)

### 2.2. ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE

Abarca todo lo que influye directamente en la empresa, son fuerzas que la empresa puede de alguna forma controlar.

#### 2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una

respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad. El cliente merece nuestro mejor trato y atención, informarnos acerca de lo que implica la calidad en el servicio al cliente, mejorar la comunicación y hacerle sentir que es parte importante de la empresa.

### **CARTERA DE CLIENTES**

#### Gobiernos sectoriales de la Provincia

**Tabla No. 2.15: División política de la Provincia del Chimborazo**

Municipio de Riobamba
Municipio de Cantón Guano
Municipio de Cantón Chambo
Municipio de Cantón Guamote
Municipio del Cantón Penipe
Municipio del Cantón Alausí
Municipio del Cantón Pallatanga
Municipio del Cantón Chunchi
Municipio del Cantón Colta
Municipio del Cantón Cumandá

Fuente: Archivos MEJFLOR

#### Bares y centros de entretenimiento

**Tabla No. 2.16. Centros de entretenimiento**

Viejoteca Music Bar
Bar El tentadero
Bar San Valentín
Bar Romeo y Julieta

Fuente: Archivos MEJFLOR

✿ Centros Educativos

**Tabla No. 2.17 Centros educativos**

Colegio Militar Brigada Galápagos
Unidad Educativa Medalla Milagrosa
Escuela Miguel Ángel León
Colegio Mayor de Penipe
Colegio Experimental 13 de Mayo
Colegio San Felipe Neri
Colegio Thomas Jefferson
Colegio la Salle
Unidad Educativa María Auxiliadora
Colegio Pedro Vicente Maldonado
Colegio Santo Tomas Apóstol
Colegio Carlos Cisneros
UNACH
SPOCH
Unidad Educativa la Providencia
Colegio Leonardo Da Vinci
Colegio San Vicente de Paúl

Fuente: Archivos MEJFLOR

✿ Clubes y centros deportivos

**Tabla No. 2.18: Centros deportivos**

Club Social y Deportivo Atalaya
Club Social y Deportivo Escorpio
Club Social y Deportivo Alpcos
Federación Deportiva del Chimborazo
Adicction Training Center
Gimnasio Lomas
Centro Social y Deportivo Olmedo

Fuente: Archivos MEJFLOR

• Empresas

**Tabla No. 2.19: Empresas**

Banco del Pacífico
Banco del Pichincha
Cerámicas del Ecuador
Cementos Chimborazo
Centro Recreacional la Pampa
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushgruna
Cooperativa Riobamba
Diario los Andes
Gasolinera Puente
Hornos Andinos
Hotel Camino Real
Hotel Chimborazo Internacional
Hotel el Galpón
Hotel Zeus
Hostería el Troje
Hostería Hacienda la Andaluza
Hostería Hacienda Abraspungo
Hostería Vista Hermosa
La Ibérica
Petroecuador
Radio La Bruja
Tv Sultana

Fuente: Archivos MEJFLOR

• Clientes Individuales

Familias Chimboracenses

**CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Oportunidades

- Alto porcentaje de clientes potenciales .(Impacto MEDIO)
- Marketing directo.(Impacto ALTO)

### 2.2.2. COMPETENCIA

Es que varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una. Las empresas que se dedican a la prestación de los mismos servicios que Mejflor Sistemas, representan la competencia, En el mercado de entretenimiento es indispensable invertir en tecnología ya que marca la diferencia en el servicio, y es indispensable que se defina el nivel competitivo que se desea proyectar al consumidor.

### CARTERA DE COMPETIDORES

**Tabla No. 2.20 Cartera de competidores**

Amplificación y sonido de auditorio Márquez
Audio San Juan
Audio Soporte López
Audio Sultana
Bolcer sonido
Casco Sonido
Cd Móvil Yaruquies
Ego Producciones
Espectar
Even Rio
Gal Pastor audio y amplificación
Joan Decoración de escenario y ambientes
La casca organización de eventos
Móvil Disc Gen
Organización de eventos Nicole
Prisma
Prosonido
Rio Móvil
Robalino's Events
Tarimas Carmel
Tobar equipos de auditorio
Top shows

Fuente: Archivos MEjflor

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Oportunidades

- La empresa cuenta con el servicio más completo dentro de la provincia del Chimborazo.(Impacto ALTO)
- Fidelización en los clientes reduciendo los costos de los productos.(Impacto ALTO)
- Asistir eventos al mismo tiempo en diferentes lugares.(Impacto ALTO)

### Amenazas

- Las empresas pioneras en el sector cuentan con tecnología de punta. (Impacto ALTO)

### **2.2.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

La tecnología cambia constantemente por lo que la empresa debe estar siempre informada y en continua adquisición de nuevos equipos.

Las nuevas tendencias en amplificación acústica y visual cada vez se micro tecnifican, aumentan su capacidad de almacenamiento, brindando mayores ventajas al consumidor.

### Productos sustitutos

#### • **MEZCLADORA DE IPODS**

El ipod es el dispositivo de almacenamiento musical más usado en el mundo, Apple Inc. a incrementado sus ventas considerablemente desde la creación del IPod , el mismo, que mejora continuamente para que el cliente pueda gestionar mayor tipo de actividades en un solo aparato tecnológico, su precio y facilidad de uso es atractivo en el mercado.

La capacidad de almacenamiento permite que archivos reproductores de música y video sean reproducidas con alta calidad y rapidez.



## Imagen No. 2.6: Productos sustitutos



El nacimiento de tecnología auxiliar con el Ipod ayuda a que el desenvolvimiento del dispositivo sea perfecto para eventos de una magnitud moderada.

La mezcladora de ipods por ejemplo: reemplaza a consolas gracias a su gran capacidad de almacenamiento musical y visual, gestiona actividades simultáneas con uno o más ipods, permitiendo que la reproducción de música y video pueda ser programada por horas, tomando en cuenta además gustos y preferencias de los clientes. La información puede ser manipulada con múltiples actividades al servicio de los DJs.

### VENTAJAS

- La ventaja que muestra este producto es su portabilidad, las dimensiones del Ipod no superan a los 10cm y la mezcladora tiene la dimensión de un PC muy ligero,
- Viene incorporado a demás con parlantes expandibles que crean un sonido realmente impactante.
- Su precio es muy moderado, la adquisición de dispositivos de Apple Inc tienen garantía y soporte técnico.
- La simplificación de los comandos facilitan la utilización de los equipos Apple, puesto que no requieren de mayor capacitación.

**Imagen No. 2.7: Mezcladora de Ipods**



Fuente: [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

### 🌿 PANTALLAS LCD

“(Liquid Crystal Display - Pantalla de Cristal Líquido). Tecnología utilizada en monitores de computadoras, televisores, cámaras digitales, etc. que permite una pantalla más delgada y plana, además de una excelente definición.

Estas pantallas están integradas por diminutos puntos. Poseen dos capas de material polarizante. Entre las capas se introduce una solución de cristal líquido. Luego una señal eléctrica hace que los cristales se alineen de tal manera que impidan el paso de la luz. Cuando la pantalla se pone negra, todos sus cristales están alineados para que no pase ningún tipo de luz. Los LCD tienen una vida promedio de entre 50 y 60 mil horas de uso.

Un nuevo concepto que se basa en un doble panel con pantalla LCD que genera una sensación de “profundidad”. Como si fuera una visión 3D constante, mucho más barato que los sistemas de pantallas de emulación 3D aunque no tan realista.

Con suerte podremos ver este tipo de tecnología en funcionamiento en aparatos GPS o en sistemas interactivos de mapas en teléfonos móviles.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> [www.sonycorp.com](http://www.sonycorp.com)

**Imagen No. 2.8: Muestra de LCD**



Fuente: [www.sony.com](http://www.sony.com)

### **Ventajas**

- Permiten una definición de imagen nítida, impidiendo las consecuencias o daños visuales.
- Es muy liviano, los cristales líquidos generan portabilidad de las pantallas.
- Vienen incorporadas con varias entradas compatibles, para que los dispositivos puedan ingresar información fácilmente.

### **Desventajas**

- La presión atmosférica muchas veces daña las pantallas ya que los líquidos de definición de imagen no están calibrados para varios tipos de presión atmosférica como tiene el Ecuador.
- Su precio es elevado, las pantallas están en la etapa de introducción por lo que los costos aún no son del alcance de todos.

### • **EQUIPOS DE SONIDO**

“Los equipos de sonido permiten expandir las ondas acústicas, es decir el sonido que es generado por cuerpos que oscilan produciendo vibraciones en el aire.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> [www.sonymcorp.com](http://www.sonymcorp.com)

Hoy en día se tiene una gran gama de equipos de sonido, la gran mayoría cuenta con diferentes entradas de información como: Mp3, Ipod, Memorias Flash, celulares, DVD, Cd, Casetes, Discos LP, radios incorporados y salidas de información que en este caso es el sonido mediante parlantes, o cines en casa.

### **Ventajas**

- Han reducido su tamaño, ya que antes ocupaban mucho espacio.
- Incremento de funcionalidad, a la mayoría de éstas tecnologías se les han incorporado compatibilidad con otros aparatos.
- La digitalización de sus funciones.

### **Desventajas**

- Están diseñados para hogares, con cables cortos ya que las áreas sociales son reducidas en comparación a los escenarios.
- Se dedican únicamente a reproducir sonido, no cuentan con un sistema incorporado que permita manejar comandos inteligentes, o programas específicos.

**Imagen No. 2.9: Equipos de sonido**



Fuente: [www.gongdiscos.com](http://www.gongdiscos.com)

## ❁ REFLECTORES DE LUZ

“Es una superficie que refleja la luz o cualquier otro tipo de onda.

En muchos casos, como el de las antenas parabólicas o algunos espejos concentradores de luz, las superficies reflectoras tienen la forma de una parábola, o más precisamente de un paraboloides de revolución; y por ello cumplen con su principal propiedad: que todos los haces que chocan en ellas se reflejan en un punto en común, llamado foco.”<sup>26</sup>

Los focos también son fuente de iluminación, es el punto donde salen rayos caloríferos o luminosos o donde se concentran.

Mediante estas fuentes de energía que propagan luz o iluminación se pueden crear variedad ambientes, los matices o colores se los puede manipular según la ocasión.

### Ventajas

- ❁ Permite crea un ambiente en el hogar.

### Desventajas

- ❁ Los reflectores caseros no son móviles, por lo general se encuentran sobre las paredes o techos de los hogares.
- ❁ No cuentan con un sistema inteligente que reacciona a la melodía o movimiento.
- ❁ Generan mucho consumo de electricidad lo que impide a muchas familias la adquisición de estos.
- ❁ Los reflectores generan calor y es necesario seguir lineamientos de seguridad.

---

<sup>26</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Imagen No. 2.10: Reflectores**



Fuente: [www.equipequi.com](http://www.equipequi.com)

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Oportunidades

- Cambio tecnológico dificulta invertir en varios equipos. (Impacto ALTO)
- Los productos existentes no tienen la capacidad para abarcar grandes áreas o espacios. (Impacto MEDIO)

### Amenazas

- La accesibilidad tecnológica incrementan la competencia en la industria. Impacto (ALTO)

#### **2.2.4. PROVEEDORES**

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del servicio que Mejflor va a brindar. Estos venden la materia prima que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere el servicio.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada entre otras ventajas.

Los proveedores luchan por eliminar las insatisfactorias condiciones existentes entre el comprador y él, para esto, se debe:

- brindar la información clara y necesaria de lo que se requiere.
- El proveedor debe garantizar, certificar y respaldar la calidad de sus productos.
- Realizar contratos de compra donde se adjunten los sistemas y procedimientos adecuados para la solución e discrepancias.
- Cliente y Proveedor deben intercambiar información del desempeño del producto para un mejor control de la calidad.
- La diversificación de Clientes permite a la empresa darse a conocer y crear nuevos servicios.

### Proveedores de Mejflor Sistemas

- Arreglos florales

**Tabla No. 2.21: Proveedores Arreglos florales**

EL ROSAL	Riobamba
Las fragancias y Flores	Riobamba

Fuente: Archivos MEJFLOR

- Telas y uniformes

**Tabla No. 2.22: Proveedores Telas**

NEYMATEX	Guano
Bordados de Ecuador	Quito
Junnior Confecciones	Quito
Confecciones ISLE	Quito- Ambato

Fuente: Archivos MEJFLOR

- Bufetes

**Tabla No. 2.23: Proveedores Bufetes**

Banquett Tef	Riobamba
Bufete 3 Marías	Riobamba
Buffet Camino al Sol	Riobamba

Fuente: Archivos MEJFLOR

🌿 Dispositivos de Salida de Información

**Tabla No. 2.24: Proveedores dispositivos de información**

La casa del Computador	Riobamba
Cd fire	Riobamba
Distribuidor Casequisa	Riobamba
Computron	Quito

Fuente: Archivos MEJFLOR

🌿 Cableado y accesorios

**Tabla No. 2.25: Proveedores accesorios electrónicos**

Aceros y Mallas	Guayaquil
Distribuidora el Perno	Riobamba
Orgatex	Riobamba
Supercable	Riobamba
Ferretería Robalino	Riobamba
Ferrisariato	Quito
Kiwi	Quito

Fuente: Archivos Mejflor

🌿 Transporte

**Tabla No. 2.26: Proveedores transporte**

Trasportfast Luis Alvarado	Riobamba
----------------------------	----------

Fuente: Archivos MEJFLOR

🌿 Equipos acústicos y visuales

**Tabla No. 2.27: Proveedores Equipos acústicos**

Casa musical Nuñez	Quito
Mejor sonido	Quito-Guayaquil
Global sonido	Quito
Importadora JVC	Quito
Juan Eljuri	Quito-Guayaquil
Radio Shark	Quito-Guayaquil

Fuente: Archivos MEJFLOR



## • Imprentas

**Tabla No. 2.28: Proveedores imprentas**

Gutenberg	Riobamba
Solprint	Riobamba
Tinta y pincel	Riobamba
Lápiz ink	Ambato
Totescolor	Ambato

Fuente: Archivos MEJFLOR

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Oportunidad

- La variedad de proveedores otorga diversificación de créditos.(Impacto ALTO)
- Amplia gama de proveedores.(Impacto ALTO)

### Amenaza

- Proveedores sin distinción en sus productos.(Impacto MEDIO)
- Existencia de proveedores con destinos lejanos a la empresa.(Impacto ALTO)

### 2.2.5. INTERMEDIARIOS

“Canal de distribución de servicios. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. El canal de distribución lo constituye

Un grupo de intermediarios relacionados entre sí. Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

### NIVELES DE INTERMEDIARIOS

Como niveles de intermediarios se entiende el número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

## PRODUCTORES DE SERVICIOS

### Productor – Consumidor.

Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).”<sup>27</sup>

### Intermediarios de MEJFLOR

**Tabla No. 2.29: Intermediarios (comunicación)**

Radio Futura	Riobamba
Radio Tricolor	Riobamba
TVS	Riobamba
Ecuavision	Riobamba
Tv Sultana	Riobamba
Diario los Andes	Riobamba
La Prensa	Riobamba

Fuente: Archivos MEJFLOR

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Oportunidades

- ✿ La sintonía o acogida son altos permitiendo llegar a buen porcentaje de la población.(Impacto MEDIO)

### 2.3. ANÁLISIS INTERNO

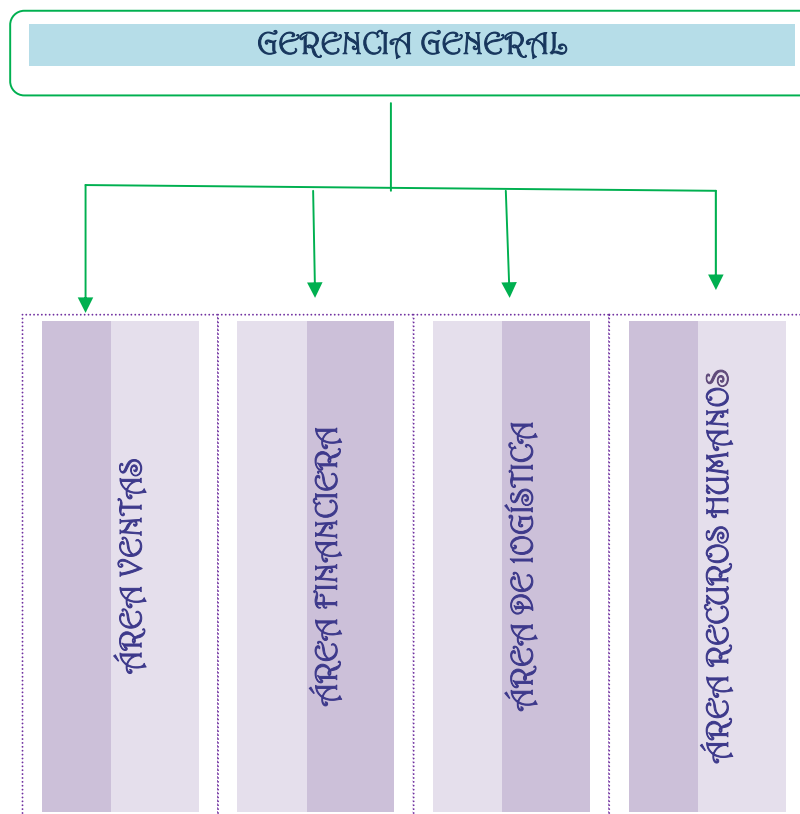
El realizar un estudio permite conocer la cantidad y calidad de recursos y procesos que cuenta la organización, Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización

---

<sup>27</sup> VIRGILIO Torres M, Glosario de MKT, Editorial Mc. Graw Hill, sexta edición, Año 2005, pág 15

## Estructura Orgánica

Tabla No. 2.30: Organigrama



Fuente: Archivos MEJFLOR

### 2.3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

“Permite obtener una perspectiva común que facilite unificar criterios, aprovechar oportunidades futuras basadas en razonamientos y experiencia.”<sup>28</sup>

<sup>28</sup> SALAZAR Francis. Gestión estratégica de Negocios, Management Advise Consulting, Año 2006 Pág137

## Componentes el direccionamiento

### • Definición del Negocio

Negocio Real, Potencial, futuro

## Direccionamiento Estratégico de MEJFLOR SISTEMAS

### • Negocio Real

Se presta un servicio de soporte y asistencia acústica y visual que realza la importancia de los eventos a realizarse.

### • Negocio Potencial

La asistencia técnica está especializada para complementar eventos, sociales y públicos de todo tipo, de los habitantes de la provincia del Chimborazo que prefiere mejorar su salud mental y física a través de entretenimiento sano , lo cual incentiva la organización de diferentes espectáculos o celebración de acontecimientos importantes en la vida de los chimboracenses.

### • Negocio Futuro

EL servicio que MEJFLOR brinda incorporará variedad de combinación en sus productos donde los clientes puedan ser parte activa de las actividades de la empresa.

#### 2.3.1.1. **Visión**

Es un componente indispensable de una organización que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se quiere convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.

#### “Elementos

- Posición en el mercado, deseada y realista
- Tiempo, (mediano y largo plazo)
- Ámbito de mercado, definición del negocio –mercado.
- Productos o servicios, definición del negocio o necesidad
- Valores y Principios organizacionales.

### Características

- Breve y concisa
- Fácil de captar y recordar
- Alta credibilidad
- Flexible y creativa”<sup>29</sup>

La visión debe ser compartida hacia todos los miembros de la organización de tal forma que, se unan esfuerzos y así, contribuir con los objetivos que tiene éste componente.

#### **Visión 2014**

“MF Sonido es el líder en el mercado de entretenimiento dentro de la provincia del Chimborazo, mejorando la calidad de su servicio, a través del desarrollo de su personal y renovación continua de equipos.”

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

#### Fortalezas

- Plazo amplio donde la empresa puede llegar a cumplir los lineamientos. (Impacto ALTO)
- Mercado definido, familias y organizaciones chimboracenses.(Impacto ALTO)

#### Debilidades

- Sus colaboradores no conocen la visión de MEJFLOR.(Impacto ALTO)

---

<sup>29</sup> SALAZAR Francis. Gestión estratégica de Negocios, Management Advise Consulting, Año 2006 Pág144

- Falta valores organizacionales que soporten a la visión. (Impacto MEDIO)

#### 2.3.1.2. Misión

Es el motivo, propósito, fin o compromiso social de una empresa u organización y contiene lo que pretende cumplir en su entorno, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer.

##### “Elementos

- Naturaleza del negocio, finalidad de la industria a la que pertenece.
- Razón para existir, definición del negocio - necesidad.
- Mercado al que sirve, definición de negocio mercado
- Características generales de los productos o servicios.
- Posición deseada en el mercado, visión
- Valores y principios, ambos; excluyentes.

##### Características

- Motiva y desafía
- Fácil de captar y recordar
- Especifica los negocios actuales y su futuro.
- Flexible creativa.”<sup>30</sup>

##### **Misión**

“Somos un equipo líder que ayudamos al desarrollo del país apoyando las necesidades de soporte técnico acústico y visual, organización de eventos de entretenimiento e información de las familias y empresas chimboracenses.”

---

<sup>30</sup> SALAZAR Francis. Gestión estratégica de Negocios, Management Advise Consulting, Año 2006  
Pág143.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Debilidades

- La misión no es fácil de captar. (Impacto MEDIO)
- Los lineamientos no son desafiantes.(Impacto ALTO)

### 2.3.1.3. **Objetivos Corporativos**

Son evaluadores que permiten controlar las acciones y resultados donde se exterioriza el compromiso institucional.

### Objetivos de MEJFLOR SISTEMAS

- Conformarnos continuamente la empresa número uno mediante soporte técnico acústico y auditivos número uno en la región sierra del país.
- Fortalecer las alianzas estratégicas antes de la finalización del año 2010, y propiciar nuevos vínculos que beneficien a la empresa.
- Diseñar planes de contingencia de imprevistos, que permita optimizar costos a la empresa, y además una acción conjunta con organismos de socorro como lo exige la ley en la organización de eventos
- Implantar un plan de posicionamiento antes del 2010, para captar clientes y así incrementar ventas.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

### Fortalezas

- Los objetivos están orientados hacia el mejoramiento y crecimiento de la empresa. (Impacto ALTO)
- Se pueden establecer índices de medición.(Impacto MEDIO)

### Debilidades

- Objetivos con plazo indefinido. (Impacto ALTO)
- Falta de objetivos desafiantes pero factibles. (Impacto MEDIO)

#### 2.3.1.4. **Cultura Corporativa**

Es el factor que genera la agrupación de una empresa, es decir, es la personalidad de la empresa.

##### a) **Principios**

Factores éticos que perfilan y encaminan las decisiones de la empresa, perfilando el liderazgo de la empresa.

Principios de MEJFLOR SISTEMAS

- ✿ Trabajo en equipo con veracidad y profesionalismo
- ✿ Innovación e ingenio para mejorar el nivel competitivo de la empresa.
- ✿ Puntualidad en las actividades que requiere el servicio.

##### b) **Valores**

Prioridades internas morales que muestren, la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las actividades

Valores de MEJFLOR SISTEMAS

- 1.- MAGNANIMIDAD entrega total en todas las actividades de la organización protegiendo los intereses de los entes accionarios de la empresa.
- 2.- RESPONSABILIDAD al llevar a cabo el servicio, que sea causa de un valor agregado para los clientes.
- 3.- HONESTIDAD impulsando a la empresa a un óptimo rendimiento en el mercado.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

##### Fortalezas

- ✿ Personalidad sólida y con ética al realizar sus actividades.(Impacto MEDIO)
- ✿ Buen ambiente interno.(Impacto ALTO)



## 2.3.2. Áreas Corporativas

### 2.3.2.1. Área Administrativa

Esta área esta a cargo de los recursos humanos y todo lo que tienen que ver con el buen desenvolvimiento de los mismos, otorga además responsabilidades que deben cumplir y hacer cumplir con las disposiciones de la cúpula gerencial.

#### a) Gerencia Subgerencia y asesoría Jurídica

- Mejflor maneja esta área a cargo de una persona “Gerente General”, quien viabiliza gestiones y sobretodo delega responsabilidades que son medidas en cada servicio.

- La comunicación es circular a través del cual, los colaboradores manifiestan su sentir con respecto a las actividades de la empresa.

- La empresa no cuenta con Asesoría Jurídica lo que muchas veces retrasa procesos incrementando costos para la misma.

#### b) Cultura de Calidad

- Se maneja la cultura de calidad a través de puntualidad y tecnología de punta, la primera genera valor agregado para el cliente puesto que, con él se espera lograr el posicionamiento que a MEJFOR le hace falta.

- La tecnología amplifica la capacidad de la empresa, a través de la innovación se crea expectativa en los espectadores o clientes, obteniendo buenas críticas por parte de ellos.

#### c) Área de Recursos Humanos

Sistema de Reclutamiento, Selección y Contratación

#### Reclutamiento

Juntar un número significativo de personas de acuerdo a las necesidades requeridas, y las características establecidas.

La entidad no tiene un proceso de reclutamiento donde se seleccione a las personas idóneas para los diferentes cargos.

### Entrevista

Realizar preguntas coherentes y relacionadas a las necesidades del cargo donde se pueda conocer las capacidades y destrezas de la persona a demás el desarrollo de su nivel intelectual.

- Mejflor realiza entrevistas a sus colaboradores para establecer parámetros del trabajo y también aspiraciones de la persona.

### Período de Prueba

Tiempo en el cual se manifiesta el desenvolvimiento del personal seleccionado y se establecen juicios de valor con los que se contratará.

- Se maneja un tiempo de período de prueba que es de 5 días laborables , especialmente en cargos donde se manejan equipos de alto valor para la empresa, en dicho período se capacita también al personal puesto que la tecnología requiere de un trato especial.

### Contratación

Se especifican las cláusulas del contrato que se realizar, el cual consta de temas de interés para ambas partes y el buen desempeño laboral.

- La contratación se lleva a cabo inmediatamente después del tiempo de prueba, el colaborador contará con todos los beneficios de ley además también con los que la entidad ofrece. Los sueldos serán designados acorde a las responsabilidades que se le delegue al empleado.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Fortaleza

- La jerarquización y autonomía, delegar responsabilidades a los subordinados (Impacto MEDIO)
- Establece también índices de desempeño.(Impacto ALTO)
- El tiempo de prueba permite conocer a la persona o posible trabajador.(Impacto ALTO)

## Debilidades

- La falta de reclutamiento.(Impacto ALTO)

### 2.3.2.2. **Área Financiera**

Se encarga de los recursos financieros de la empresa, tramita inversiones tomando en cuenta la capacidad de endeudamiento de la entidad, además realiza todos los estados de la empresa a través del cual se monitorea la empresa.

- Área financiera con la finalidad de controlar los flujos de dinero.  
(Impacto ALTO)

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Fortaleza

- Buen uso del capital incentivando la cultura financiera en el sector.  
(Impacto ALTO)

### 2.3.2.3. **Área de Comercialización del Servicio**

Genera parte de la solvencia de la empresa, pues en ella se gestiona las ventas del producto o servicio mediante estrategias que se alinien con la visión y objetivos de la empresa.

- EL área de ventas permite crea un ambiente de equipo con el cual se pretende generar ingresos de capital solventar las necesidades de Mejflor, Diagnostica además los productos y procesos que la empresa debe considerar para mejorar la capacidad de la empresa.

#### a) Fuerza de Ventas

A través de qué elementos se realizarán las ventas.

MEJFLOR no cuenta con una fuerza de ventas especialmente porque la transacción del servicio se la realiza en forma directa.

#### b) Fijación de Precio

Mantener o seguir parámetros el momento de fijar un precio a un servicio.

- No se cuenta con lineamientos que muestren cuanto debe costar el servicio o cada cuanto se debe incrementar su valor.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

#### Fortaleza

- Las ventas directa .(Impacto ALTO)

#### Debilidad

- No manejan un sistema de fijación de precios.(Impacto ALTO)

#### **2.3.2.4. Área de Marketing**

Participa a todos los involucrados en la empresa cuales son las necesidades que se van a satisfacer, el servicio debe estar orientado a satisfacer dichas necesidades.

- Mejflor no consta de un área de Marketing que soporte y sostenga cuales son las estrategias que se llevarán a cabo para mejorar el servicio y acogida del mismo en el mercado.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

#### Debilidad

- La falta del área de marketing impide gestionar métodos de posicionamiento. (Impacto ALTO)

#### **2.3.2.5. Área de Logística**

“Determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

- La empresa consta con un equipo de logística que planifica anticipadamente las actividades, acorde las exigencias de cada evento, trabajando conjuntamente con las demás áreas de la empresa para optimizar recursos y mejorar el posicionamiento de la empresa frente al mercado.

a) Transporte

Las rutas de transportación están establecidas puesto que la provincia cuenta con buenas carreteras y auxilio accidental agilitando la labor de la entidad

b) Almacenamiento

Los equipos están en áreas creadas para su buen estado y libre de riesgos.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

### Fortalezas

- Logística contribuye al desenvolvimiento a través de herramientas para tomar decisiones. Impacto (ALTO)

## 2.4. DIAGNÓSTICO

### 2.4.1. Matriz resumen de oportunidades y amenazas

Tabla No. 2.31: Listado de oportunidades

OPORTUNIDADES	
1	Crecimiento del sector.
2	Las tasas activas han disminuido motivando el endeudamiento
3	Las tasas pasivas permiten utilizar capital en inversión interna.
4	Estabilización el sistema laboral en el país.
5	Riesgo país limita el ingreso de empresas.
6	Migración permite suplir ausencias con entretenimiento de todo tipo.
7	Remesas oxigenan el sistema financiero, alentando el consumo interno.
8	Gobiernos seccionales destinan recursos al entretenimiento
9	Tecnología portátil y práctica
10	Designación de espacios abiertos para el entretenimiento.
11	Interaprendizaje, culturas aportan participan, e incluyen a los individuos.
12	Alto porcentaje de clientes potenciales
13	Competencia con servicios mínimos.
14	Tecnología limita el crecimiento de empresas competidoras
15	Productos sustitutos incapaces de cubrir grandes eventos
16	Marketing directo
17	Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.
18	Diversificación de créditos.
19	Apertura de alianzas estratégicas con proveedores.
20	Variedad de proveedores.

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.32: Listado de Amenazas**

<b>AMENAZAS</b>	
1	Entretenimiento no es un servicio básico.
2	Inconstancia de precios del servicio.
3	Sistema gubernamental inestable impide entrada de divisas al país.
4	Menos población en las ciudades.
5	Tecnología cambiante
6	La fácil adquisición de equipos genera competencia.
7	La pobreza limita las actividades.
8	El analfabetismo crea paradigmas muchas veces imposibles de romper.
9	Incremento delincencial genera inseguridad.
10	Las empresas pioneras en el sector cuentan con tecnología de punta.
11	Proveedores sin distinción en sus productos.
12	Existencia de proveedores con destinos lejanos a la empresa.
13	Poca información tecnológica.

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### 2.4.2. Matriz resumen de fortalezas y debilidades

**Tabla No. 2.33: Listado de Fortalezas**

<b>FORTALEZAS</b>	
1	Visión establece claramente la posición deseada del mercado.
2	Mercado definido, familias y organizaciones chimboracenses.
3	Misión orientada al desarrollo social.
4	Objetivos medibles
5	Objetivos orientados hacia el mejoramiento y crecimiento de la empresa.
6	Se pueden establecer índices de medición.
7	Personalidad sólida y definida apoyada en principios y valores.
8	Buen ambiente interno.
9	Jerarquización y autonomía existente.
10	Índices de desempeño
11	El tiempo de prueba permite conocer a la persona o posible trabajador.
12	Área Financiera con sistemas contables actualizados
13	Ventas directas y personalizadas
14	Logística contribuye a la toma de decisiones.

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.34: Listado de debilidades**

<b>DEBILIDADES</b>	
1	Colaboradores desconocen la visión.
2	Falta de valores organizacionales que soporten a la visión.
3	Ausencia de aspectos para formulación de la misión y de gestión social.
4	Falta de especificación del servicio que la empresa brinda.
5	La misión no es fácil de captar.
6	Los lineamientos no son desafiantes.
7	Falta de objetivos desafiantes pero factibles
8	Objetivos con plazo indefinido.
19	Ausencia de reclutamiento del personal
10	No manejan un sistema de fijación de precios.
11	Falta del área de marketing.

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### 2.4.3. Matriz de Síntesis Estratégica

**Tabla No. 2.35: Ponderación de impacto**

<b>Ponderación del Impacto</b>	
<b>ALTO</b>	Amplia incidencia de la variable estudiada.
<b>MEDIO</b>	Relativa incidencia de la variable estudiada
<b>BAJO</b>	Poca incidencia de la variable estudiada

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



**Tabla No. 2.36: Ponderación Oportunidades**

OPORTUNIDADES		IMPACTO		
N.	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Crecimiento del sector.	X		
2	Las tasas activas han disminuido motivando el endeudamiento	X		
3	Las tasas pasivas permiten utilizar capital en inversión interna.		X	
4	Estabilización el sistema laboral en el país.		X	
5	Riesgo país limita el ingreso de empresas.		X	
6	Migración permite suplir ausencias con entretenimiento de todo tipo.			X
7	Remesas oxigenan el sistema financiero, alentando el consumo interno.		X	
8	Gobiernos seccionales destinan recursos al entretenimiento			X
10	Tecnología portátil y práctica	X		
11	Designación de espacios abiertos para el entretenimiento.		X	
12	Interaprendizaje, culturas aportan participan, e incluyen a los individuos.			X
13	Alto porcentaje de clientes potenciales	X		
14	Competencia con servicios mínimos.	X		
15	Tecnología limita el crecimiento de empresas competidoras		X	
16	Productos sustitutos incapaces de cubrir grandes eventos	X		
17	Marketing directo	X		
18	Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.	X		
19	Diversificación de créditos.	X		
20	Apertura de alianzas estratégicas con proveedores.		X	
21	Variedad de proveedores.	X		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.37: Ponderación Amenazas**

AMENAZAS		IMPACTO		
N.	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Entretenimiento no es un servicio básico.	X		
2	Inconstancia de precios del servicio.	X		
3	Sistema gubernamental inestable impide entrada de divisas al país.			X
4	Menos población en las ciudades.			x
5	Tecnología cambiante	X		
6	La fácil adquisición de equipos genera competencia.	X		
7	La pobreza limita las actividades.	X		
8	El analfabetismo crea paradigmas muchas veces imposibles de romper.		X	
9	Incremento delincriminal genera inseguridad.			x
10	Las empresas pioneras en el sector cuentan con tecnología de punta.		X	
11	Proveedores sin distinción en sus productos.	X		
12	Existencia de proveedores con destinos lejanos a la empresa.	X		
13	Poca información tecnológica.		X	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.38: Ponderación Fortalezas**

FORTALEZAS		Impacto		
N.	Factor	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Visión establece claramente la posición deseada del mercado.		X	
2	Mercado definido, familias y organizaciones chimboracenses.	X		
3	Misión orientada al desarrollo social.			x
4	Objetivos medibles		X	
5	Objetivos orientados hacia el mejoramiento y crecimiento de la empresa.		X	
6	Se pueden establecer índices de medición.		X	
7	Personalidad sólida y definida apoyada en principios y valores.		X	
8	Buen ambiente interno.	X		
9	Jerarquización y autonomía existente.	X		
10	Índices de desempeño	X		
11	El tiempo de prueba permite conocer a la persona.	X		
12	Área Financiera con sistema contable actualizado	X		
13	Ventas directas y personalizadas	X		
14	Logística contribuye a la toma de decisiones.	X		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.39: Ponderación Debilidades**

DEBILIDADES		IMPACTO		
N.	Factor	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Colaboradores desconocen la visión.		X	
2	Falta de valores organizacionales que soporten a la visión.			X
3	Ausencia de aspectos para formulación de la misión y de gestión social.		X	
4	Falta de especificación del servicio que la empresa brinda.			X
5	Misión difícil de captar.	X		
6	Los lineamientos no son desafiantes.		X	
7	Falta de objetivos desafiantes pero factibles	X		
8	Objetivos con plazo indefinido.	X		
9	Ausencia de reclutamiento del personal	X		
10	No manejan un sistema de fijación de precios.	X		
11	Falta del área de marketing.	X		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Matriz Ofensiva FO

Tabla No. 2.40: Matriz ofensiva

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTA = 5                      MEDIA = 3                      BAJA = 1                 </div>	<b>OPORTUNIDADES</b>										
	Crecimiento del sector.	Las tasas activas han disminuido motivando el endeudamiento.	Tecnología portátil y práctica	Alto porcentaje de clientes potenciales	Competencia con servicios mínimos	Productos sustitutos incapaces de cubrir grandes eventos	Marketing directo	Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.	Diversificación de créditos.	Variedad de proveedores.	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>											
Mercado definido, familias y organizaciones chimboracenses.	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	<b>40</b>
Buen ambiente interno.	3	3	3	3	1	3	3	5	1	5	<b>30</b>
Jerarquización y autonomía existente.	3	3	5	5	1	1	3	5	5	5	<b>36</b>
Índices de desempeño establecidos	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	<b>46</b>
El tiempo de prueba permite conocer a la persona o posible trabajador.	5	1	5	5	1	1	5	3	1	3	<b>30</b>
Área Financiera con sistemas contables actualizados	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	<b>39</b>
Ventas directas.	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
Logística contribuye a la toma de decisiones.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	28	<b>36</b>	<b>36</b>	30	26	<b>36</b>	<b>36</b>	28	<b>38</b>	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 🌿 Aspectos seleccionados

Índices de desempeño establecidos.

Área Financiera con sistema contable actualizado

Ventas directas y personalizadas

Logística contribuye a la toma de decisiones.

Crecimiento del sector.

Tecnología portátil y práctica

Alto porcentaje de clientes potenciales

Marketing directo

Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.

Variedad de proveedores.

### 🌿 Conclusiones Matriz Defensiva

1. Controlar el desempeño de las diferentes actividades gracias a índices establecidos.
2. El área financiera permite gestionar a futuro los créditos de la empresa
3. La portabilidad de la tecnología permite reducir costos.
4. Crear campañas orientadas a clientes potenciales , tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades
5. La empresa posee capacidad para brindar soporte a diferentes eventos al mismo tiempo
6. La variedad de proveedores permite diversificación de crédito.

## Matriz Defensiva DA

Tabla No. 2.41: Matriz Defensiva

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTA = 5                      MEDIA = 3                      BAJA = 1                 </div> <b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>							<b>TOTAL</b>
	Entrenimiento no es un servicio básico.	Inconstancia de precios del servicio	Tecnología cambiante	La fácil adquisición de equipos genera competencia.	La pobreza limita las actividades.	Proveedores sin distinción en sus productos.	Existencia de proveedores con destinos lejanos a la empresa.	
Misión difícil de captar.	3	3	5	1	5	5	1	<b>23</b>
Falta de objetivos desafiantes pero factibles	5	5	5	5	3	5	5	<b>33</b>
Objetivos con plazo indefinido.	5	5	5	3	3	3	5	<b>29</b>
Ausencia de reclutamiento del personal	1	3	1	3	1	3	5	<b>17</b>
No manejan un sistema de fijación de precios.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
Falta del área de marketing.	5	5	5	5	3	5	5	<b>33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 🌟 Aspectos Seleccionados

Falta de objetivos desafiantes pero factibles

La falta del área de marketing impide gestionar métodos de posicionamiento que logren la productividad de la empresa.

Falta de una política de precios, impide mantener constancia en los precios de los servicios puesto que se ven obligados a incrementar un porcentaje para mantener el nivel y calidad de servicio y cubrir los costos.

El cambio continuo en las TIC's, puede orillar a la empresa a un estancamiento tecnológico donde es difícil deshacerse de equipos obsoletos.

El fácil y global acceso hacia las nuevas tendencias tecnológicas incrementa la competencia.

Trabajar con proveedores sin distinción impide manejar estrategias de posicionamiento dónde se tome en cuenta la materia prima que se utiliza para brindar el servicio.

Proveedores con destinos lejanos de la empresa, aumentan los costos y complican el desenvolvimiento de las actividades.

### 🌟 Conclusiones Matriz Ofensiva

1. Promocionar el producto resaltando las ventajas y bondades del mismo.
2. Monitorear el desempeño de la competencia en cuanto a fijación de precios.
3. Establecer una metodología de fijación de precios.
4. Buscar alternativas de crédito para invertir en tecnología, informándose además de las nuevas tendencias en el mercado
5. Trabajar conjuntamente con las marcas de los proveedores.
6. Buscar nuevos proveedores cercanos o con facilidades para la empresa.



## Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica “FA”

Tabla No. 2.42: Matriz De respuesta estratégica

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTA = 5                      MEDIA = 3                      BAJA = 1                 </div> FORTALEZAS	AMENAZAS	Entretimiento no es un servicio básico.	Inconstancia de precios del servicio	Tecnología cambiante	La fácil adquisición de equipos genera competencia.	La pobreza limita las actividades.	Proveedores sin distinción en sus productos.	Proveedores con destinos lejanos a la empresa.	TOTAL
	Mercado definido, familias y organizaciones chimboracenses.		5	5	5	5	5	3	5
Buen ambiente interno.		1	3	3	3	1	5	1	17
Jerarquización y autonomía existente.		3	5	5	3	1	5	5	27
Índices de desempeño establecidos		3	5	5	5	5	5	5	<b>33</b>
El tiempo de prueba permite conocer a la persona o posible trabajador.		3	3	3	3	1	3	1	17
Área Financiera con sistema contable actualizado		3	5	5	5	5	5	3	<b>31</b>
Ventas directas y personalizadas		5	5	5	5	5	5	3	<b>33</b>
Logística contribuye a la toma de decisiones.		3	5	5	5	3	5	5	<b>31</b>
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### ✿ Aspectos Seleccionados

Mercado definido, familias y organizaciones chimboracenses

Índices de desempeño establecidos en la empresa que permite evaluar y controlar las actividades de la misma.

Un área financiera garantiza la buena utilización del capital de la empresa incentivando la cultura financiera en el sector.

El servicio permite establecer ventas directas, generando una relación directa con el cliente.

El cambio continuo en las TIC's, pueden orillar a la empresa a un estancamiento tecnológico donde sea difícil deshacerse de antiguo equipos, debido a la falta de información en nuevas tendencias.

Trabajar con proveedores sin distinción impide manejar estrategias de posicionamiento dónde se tome en cuenta la materia prima que se utiliza para brindar el servicio.

Logística permite reducir costo y mejorar el servicio.

### ✿ Conclusiones de Matriz de respuesta

1. Conocer de cerca el mercado al que se direcciona la empresa.
2. Fortalecer los índices de desempeño que están establecidos y establecer otros para los nuevos servicios que se han ido incorporando a lo largo del tiempo.
3. Aprovechar el buen uso y distribución del capital para el crecimiento de la entidad.
4. Explotar los avances tecnológicos en los diferentes servicios que posee la empresa.
5. Manejar una distinguida y reconocida cartera de proveedores.
6. Implantar una política de precios.
7. Reforzar el área de logística.

## Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”

Tabla No. 2.43: Matriz de Mejoramiento Estratégico

DEBILIDADES	PONDERACIÓN		OPORTUNIDADES										
	ALTA = 5	MEDIA = 3	BAJA = 1	Crecimiento del sector.	Las tasas activas han disminuido motivando el endeudamiento.	Tecnología portátil y práctica	Alto porcentaje de clientes potenciales	Competencia con servicios mínimos	Productos sustitutos incapaces de cubrir grandes eventos	Marketing directo	Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.	Diversificación de créditos.	Variedad de proveedores.
Misión difícil de captar.	3	1	3	3	5	5	3	3	1	1	1	26	
Falta de objetivos desafiantes pero factibles	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	42		
Objetivos con plazo indefinido	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	42		
Ausencia de reclutamiento del personal	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	20		
No manejan un sistema de fijación de precios.	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	44		
Falta del área de marketing.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>18</b>			

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 🌟 Aspectos Seleccionados

La falta de un sistema que permita fijar precios adecuados y basados en apoyo científico impide el buen desenvolvimiento de la organización.

La ausencia de un área de marketing retrasa el crecimiento de la empresa.

Marketing directo

Falta de objetivos desafiantes pero factibles

Crecimiento del sector.

Competidores con paquetes de servicios mínimos o básicos debido a la alta rotación de tecnología.

Productos sustitutos incapaces de cubrir grandes eventos debido a que su creación está orientada al uso no profesional.

Marketing directo, permite mantener un contacto más cercano con los clientes, conocer sus gustos preferencias y necesidades.

### 🌟 Conclusiones Matriz de Respuesta

1. Adquirir productos sustitutos para apoyar eventos pequeños
2. Mantener precios competitivos en el mercado
3. Incrementar un área de Marketing
4. Mejorar la capacidad instalada de la empresa.
5. Crear fidelización en los clientes hacia la empresa gracias al marketing directo.
6. Implementar un sistema de calificación del servicio
7. Solventar los servicios con nuevas tecnologías.
8. Mejorar lineamientos de los objetivos a través del SMART

## 2.4.4. Matriz de Síntesis

<h1>FODA</h1>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Crecimiento del sector	Inconstancia de precios en el servicio
	Tecnología portátil y práctica	Tecnología cambiante
	Alto porcentaje de clientes potenciales	Proveedores sin distinción en sus productos
	Marketing directo	Proveedores con destinos lejanos a la empresa
	Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.	
	Variedad de proveedores	
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Índices de desempeño establecidos	Controlar el desempeño de las diferentes actividades gracias a índices establecidos.	Conocer de cerca el mercado al que se direcciona la empresa.
Área Financiera con sistema contable actualizado	El área financiera permite gestionar a futuro los créditos de la empresa	Fortalecer los índices de desempeños que están establecidos y establecer otros para los nuevos servicios.
Ventas directas y personalizadas	Reducir costos, portabilidad y simplicidad de tecnología	Aprovechar el buen uso y distribución del capital para el crecimiento de la entidad.
Logística contribuye a la toma de decisiones.	Crear campañas orientadas a clientes potenciales, tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades	Explotar los avances tecnológicos en los diferentes servicios que posee la empresa.
	Diversificar el crédito con proveedores	Manejar una distinguida y reconocida cartera de proveedores.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
Falta de objetivos desafiantes pero factibles	Adquirir productos sustitutos para apoyar eventos pequeños	Conocer de cerca el mercado al que se direcciona la empresa.
No manejan un sistema de fijación de precios.	Mantener precios competitivos en el mercado	Fortalecer los índices de desempeños
Falta del área de marketing.	Incrementar un área de Marketing	Aprovechar el buen uso y distribución del capital para el crecimiento de la entidad.
	Mejorar la capacidad instalada de la empresa.	Explotar los avances tecnológicos en los diferentes servicios que posee la empresa.
	Crear fidelización en los clientes hacia la empresa gracias al marketing directo.	Manejar una distinguida y reconocida cartera de proveedores
	Implementar un sistema de calificación del servicio	
	Mejorar lineamientos de los objetivos a través del SMART	

#### 2.4.5. Matriz Boston Consulting Group

“Se basa en la teoría del ciclo de vida del producto, se puede utilizar para ver que prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio; tienen dos dimensiones: Participación de Mercado y Crecimiento de Mercado.”<sup>34</sup>

- Estrellas (Rápido crecimiento, alta participación en el mercado)
- Vacas Lecheras (Crecimiento bajo alta participación de mercado)
- Perros (Lento Crecimiento, baja participación de mercado)
- Signos de interrogación (Alto crecimiento baja participación)<sup>32</sup>

**Tabla No. 2.44: Competencia sector entretenimiento**

EMPRESAS	Ventas año 1 (2006)	Ventas año 2 (2007)	Participación en el mercado en base al último año
Audio San Juan	15000	13.000	11.1
Audio Sultana	10.000	16.000	13.7
MEJFLOR	38.000	49.000	41.8
Even-Rio	9000	12.000	10.3
Otros	25.000	27.000	23.1
<b>TOTAL</b>	<b>97000</b>	<b>117.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: MEJFLOR sistemas  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

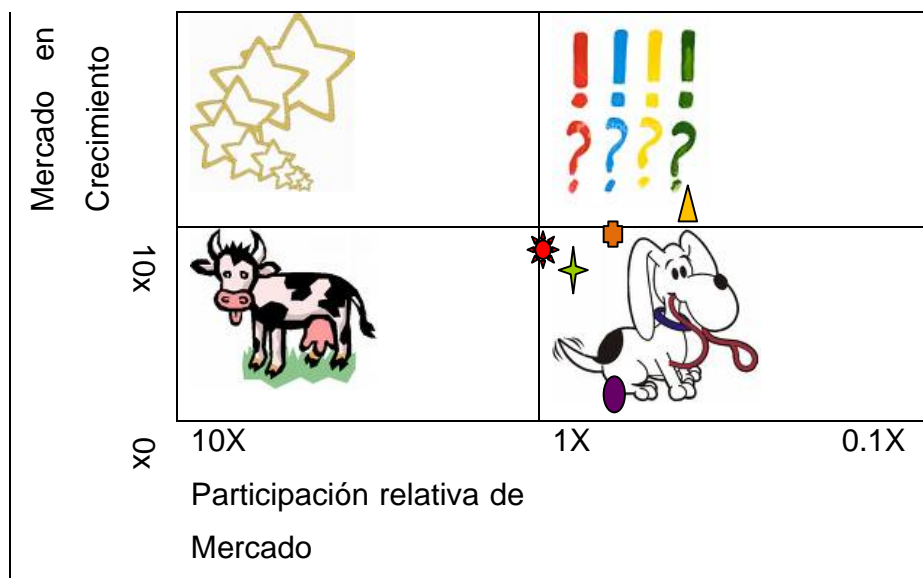
<sup>32</sup> [www.bcgmatriz.com](http://www.bcgmatriz.com)

**Tabla No. 2.45: Tasa de crecimiento de competencia**

EMPRESAS	CM	Total	TC
Audio San Juan	11.1% / 41.8%	0.26	13%
Audio Sultana	13.7% / 41.8%	0.32	60%
MEJFLOR	41.8% / 13.7%	3.05	28%
Even-Rio	10.3% / 41.8%	0.24	33%
Otros	23.1% / 41.1%	0.55	8%

Fuente: Archivos MEJFLOR  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 2.45: Participación de competencia en el sector**



Fuente: Archivos MEJFLOR  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 2.46: Indicador por empresa**

MEJFLOR

Audio San Juan	▲
Audio Sultana	◆
Even-Rio	■
Otros	●

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### 2.4.6. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”<sup>33</sup>

- Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.
- La media es de 2

**Tabla 2.47: Matriz de evaluación de factores internos**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Índices de desempeño establecidos	.10	2	0.4
Área Financiera con sistemas actualizados	.14	4	0.56
Ventas directas y personalizadas	.17	4	0.68
Logística contribuye a la toma de decisiones.	.16	3	0.48
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de objetivos desafiantes pero factibles	.12	2	0.24
No manejan un sistema de fijación de precios.	.16	4	0.64
Falta del área de marketing.	.15	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.6</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>33</sup> [www.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec)



### 2.4.7. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla No. 2.48: Matriz de evaluación factores externos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento del sector	.12	4	0.48
Tecnología portátil y práctica	.15	4	0.6
Alto porcentaje de clientes potenciales	.12	2	0.24
Marketing directo y personalizado	.13	3	0.39
Competencia sin capacidad simultánea de asistencia y organización de eventos.	.07	1	0.07
Variedad de proveedores			
<b>Amenazas</b>			
Inconstancia de precios en el servicio	.10	3	0.30
Tecnología en constante cambio	.15	4	0.6
Proveedores sin distinción en sus productos	.08	3	0.24
Proveedores con destinos lejanos a la empresa	.08	2	0.16
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.08</b>

Elaborado por : María de Lourdes Cervantes

### 2.4.8. Matriz General Electric

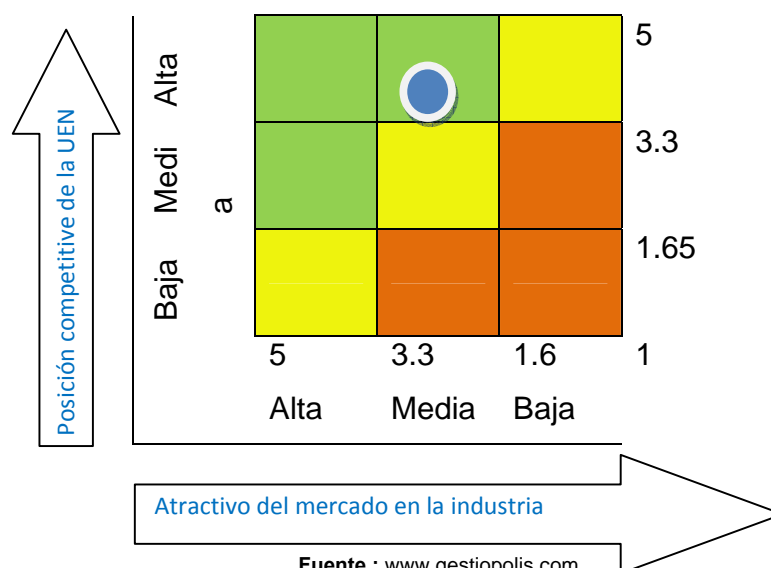
“En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de la General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de

Negocios (UEN), enfoque que pertenece a las técnicas de portafolio para el análisis de la competencia.”<sup>34</sup>

Atractivo del mercado de la industria = 3.07

Posición competitiva de la UEN = 3.36

**Gráfico No. 2.49: Matriz GE**



Fuente : [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

- ✿ Invertir
- ✿ Equilibrar
- ✿ Retirarse

#### Estrategias

- ✿ Buscar alianzas estratégicas con proveedores y con empresas afines que le permitan mejorar sus servicios, intercambiando información para estar preparado a los nuevos desafíos del futuro.
- ✿ Adquirir y renovar materia prima para mejorar la calidad del servicio.
- ✿ Capacitar continuamente a la fuerza laboral.

<sup>34</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

- ✿ Trabajar en la imagen y marca del servicio que distinga a la entidad de las demás.
- ✿ Brindar valor agregado en la compra del servicio.
- ✿ Mantener tecnología anterior, para dar soporte a mayor número de eventos.

#### **2.4.9. Matriz del Perfil competitivo (MPC)**

“Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.”<sup>35</sup>

##### Valoración

- ✓ 1 menor debilidad
- ✓ 3 menor fuerza
- ✓ 4 mayor fuerza.

---

<sup>35</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## Análisis de la Matriz (MPC)

Tabla No. 2.50: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	MEJFLOR			Audio Sultana		Even-Rio		Audio san Juan		Otros	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Calificación	Peso Ponderado	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0.20	4	0.8	2	2	0.4	0.4	2	0.4	3	0.60
Competitividad de precios	0.20	1	0.20	3	3	0.6	0.6	2	0.4	1	0.20
Capacidad de distribución	0.15	2	0.30	1	1	0.15	0.15	2	0.30	3	0.45
Calidad del servicio	0.25	3	0.75	1	1	0.25	0.25	1	0.25	1	0.25
Lealtad del Cliente	0.20	1	0.20	1	1	0.20	0.20	1	0.20	1	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.25</b>			<b>1.6</b>	<b>1.6</b>		<b>1.55</b>		<b>1.95</b>

*Elaborado por: María de Lourdes Cervantes*

El factor de mayor importancia es la “participación de mercado” ya que es la calificación de mayor valor.

- Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, y el análisis debe ayudar a controlar las fuerzas de la competencia y trabajar para que las debilidades de Mejflor se atenúen mejorando la situación de la entidad.
- La calidad de servicio de Audio sultana es competitiva debió que tiene capital que soporta las fuertes inversiones en tecnología, la diversificación en diferentes sectores económicos y soportan a ésta empresa.
- La lealtad de los clientes con las empresas de sonido e iluminación no presenta mayor diferencia puesto que ninguna maneja marketing posicional con el que las empresas puedan generar fidelización.

#### **2.4.10. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEYEA)**

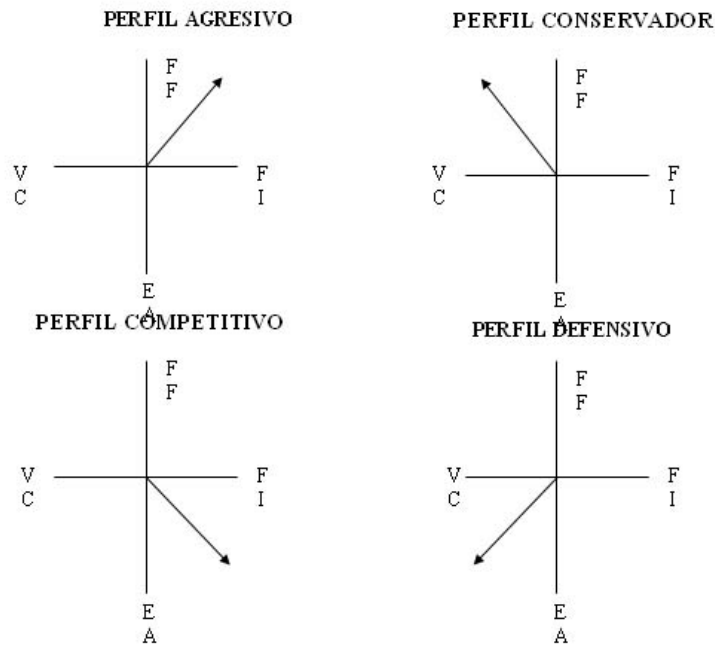
“Esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes, que muestra si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz PEYEA son: Fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabilidad ambiental (EA), y fortaleza de la industria (FI). Las dos dimensiones internas, FF y VC, así como las dos externas, FI y EA, se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global de una organización.”<sup>36</sup>

- Variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).
- Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un

---

<sup>36</sup> [www.virtual.unal.edu](http://www.virtual.unal.edu).

valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.



**Tabla No. 2.51: Matriz Factores (PEYEA)**

Posición estratégica interna	Posición estratégica externa
Fuerza Financiera FF	Estabilidad del ambiente EA
Apalancamiento	Cambios tecnológicos
Flujos de efectivo	Tasa de inflación
Riesgo implícito del negocio	Barreras para entrar al mercado
	Elasticidad de la demanda
Ventaja competitiva VC	Fuerza de la industria FI
Participación de mercado	Facilidad para entrar al mercado
Calidad de producto	Aprovechamiento de recursos
Lealtad de los clientes	Potencial de crecimiento
Conocimientos tecnológicos	

*Elaborado por: María de Lourdes Cervantes*

**Tabla No. 2.52: Análisis de la matriz PEYEA**

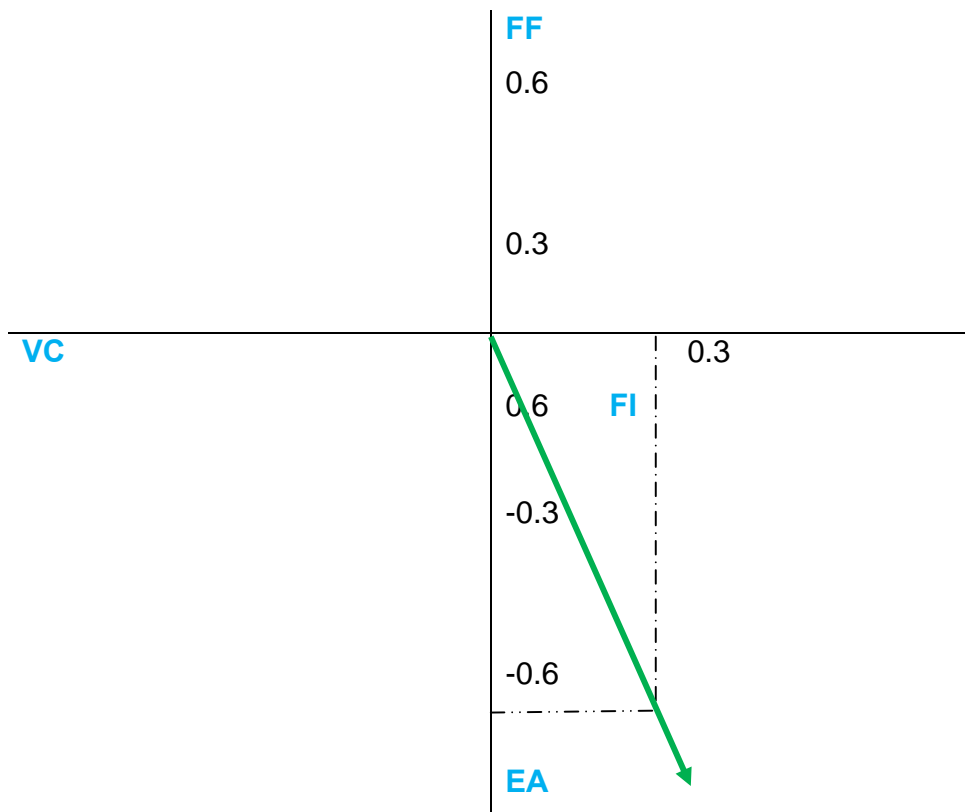
Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza Financiera FF	Calificación	Estabilidad del ambiente EA	Calificación
EL flujo de dinero proviene el 70 % de actividades propias de la empresa y el 30% de apalancamiento financiero con entidades financieras	3	Cambios tecnológicos	-5
EL ingreso neto de la empresa sumo 48\$ 37% más que el año anterior	1	Tasa de inflación	-3
La movilización de los equipos impide aplacar el riesgo	3	Elasticidad de la demanda	-2
TOTAL	7	TOTAL	-10
PROMEDIO	2.33	PROMEDIO	-3.33
Ventaja competitiva VC	Calificación	Fuerza de la industria FI	Calificación
Participación de mercado	-4	No existen barreras de entrada para competidores	4
Calidad de producto	-4	Se mantienen antiguas tecnologías que soportan eventos pequeños	3
Lealtad de los clientes	-1	El sector de entretenimiento crece alentadoramente gracias a proyectos de gobiernos seccionales	4
Conocimientos tecnológicos	-3		
TOTAL	-12	TOTAL	11
PROMEDIO	-3	PROMEDIO	3.67

### Gráfico 2.52: Ubicación Matriz PEYEA

El vector direccional coordina:

$$\text{Eje X} = (-3.33) + (+3.67) = +0.34$$

$$\text{Eje Y} = (-3) + (+2.33) = -0.67$$



*Elaborado por: María de Lourdes Cervantes*

- La empresa debe seguir estrategias de tipo competitiva
- Establecer precios competitivos de acuerdo al mercado
- Mejorar continuamente la tecnología de equipos y servicios
- Establecer alianzas estratégicas para captar mayor porcentaje de clientes.



## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. Punto de vista gerencial**

Para MEJFLOR SISTEMAS es de suma importancia que tan fuerte es el posicionamiento de la empresa y su marca MF sonido, con la que actualmente trabaja en la provincia del Chimborazo, establecer cuan rentable resulta posicionar al servicio y que efectos tienen ése en las ventas, analizar si se podría invertir en esta idea para cristalizarla y obtener réditos con su implantación

##### **3.1.2. Punto de vista de la investigación de mercados**

Medir la aceptación que tendrá en el mercado especialmente en las familias chimboracenses, el posicionamiento del servicio, considerar la posibilidad de crear nuevos e innovadores servicios gracias a la personalización del mismo.

#### **3.2. Objetivo de la investigación**

##### **General**

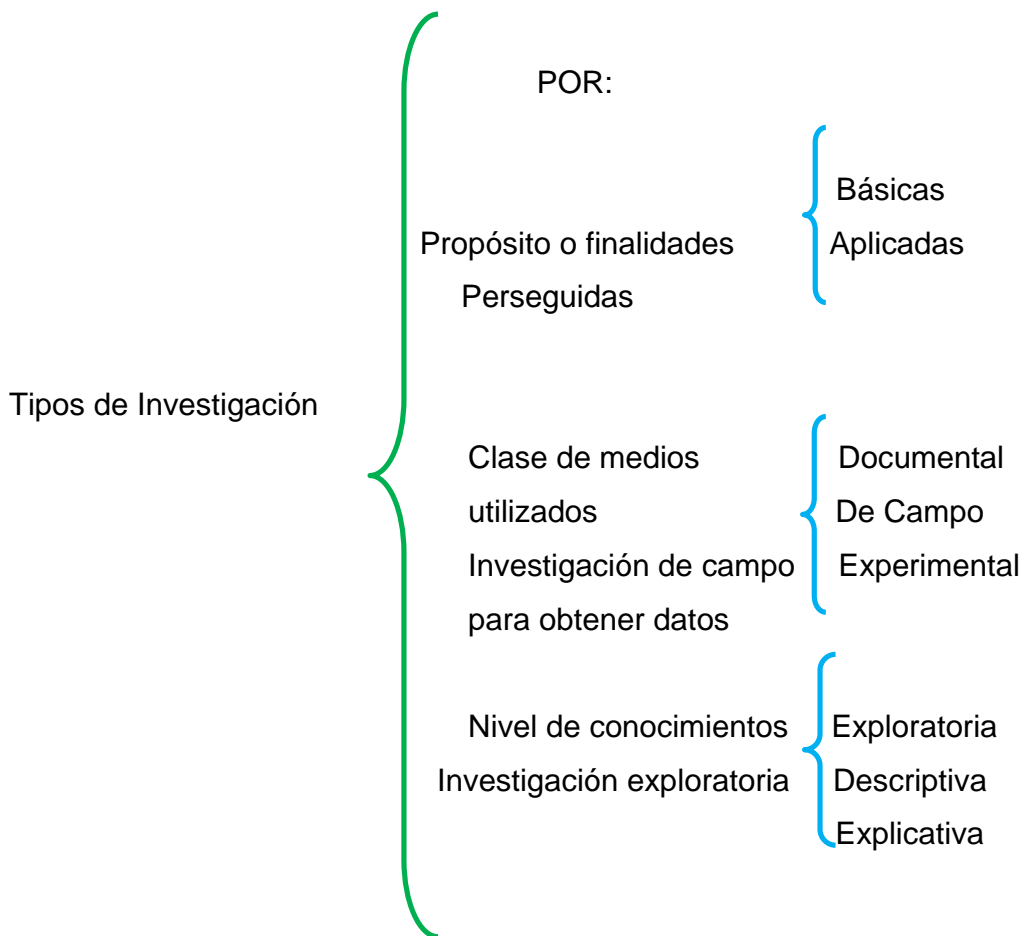
- Analizar el impacto y la aceptación que tiene MF sonido en el mercado y estudiar los requerimientos, y expectativas que tengan los clientes potenciales para poder ejecutar de mejor manera nuestra estrategia de posicionamiento.

##### **Específicos**

- Determinar la frecuencia de compra o utilización de los productos sustitutos que actualmente existen para nuestro producto.
- Determinar los servicios adicionales que se podrían agregar a la venta de nuestro producto.
- Indicar la flexibilidad del precio que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.

- ✿ Determinar el top of mind de las personas con respecto al empresas que brindan asistencia acústica y visual.

### 3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 3.4. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 3.4.1. Tamaño del universo

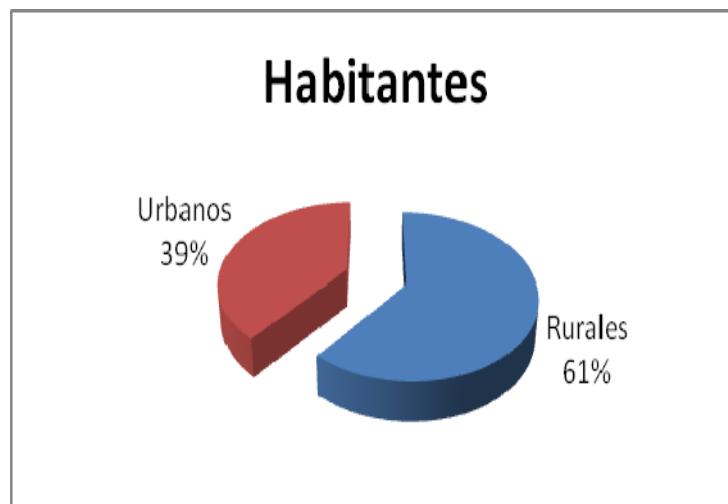
Población o universo: “Es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas las mismas que pueden ser finitas o infinitas. (finitas cuando existen un límite, infinitas cuando por lo general son continuas)”.<sup>37</sup>

**Tabla No. 3.1 Tamaño del universo**

Población	Habitantes
Provincia del Chimborazo	430.000
Rurales	260.000
Urbanos	170.000

**Fuente:** Prefectura de la provincia del Chimborazo  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.1: Tamaño del Universo**



**Fuente:** Prefectura de la provincia del Chimborazo  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

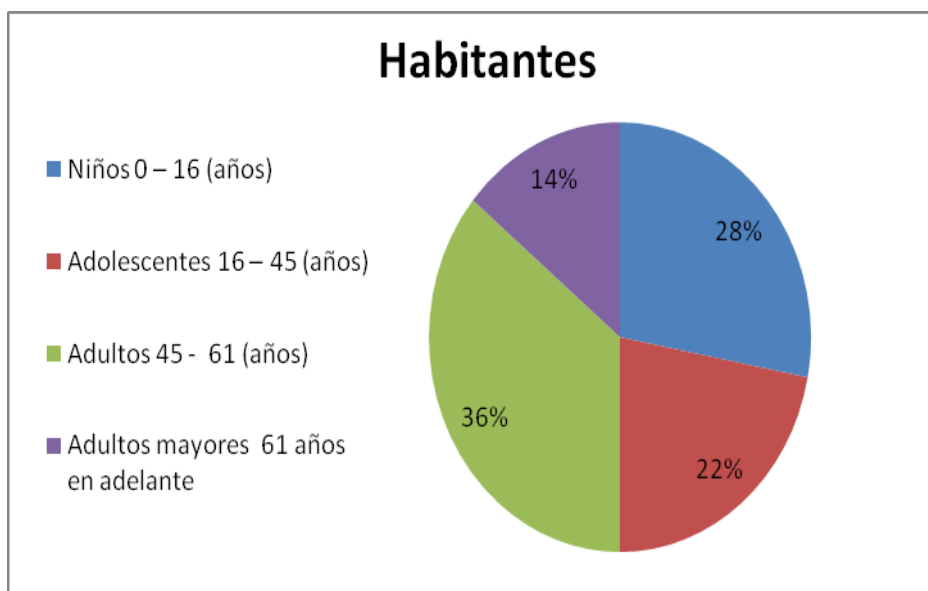
<sup>37</sup> MANTILLA Farid, Técnicas de Muestreo, primera edición, Editorial Offet Santa Rita, Año 2006.

**Tabla No. 3.2: Detalle de habitantes**

Habitantes	Porcentaje
Niños 0 – 16 (años)	28%
Adolescentes 16 – 45 (años)	22%
Adultos 45 - 61 (años)	36%
Adultos mayores 61 años en adelante	14%

**Fuente:** Prefectura de la provincia del Chimborazo  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.2: Detalle de habitantes**



**Fuente:** Prefectura de la provincia del Chimborazo  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

Población = 170.000\*58%

Población = 98,600

### 3.4.2. Unidades muestrales

“Cada uno de los elementos que constituyen la base o el marco de la muestra esas unidades pueden ser individuales o colectivas.”<sup>38</sup>

Para la presente investigación se toma a consideración la población a partir de los dieciséis años en adelante.

Los elementos muestrales (habitantes urbanos de la provincia de Chimborazo) serán encuestados en las ciudades principales de la provincia especialmente a los gobiernos cantonales.

#### Característica de los elementos

Hombres y mujeres mayores de dieciséis años hasta los 61 años de edad.

#### Unidades Muestrales

- Municipios de la provincia del Chimborazo
- Entidades públicas
- Entidades Privadas
- Familias

### 3.4.3. Técnica de muestreo

- Muestreo probabilístico

“Métodos con lo que se puede calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles”<sup>38</sup>

#### MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

---

<sup>38</sup> [www.geocities.com/tutor47/Muestreo.htm](http://www.geocities.com/tutor47/Muestreo.htm)

Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica. El muestreo aleatorio simple puede ser de dos tipos:

**Sin reposición de los elementos:** cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente extracción. Por ejemplo, si se extrae una muestra de una "población" de bombillas para estimar la vida media de las bombillas que la integran, no será posible medir más que una vez la bombilla seleccionada.

**Con reposición de los elementos:** las observaciones se realizan con reemplazamiento de los individuos, de forma que la población es idéntica en todas las extracciones. En poblaciones muy grandes, la probabilidad de repetir una extracción es tan pequeña que el muestreo puede considerarse sin reposición aunque, realmente, no lo sea.

### Tamaño de la muestra (Clientes Actuales)

**Tabla No. 3.3: Probabilidades de éxito y fracaso**

Empresas	Probabilidad de éxito/fracaso
MEJFLOR SISTEMAS	P =0.95
Otras	Q=0.05

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la Muestra	?
N= Población	3780
Z = Grado de Confianza	1,96
p = Probabilidad de Éxito	0,95
q = Probabilidad de Fracaso	0,05
e = Error muestral	0,04

Cálculo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 3780}{0,04^2(3780 - 1) + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 110$$

**Tamaño de la muestra (Clientes Potenciales)**

**Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la Muestra	?
N= Población	94820
Z = Grado de Confianza	1,96
p = Probabilidad de Éxito	0,95
q = Probabilidad de Fracaso	0,05
e = Error muestral	0,04

Cálculo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 94820}{0,04^2(94820 - 1) + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 113$$

**Tamaño de la muestra (Clientes Internos)**

$$N = 7$$

Tamaño de la muestra n = 7

### 3.4.4. Prueba Piloto

La prueba piloto permitirá obtener las probabilidades de éxito y fracaso.

**P** = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de fracaso

**Total de pre – test = 20**

ESTARÍA USTED DISPUESTO A ADQUIRIR EL SERVICIO DE ASISTENCIA VISUAL Y ACÚSTICA DE LA EMPRESA MEJFLOR SISTEMAS?

SI

NO

**Tabla No. 3.4: Pregunta filtro**

Alternativa	Total
Si (P)	19
No (Q)	1

Fuente: Pregunta filtro Pre-test  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfica No. 3.4: Pregunta filtro**



Fuente: Pregunta filtro Pre-test  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



### 3.4.5. Cuestionario Piloto

#### ENCUESTA PARA POSICIONAR A MF SONIDO

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar el impacto y la aceptación que tendrá la marca MF sonido (asistencia técnica acústica y visual), en la Provincia del Chimborazo y estudiar los requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales para poder efectuar de mejor manera nuestro plan de posicionamiento.

#### INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA----- CÓDIGO-----

#### INFORMACIÓN PERSONAL

1) GÉNERO: MASCULINO  FEMENINO

#### 2) OCUPACIÓN:

CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA  AMA DE CASA

CON NEGOCIO PROPIO  ESTUDIANTE

JUBILADO

#### 3) EDAD:

15 - 25  35 - 55

25 - 35  55 - en adelante

#### INFORMACIÓN ACERCA DEL SERVICIO MF SONIDO

4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA TIENE USTED EVENTOS SOCIALES?

SEMANALMENTE  BIMENSUALMENTE

QUIMESTRALMENTE  TRIMESTRALMENTE

MENSUALMENTE  ANUALMENTE

5) DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS CUÁL ES LA QUE PRIMERO SE POSICIONA EN SU MENTE?

EVEN-RIO  MF SONIDO

AUDIO SULTANA  AUDIO SAN JUAN

OTRAS  CUÁLES \_\_\_\_\_

6) EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA REALIZA SUS EVENTOS

MAÑANA  TARDE

MEDIO DÍA  NOCHE

7) ¿QUÉ PRIORIZA AL MOMENTO QUÉ ADQUIERE EL SERVICIO?

CALIFIQUE, TOMANDO EN CUENTA QUE 4 ES EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y 1 EL DE MENOR IMPORTANCIA.

1.- PRECIO

2.- CALIDAD

3.- PROMOCIONES

4.- ATENCIÓN AL CLIENTE

8) ¿PARA LOS EVENTOS SOCIALES QUÉ OPCIÓN LE GUSTARÍA TOMAR?

1.- BÁSICO (ILUMINACIÓN Y SONIDO)

2.- ESPECIAL (ILUMINACIÓN, SONIDO Y PANTALLAS)

3.- GOLD (ILUMINACIÓN, SONIDO ESPECTÁCULO, PIROTECNIA FRÍA )

4.- PREMIUM (ILUMINACIÓN, SONIDO ESPECTÁCULO, PIROTECNIA FRÍA Y TARIMAS)

9) ¿PARA EL SERVICIO ELEGIDO ANTERIORMENTE CUÁL ES EL PRECIO QUE USTEDE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

Básico		Especial	
17 (\$/h)	<input type="checkbox"/>	25 (\$/h)	<input type="checkbox"/>
20 (\$/h)	<input type="checkbox"/>	35 (\$/h)	<input type="checkbox"/>
25 (\$/h)	<input type="checkbox"/>	45 (\$/h)	<input type="checkbox"/>
Gold		Premium	
55 (\$/h)	<input type="checkbox"/>	80 (\$/h)	<input type="checkbox"/>
70 (\$/h)	<input type="checkbox"/>	85 (\$/h)	<input type="checkbox"/>
75 (\$/h)	<input type="checkbox"/>	95 (\$/h)	<input type="checkbox"/>

#### INFORMACIÓN ACERCA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

10) ¿QUÉ ARTÍCULOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE INCLUYA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

ESCOJA LAS DOS MÁS IMPORTANTES

MAQUINA CONFETI  PIROTECNIA FRÍA   
 CÁMARA DE HUMO  CÁMARA DE BURBUJAS   
 OTROS  CUÁLES \_\_\_\_\_

11) ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO?

INSTRUCCIONES: ESCOJA LAS DOS MÁS IMPORTANTES

1.- TV  6.- RADIO   
 2.- PRENSA  7.- REVISTAS   
 3.- VALLAS PUBLICITARIAS  8.- INTERNET   
 4.- HOJAS VOLANTES  9.- TARJETAS/ PRESENTACIÓN   
 5.- OTROS  CUÁLES \_\_\_\_\_

12) ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A ADQUIRIR EL SERVICIO DE ASISTENCIA VISUAL Y ACÚSTICA DE LA EMPRESA MEJFLOR SISTEMAS?

SI

NO

#### **3.4.5.1. Registro de cambios**

Adicional

Se incorporó el sello de la Escuela para mejorar la confiabilidad y la seriedad de los encuestados.

### 3.4.6. Cuestionario final



#### ENCUESTA PARA POSICIONAR A MF SONIDO

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar el impacto y la aceptación que tendrá la marca MF sonido (asistencia técnica acústica y visual), en la Provincia del Chimborazo y estudiar los requerimientos y expectativas de los *clientes actuales* para poder efectuar de mejor manera nuestro plan de posicionamiento.

#### INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEA A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.
- 3.- SEÑALE CON UNA “X” EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA-----

CÓDIGO-----

- 1) GÉNERO:      MASCULINO       FEMENINO
- 2) OCUPACIÓN:
- |                             |                          |             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA | <input type="checkbox"/> | AMA DE CASA | <input type="checkbox"/> |
| CON NEGOCIO PROPIO          | <input type="checkbox"/> | ESTUDIANTE  | <input type="checkbox"/> |
| JUBILADO                    | <input type="checkbox"/> |             |                          |
- 3) EDAD:
- |         |                          |                  |                          |
|---------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| 15 - 25 | <input type="checkbox"/> | 35 - 55          | <input type="checkbox"/> |
| 25 - 35 | <input type="checkbox"/> | 55 - en adelante | <input type="checkbox"/> |
- 4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA TIENE USTED EVENTOS SOCIALES?

SEMANALMENTE  BIMENSUALMENTE   
QUIMESTRALMENTE  MENSUALMENTE   
TRIMESTRALMENTE  ANUALMENTE

5) DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS CUÁL ES LA QUE PRIMERO SE POSICIONA EN SU MENTE?

EVEN-RIO  MF SONIDO   
AUDIO SULTANA  AUDIO SAN JUAN   
OTRAS  CUÁLES \_\_\_\_\_

6) EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA REALIZA SUS EVENTOS

MAÑANA  TARDE   
MEDIO DÍA  NOCHE

7) ¿QUÉ PRIORIZA AL MOMENTO QUÉ ADQUIERE EL SERVICIO?

CALIFIQUE, TOMANDO EN CUENTA QUE 4 ES EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y 1 EL DE MENOR IMPORTANCIA.

1.- PRECIO   
2.- CALIDAD   
3.- PROMOCIONES   
4.- ATENCIÓN AL CLIENTE

8) ¿PARA LOS EVENTOS SOCIALES QUÉ OPCIÓN LE GUSTARÍA TOMAR

1.- BÁSICO (ILUMINACIÓN Y SONIDO)   
2.- ESPECIAL (ILUMINACIÓN, SONIDO Y PANTALLAS)   
3.- GOLD (ILUMINACIÓN, SONIDO ESPECTÁCULO, PIROTECNIA FRÍA)   
4.- PREMIUM (ILUMINACIÓN, SONIDO, PANTALLAS, ESPECTÁCULO, PIROTECNIA FRÍA Y TARIMAS)

9) ¿PARA EL SERVICIO ELEGIDO ANTERIORMENTE CUÁL ES EL PRECIO QUE USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

<b>Básico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 20 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 25 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> </ul>	<b>Especial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 35 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 45 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> </ul>
<b>Gold</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 55 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 70 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 75 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> </ul>	<b>Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 85 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> <li>• 95 (\$/h) <input type="checkbox"/></li> </ul>

10) ¿QUÉ ARTÍCULOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE INCLUYA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

ESCOJA LAS DOS MÁS IMPORTANTES

MÁQUINA CONFETI  PIROTECNIA FRÍA   
 CÁMARA DE HUMO  CÁMARA DE BURBUJAS   
 OTROS  CUÁLES \_\_\_\_\_

11) ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO?

INSTRUCCIONES: ESCOJA LAS DOS MÁS IMPORTANTES

1.- TV  6.- RADIO   
 2.- PRENSA  7.- REVISTAS   
 3.- VALLAS  8.- INTERNET   
 4.- HOJAS VOLANTES  9.- TARJETAS/ PRESENTACIÓN   
 5.- OTROS  CUÁLES \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**





6) QUÉ TIPOS DE EVENTOS SOCIALES SUELE ORGANIZAR?

RELIGIOSO

ACADEMICOS

DEPORTIVOS

EMPRESARIALES

CULTURALES

ARTÍSTICOS

POLÍTICOS

POPULARES

OTROS

CUALES \_\_\_\_\_

7) CON QUÉ FRECUENCIA TIENE USTED EVENTOS SOCIALES?

SEMANALMENTE

BIMENSUALMENTE

QUIMESTRALMENTE

MENSUALMENTE

TRIMESTRALMENTE

ANUALMENTE

8) EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA LE GUSTARÍA REALIZAR SUS EVENTOS

MAÑANA

TARDE

MEDIO DÍA

NOCHE

9) CUÁNTAS PERSONAS LE GUSTARÍA TOMAR EN CUENTA PARA REALIZAR SUS EVENTOS?

10-50

100-150

200-MÁS

50-100

150-200

10) CUANDO REALIZA EVENTOS CUÁNTO PAGA USTED POR ASISTENCIA VISUAL Y ACÚSTICA?

DE 9 A 16 \$/h

26 A 35 \$/h

DE 17 A 25 \$/h

36 A 55 \$/H

11) CUANDO USTED REALIZA EVENTOS CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?

EFFECTIVO

CHEQUE

TARJETA DE CRÉDITO

OTROS

CUALES? \_\_\_\_\_

12) DE LA SIGUIENTE LISTA DE EMPRESAS CUÁL ES LA QUE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL SERVICIO?

EVEN-RIO  MF SONIDO   
AUDIO SULTANA  AUDIO SAN JUAN   
OTRAS  CUÁLES \_\_\_\_\_

13) ¿QUÉ ARTÍCULOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE INCLUYA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

ESCOJA LAS DOS MÁS IMPORTANTES

MAQUINA CONFETI  PIROTECNIA FRÍA   
CÁMARA DE HUMO  CÁMARA DE BURBUJAS   
OTROS  CUÁLES \_\_\_\_\_

14) ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR EL SERVICIO CON LOS ARTÍCULOS ADICIONALES MENCIONADOS ANTERIORMENTE?

SI  NO

15) CONOCE USTED LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA MF SONIDO UBICADA EN RIOBAMBA?

SI  NO

16) A TRAVÉS DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR INFORMACIÓN DE LA EMPRESA?

INSTRUCCIONES: ESCOJA LAS DOS MÁS IMPORTANTES

1.- TV  6.- RADIO   
2.- PRENSA  7.- REVISTAS   
3.- VALLAS  8.- INTERNET   
4.- HOJAS VOLANTES  9.- TARJETAS/ PRESENTACIÓN   
5.- OTROS  CUÁLES \_\_\_\_\_

17) ESTARÍA USTED DISPUESTO A ADQUIRIR EL SERVICIO DE MF SONIDO.

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ☺**

## Cuestionario final



### ENCUESTA PARA POSICIONAR A MF SONIDO

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar el impacto y la aceptación que tendrá la marca MF sonido (asistencia técnica acústica y visual), en la Provincia del Chimborazo y estudiar los requerimientos y expectativas de los *clientes internos* para poder efectuar de mejor manera nuestro plan de posicionamiento.

#### INSTRUCCIONES:

1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEA A CONTINUACIÓN

2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.

3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA----- CÓDIGO-----

1) GÉNERO:                    MASCULINO                     FEMENINO

2) NIVEL EDUCATIVO

PRIMARIA                                        SUPERIOR                   

SECUNDARIA                                        POSTGRADO                   

3) EDAD:

15 - 25                                        35 - 55                   

25 - 35                                        55 - en adelante                   

4) CALIFIQUE EL AMBIENTE LABORAL DE MF SONIDO?

EXCELENTE                                        REGULAR                   

BUENO                                        MALO

5) SE REALIZAN PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN REGULARES PARA EL PERSONAL?

SI  NO

6) CUÁL DE ESTOS CURSOS DE CAPACITACIÓN HA RECIBIDO USTED?

ENSAMBLAJE DE TARIMAS

MANEJO DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS

CROS-RITM

6) REALIZA ACTIVIDADES EXTRAS QUE NO TENGAN QUE VER CON LAS DE LA EMPRESA?

NO

SI  CUÁLES \_\_\_\_\_

7) RESPONDA SEGÚN SU CRITERIO

OPCIÓN	SI	NO	INDECISO
ESTOY SATISFECHO CON MI HORARIO DE TRABAJO			
ESTOY SATISFECHO CON MI SUELDO			
CUANDO REALIZO BIEN MI TRABAJO TENGO RECONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS DEMÁS			
EXISTE COMUNICACIÓN EN EL GRUPO			
ENTRE LOS COMPAÑEROS EXISTE COLABORACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO			

### 3.5. Matriz de cuestionario

**Tabla No. 3.5: Matriz de cuestionario Clientes actuales**

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar el impacto y la aceptación que tendrá la marca MF sonido (asistencia técnica acústica y visual), en la Provincia del Chimborazo y estudiar los requerimientos y expectativas de los clientes actuales para poder efectuar de mejor manera nuestro plan de posicionamiento.						
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE GENERICA</b>	<b>VARIABLE ESPECIFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVA DE RESPUESTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
1) Determinar la frecuencia de compra o utilización de los productos sustitutos que actualmente existen.	Periodicidad	Frecuencia	Razón	¿Con qué frecuencia tiene usted eventos sociales?	Semanalmente Mensualmente Bimestralmente Trimestralmente Quimestralmente	
		Característica	Nominal	En qué momento realiza sus eventos?	Mañana Medio día Tarde Noche	

2) Determinar los servicios adicionales que se podrían agregar a la venta de nuestro producto.	Promoción	Publicidad	Nominal	Qué artículos adicionales le gustaría que incluya la presentación del servicio?	Maquina confeti Cámara de humo Pirotecnia fría Cámara de burbujas  Otros (cuáles)
		Publicidad	Nominal	A través de qué medios le gustaría recibir información del servicio?	TV Prensa Radio Vallas publicitarias Hojas volantes Revistas Internet Tarjetas de presentación Otros (cuáles)

3) Indicar la flexibilidad del precio que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.	Monetario	Característica	Ordinal	Qué prioriza al momento de adquirir el servicio?	Precio Calidad Promociones Atención al cliente Otros (cuáles)
		Percepción	Nominal	Para los eventos sociales que opción le gustaría tomar?	Básico Especial Gold Premium
		Precio	Intervalo	9) Para el servicio elegido anteriormente cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar?	Básico (17, 20, 25 \$/h) Especial (25, 35, 45\$/h) Gold (50,70, 7 5 \$/h) Premium (80, 85, 95 \$/h)

<p>4) Determinar el top of mind de las personas con respecto al empresas que brindan asistencia acústica y visual.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>TOP of mind</p>	<p>Nominal</p>	<p>Cuáles empresas toma en cuenta para adquirir el servicio?</p>	<p>Even-Rio Audio Sultana  MEJFLOR  Audio San Juan</p>	
--	------------------------	--------------------	----------------	--	--	--

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



**Tabla No. 3.6: Matriz de cuestionario Clientes Potenciales**

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar el impacto y la aceptación que tendrá la marca MF sonido (asistencia técnica acústica y visual), en la Provincia del Chimborazo y estudiar los requerimientos y expectativas de los clientes potenciales para poder efectuar de mejor manera nuestro plan de posicionamiento.						
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE GENERICA</b>	<b>VARIABLE ESPECIFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVA DE RESPUESTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
1) Determinar la frecuencia de compra o utilización de los productos sustitutos que actualmente existen.	Periodicidad	Frecuencia	Razón	¿Con qué frecuencia tiene usted eventos sociales?	Semanalmente Mensualmente Bimestralmente Trimestralmente Quimestralmente Anualmente	
		Característica	Nominal	En qué momento del día le gustaría realizar sus eventos sociales?	Mañana Medio día Tarde Noche	
		Tipo	Nominal	Qué tipos de eventos sociales suele organizar?	Religiosos Deportivos Culturales Políticos Académicos Empresariales Artísticos Populares	

2) Determinar los servicios adicionales que se podrían agregar a la venta de nuestro producto.	Promoción	Publicidad	Nominal	Qué artículos adicionales le gustaría que incluya la presentación del servicio?	Maquina confeti Cámara de humo Pirotecnia fría Cámara de burbujas Otros (cuáles)
			Nominal	Estaría dispuesto a adquirir el servicio con los artículos adicionales mencionados anteriormente?	Si  No
		Publicidad	Nominal	A través de qué medios le gustaría recibir información del servicio?	TV Prensa Radio Vallas publicitarias Hojas volantes Revistas Internet Tarjetas/ presentación Otros (cuáles)

3) Indicar la flexibilidad del precio que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.	Monetario	Número	Intervalo	Cuántas personas le gustaría tomar en cuenta para realizar sus eventos?	10 a 50 50 a 100 100 a 150 150 a 200 200 o más
		Precio	Intervalo	¿Cuándo realiza eventos cuánto paga usted por el servicio de asistencia?	de 9 a 16 \$/h de 17 a 25 \$/h de 26 a 35 \$/h de 36 a 55 \$/h
		Pago	Nominal	Cuando usted realiza sus eventos sociales cuál es su forma de pago?	Efectivo Tarjeta de crédito Cheques Otros (cuáles)

4) Determinar el top of mind de las personas con respecto al empresas que brindan asistencia acústica y visual.	Posicionamiento	Top Of mind	Nominal	Cuáles empresas le gustaría tomar en cuenta para adquirir el servicio?	Even-Rio Audio Sultana  MEJFLOR Audio San Juan
			Nominal	Conoce la existencia de la empresa MF Sonido ubicada en la provincia de Riobamba?	Si       No
		Decisión	Nominal	Estaría dispuesto a adquirir el servicio de MF Sonido?	Si       No

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 3.7: Matriz de cuestionario Clientes Internos**

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar el impacto y la aceptación que tendrá la marca MF sonido (asistencia técnica acústica y visual), en la Provincia del Chimborazo y estudiar los requerimientos y expectativas de los clientes potenciales para poder efectuar de mejor manera nuestro plan de posicionamiento.							
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE GENERICA</b>	<b>VARIABLE ESPECIFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVA DE RESPUESTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	
1) Determinar la frecuencia de compra o utilización de los productos sustitutos que actualmente existen.				Estoy satisfecho con mi horario de trabajo	Si		
					No		
		Horario	Nominal		Indeciso		
			Característica	Nominal	Ha recibido capacitación.?	Si	
		Capacitación				No	
					Qué tipos de capacitación ha recibido.?	Cross Ritm	
			Tipos	Nominal		Tarimas	
						Equipos	

2) Determinar los servicios adicionales que se podrían agregar a la venta de nuestro producto.	Ambiente laboral	Reconocimiento	Nominal	Cuando realizo mi trabajo tengo reconocimiento?	Si No Indeciso	
			Nominal	califique el ambiente laboral de MF sonido	Excelente Bueno Regular	
		Trabajo en equipo	Nominal	Entre los compañeros existe trabajo en equipo?	Si No Indeciso	
			Nominal	Existe comunicación en el grupo	Si No Indeciso	

3) Indicar la flexibilidad del precio que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.	Percepción salarial	Sueldo	Nominal	Estoy satisfecho con mi sueldo	Si No  Indeciso
		Extras	Nominal	Realiza actividades extras fuera de las de la empresa	Si  No

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 3.6. Plan de trabajo

**Tabla No. 3.8: Cronograma (plan de Trabajo)**

<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
Levantamiento del cuestionario	12 de Diciembre del 2008	María de Lourdes Cervantes Ing. Marco Jaramillo
Realizar Pre-test	13 de Diciembre del 2008	María de Lourdes Cervantes
Encuesta Final	15 de Diciembre de 2008	María de Lourdes Cervantes Ing. Marco Jaramillo
Realizar encuestas	11 de Enero del 2009	María de Lourdes Cervantes
Tabulación de datos	13 de Enero del 2009	María de Lourdes Cervantes

**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes



### 3.7. Presentación de resultados globales de la investigación

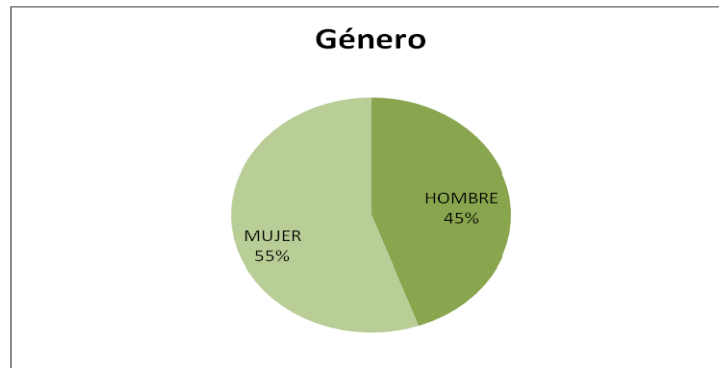
#### 3.7.1. Resultados de las preguntas del cuestionario Clientes Actuales

**Tabla No. 3.9: Análisis univariar (GÉNERO)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid HOMBRE	49	44,5	44,5
MUJER	61	55,5	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico 3.9: Análisis univariar (GÉNERO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### **Análisis**

Observando la tabla vemos que del número de individuos encuestados 49 personas fueron hombres que corresponde a un 45% mientras que 61 personas encuestadas fueron mujeres que corresponde a un 55% del total de la muestra.

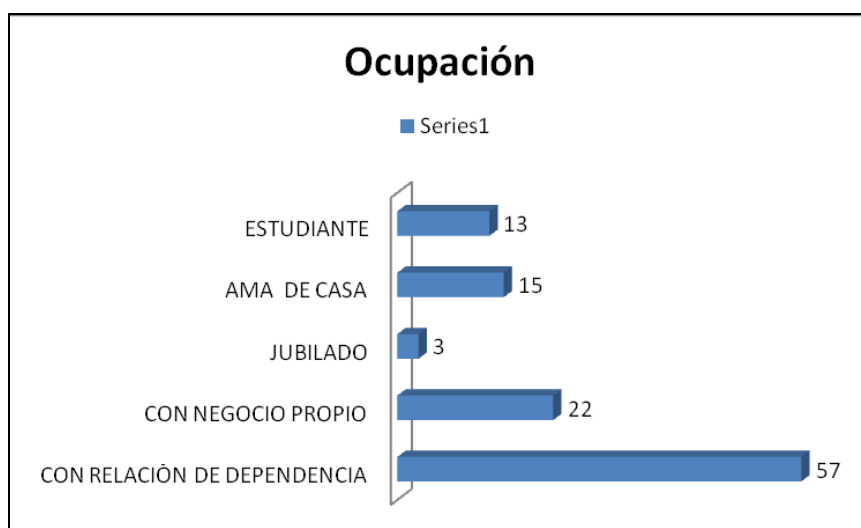
La muestra se manifiesta con mayor número de mujeres encuestadas debido a que Chimborazo es una de las provincias con los más altos porcentajes de migración. La migración es consecuencia de la inestabilidad laboral y económica de un país, a futuro estima que las cifras seguirán creciendo.

**Tabla No. 3.10: Análisis Univariar (OCUPACIÓN)**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA	57	51,8	51,8
CON NEGOCIO PROPIO	22	20,0	71,8
JUBILADO	3	2,7	74,5
AMA DE CASA	15	13,6	88,2
ESTUDIANTE	13	11,8	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.10: Análisis Univariar (OCUPACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

De las 110 personas encuestadas en la muestra se observa con una frecuencia de 57 personas que equivale a un 51,8.2% son empleados, seguido de 22 que equivale a un 20% con negocio propio, 15 personas que equivale a un 20,2% amas de casa, 13 personas que equivale a un 11,8% son estudiantes, y 3 personas que equivale a un 2,7% son jubilados. Gran parte de los encuestados son empleados, ya que por lo general son ellos

quienes realizan la compra final. A futuro se estima que la tendencia aumente en cuanto a estudiantes debido a la tasa de natalidad.

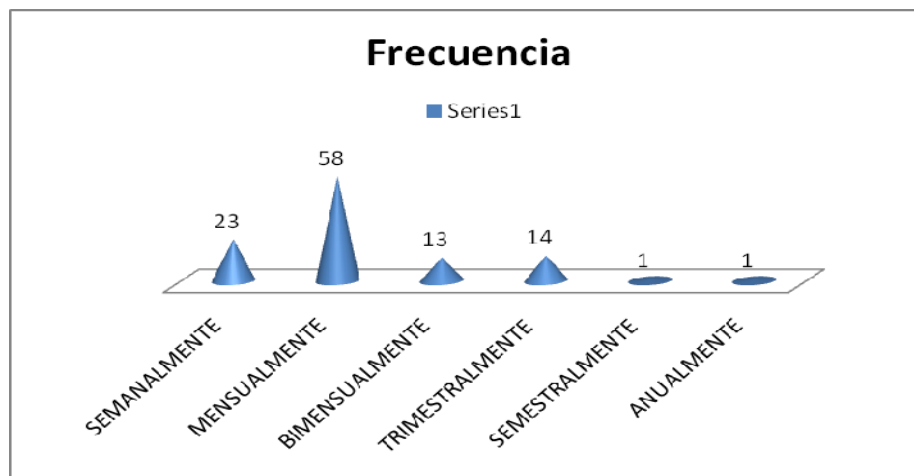
**Tabla No. 3.11: Análisis univariar (FRECUENCIA)**

**CON QUÉ FRECUENCIA TIENE UD EVENTOS SOCIALES**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid SEMANALMENTE	23	20,9	20,9
MENSUALMENTE	58	52,7	73,6
BIMENSUALMENTE	13	11,8	85,5
TRIMESTRALMENTE	14	12,7	98,2
SEMESTRALMENTE	1	,9	99,1
ANUALMENTE	1	,9	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.11: Análisis univariar (FRECUENCIA)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

La frecuencia más alta de eventos o actos sociales en las personas encuestadas es mensualmente, con un porcentaje de 52.7%, período en el cual al menos un evento social se presenta en los individuos de la muestra,

seguido de un 23 de frecuencia semanal con un porcentaje de 20,9%, bimensual o trimestralmente tienen una frecuencia de 13 y 14, que corresponde a un 11,8% y 12,3% respectivamente, y finalmente la frecuencia semestral y anualmente responden a un 0,9% cada una.

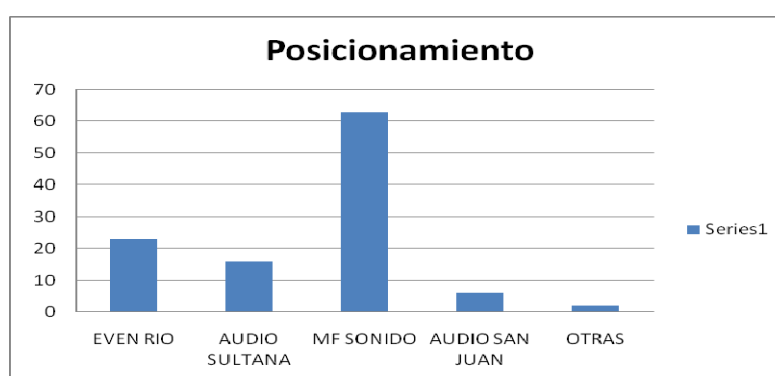
La muestra analiza datos de un gran porcentaje de estudiantes quienes participan frecuentemente de eventos sociales. La apertura hacia las reuniones y celebraciones apunta a una aceleración en la frecuencia de eventos sociales.

**Tabla No 3.12: Análisis univariar (POSICIONAMIENTO)**  
DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS CUÁL ES LA QUE SE POSICIONA EN SU MENTE

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EVEN RIO	23	20,9	20,9
AUDIO SULTANA	16	14,5	35,5
MF SONIDO	63	57,3	92,7
AUDIO SAN JUAN	6	5,5	98,2
OTRAS	2	1,8	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No 3.12: Análisis univariar (POSICIONAMIENTO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

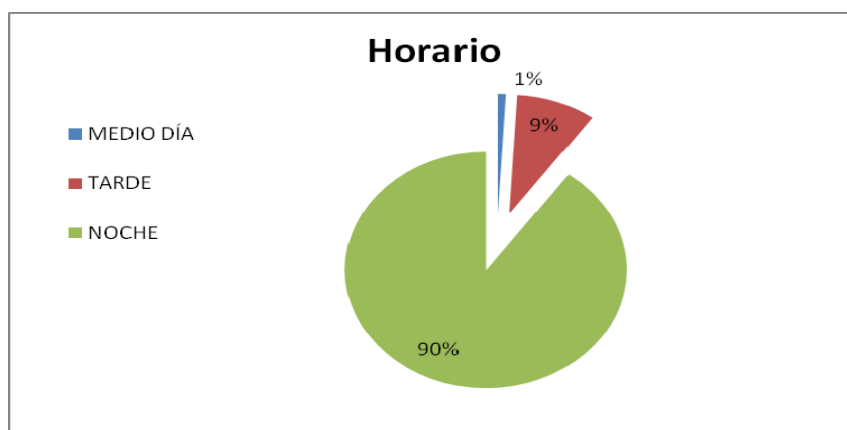
La muestra presenta un 57% de aceptación por la empresa MF sonido, un 20,9% por la empresa Even – Río, un 14,5% por la empresa Audio Sultana, un 6% por Audio San Juan, y 1.8% por otra empresa que los encuestados dieron el nombre de Sonido Yaruquíes. La aceptación de la empresa MF sonido es evidente ya que desde el año 2000 acompaña los eventos de los chimboracenses, es la empresa con mayor tiempo en el mercado, y a futuro se espera que la empresa cumpla con el posicionamiento deseado.

**Tabla No. 3.13: Análisis univariar (HORARIO DE EVENTOS)  
EN QUÉ MOMENTO DE DÍA REALIZA SUS EVENTOS**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid MEDIO DÍA	1	,9	,9
TARDE	10	9,1	10,0
NOCHE	99	90,0	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.13: Análisis univariar (HORARIO DE EVENTOS)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

La frecuencia para saber cuál es el momento del día en el que las personas gustan de realizar sus eventos sociales es la noche con una frecuencia de 99 que representa al 90%, y la tarde con una frecuencia de 10 y 9,1% y finalmente el medio día con una frecuencia de 1 lo que representa un 0.9%, Las diferentes actividades se las realiza durante el día como trabajar estudiar entre otros dejando a la noche como el horario más idóneo para realizar eventos, la tarde es el horario para menores de edad, las costumbres determinan que la tendencia en cuanto al horario permanecerá con la misma preferencia.

**Tabla No. 3.14: Análisis univariar (PRIORIDAD)**

QUÉ PRIORIZA AL MOMENTO QUÉ ADQUIERE EL SERVICIO?

OPCIÓN	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	Total
PRECIO	8	12	28	66	114
CALIDAD	10	21	46	37	114
PROMOCIONES	26	50	34	4	114
ATENCIÓN	66	28	2	3	114
Total	110	111	110	110	Total

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

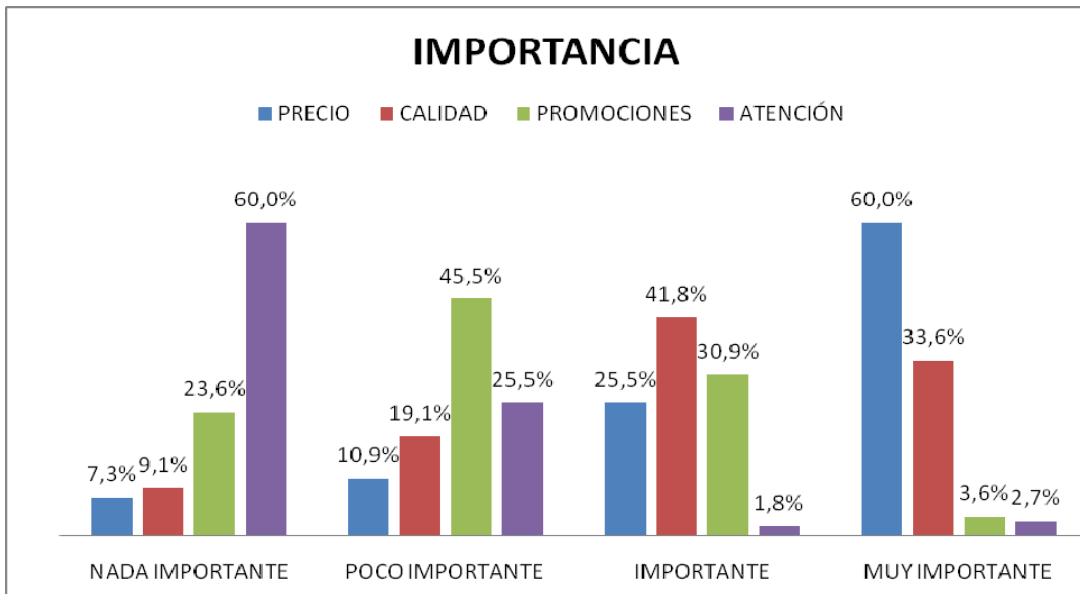
**Tabla No. 3.14: Análisis univariar (PRIORIDAD)**

PORCENTAJE

OPCIÓN	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	
PRECIO	7,0%	10,5%	24,6%	57,9%	100,0%
CALIDAD	8,8%	18,4%	40,4%	32,5%	100,0%
PROMOCIONES	22,8%	43,9%	29,8%	3,5%	100,0%
ATENCIÓN	61,4%	27,2%	5,3%	6,1%	100,0%

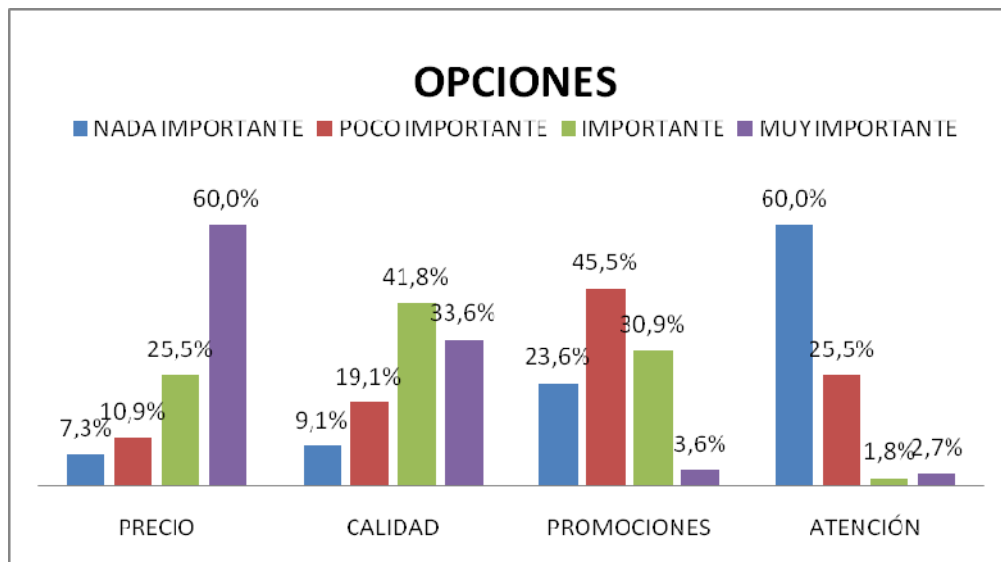
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.14: Análisis univariar (PRIORIDAD)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.14: Análisis univariar (PRIORIDAD)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

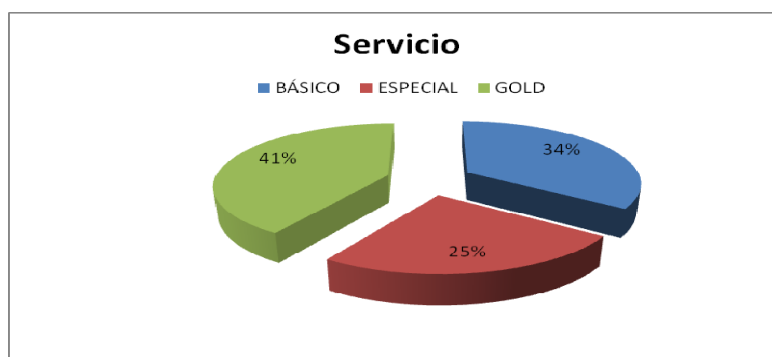
Con una frecuencia de 66 se obtuvo que el precio es muy importante y representa al 57.9%, 37 encuestados respondieron que la calidad es muy importante y representa a un 32.5%, con una frecuencia de 4 que representa un 3.5% que es muy importante las promociones, y finalmente con un 6.1% que responde a una frecuencia de 7 contestó que la atención es muy importante. De acuerdo a la economía y a los altos índices de desempleo la prioridad de los encuestados es el precio, saber cuánto están dispuestos a pagar ayuda a establecer políticas de precio, la crisis mundial determina que el crecimiento de los países en vías de desarrollo es lento y mínimo por lo que se proyecta un comportamiento similar en los años venideros frente a las prioridades de los pobladores.

**Tabla No. 3.15: Análisis univariar (OPCIÓN)**  
OPCIÓN DE SERVICIO

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
BÁSICO	38	34	34
ESPECIAL	27	25	59
GOLD	45	41	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.15: Análisis univariar (OPCIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



## Análisis

El servicio Gold que presenta la empresa muestra una frecuencia de 45 que representa al 41%, el servicio Básico muestra una frecuencia de 38 con un porcentaje de 34%, y el servicio Especial muestra una frecuencia de 27 que corresponde a un 25%. El servicio Premium no fue tomado en cuenta por los encuestados. El servicio Gold es el más completo a un precio razonable por esta razón la aceptación de la muestra, mientras que el servicio Premium no fue tomado en cuenta por que los eventos o reuniones familiares no precisan de una gran infraestructura como tarimas y equipos de alta definición. A futuro se estima que el servicio Gold ganará mayor participación en el mercado seguido del servicio básico.

**Tabla No. 3.16: Análisis univariial (PRECIO)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
17 \$-h	35	30,7	30,7
20 \$-h	3	2,6	33,3
25 \$-h	1	,9	34,2
25 \$-h +	24	21,1	55,3
35 \$/h	2	1,8	57,0
45\$/h	4	3,5	60,5
55 4/h	41	39,5	100,0
Total	110	100,0	

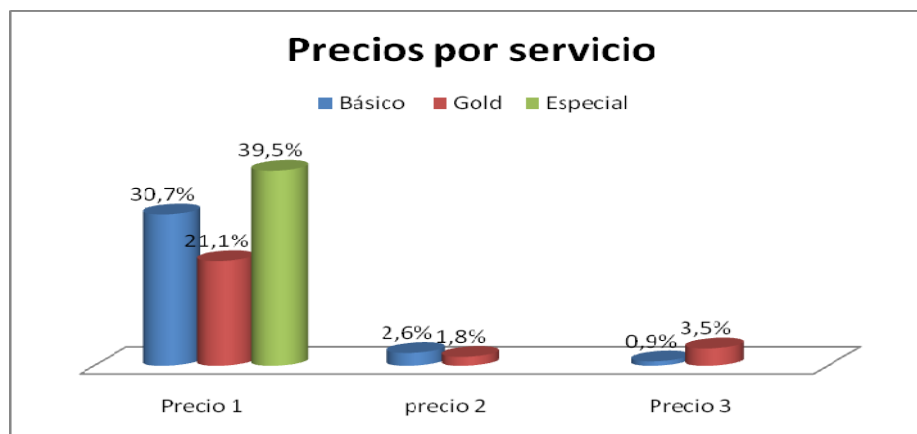
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 3.16: Análisis univariial (PRECIO)**

Opción	Precio 1	precio 2	Precio 3
Básico	17,00	20,00	25,00
Gold	25,00	35,00	45,00
Especial	55,00	70,00	75,00

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.16: Análisis univariar (PRECIO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

El precio más bajo de cada servicio es la opción con más frecuencia, así se obtiene, con un porcentaje del 30.7% el precio con mayor frecuencia es (35 personas), para el servicio Básico es de 17\$/h, para el servicio Especial la opción con mayor frecuencia es el precio 1 con un valor de 25\$/h con un porcentaje de 21,1%, finalmente para el servicio Gold con un porcentaje de 39.5%, responde al precio de 55 \$/h.

La prioridad de los encuestados fue el precio lo que muestra también que su elección es el precio más bajo de cada servicio, a futuro se puede afirmar que la tendencia se mantendrá gracias a factores económicos.

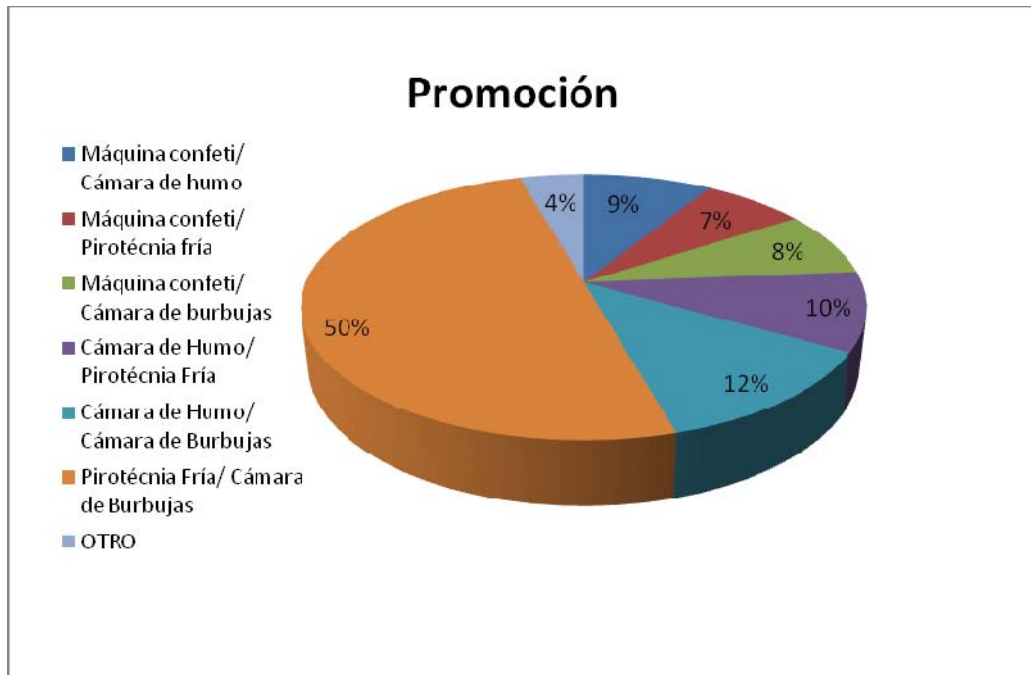
**Tabla No. 3.17: Análisis univariar (ARTÍCULOS ADICIONALES)**

ARTÍCULOS ADICIONALES

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MA CA	9	8,8	8,8
MA PI	7	7,0	15,8
MA BU	8	7,9	23,7
CA PI	10	9,6	33,3
CA BU	13	12,3	45,6
PI BU	57	50,0	95,6
OTRO	5	4,4	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.17: Análisis univariar (ARTÍCULOS ADICIONALES)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## **Análisis**

La combinación que obtiene el porcentaje más alto es pirotecnia fría y cámara de burbujas con un indicador de 50% que corresponde a un frecuencia de 57 encuestados, seguido por la combinación cámara de burbujas y cámara de humo con un porcentaje de 12.3% con un frecuencia de 13, con un 8% la combinación máquina confeti y cámara de humo, con un porcentaje de 7% y una frecuencia de 7 las opciones (máquina confeti y pirotecnia fría), (máquina confeti y cámara de burbujas) cada una frecuencia de 8 encuestados, la opción otros tiene un porcentaje del 4.4% con una frecuencia de 5, donde los encuestados respondieron que la otra opción que les gustaría escoger es agua.

### *Otros*

Fuentes de agua.

Cascadas artificiales.

Chorros de agua danzantes

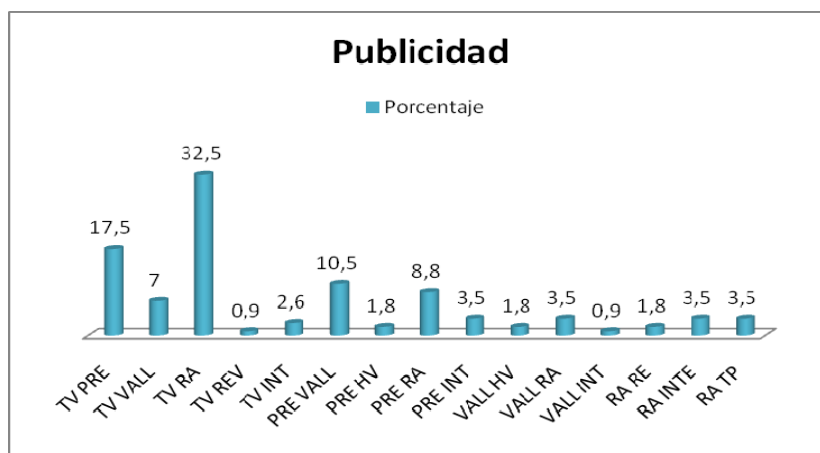
Los encuestados están abiertos al cambio y a las nuevas tendencias de entretenimiento, por lo que la combinación más elegida es burbujas con pirotecnia fría, a futuro se estima que las tendencias pueden alterarse según los cambios tecnológicos.

**Tabla No. 3.18: Análisis univariar (PUBLICIDAD)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TV PRE	20	17,5	17,5
TV VALL	8	7,0	24,6
TV RA	35	32,5	57,0
TV REV	1	,9	57,9
TV INT	3	2,6	60,5
PRE VALL	11	10,5	71,1
PRE HV	2	1,8	72,8
PRE RA	9	8,8	81,6
PRE INT	4	3,5	85,1
VALL HV	2	1,8	86,8
VALL RA	4	3,5	90,4
VALL INT	1	,9	91,2
RA RE	2	1,8	93,0
RA INTE	4	3,5	96,5
RA TP	4	3,5	100,0
Total	110	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.18: Análisis univariar (PUBLICIDAD)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## **Análisis**

Las cinco combinaciones más aceptadas son: con un porcentaje de 32.5% respondiendo a una frecuencia de 35 encuestados se encuentra publicidad a través de la radio y la televisión, con una frecuencia de 20 encuestados que corresponde a un 17% y eligen a la combinación televisión y prensa escrita, con una frecuencia de 11 encuestados correspondiente a un porcentaje de 8.8% respondieron a la combinación prensa y vallas publicitarias, con un frecuencia de 8 encuestados que corresponde al 7% fue elegida la variable televisión y vallas publicitarias, finalmente las opciones (vallas y radio), (radio e internet) y (radio y tarjetas de presentación) tienen un porcentaje de 3.5% correspondiente a una frecuencia de 4 encuestados.

La televisión es uno de los medios de comunicación más utilizado por lo que, las combinaciones más elegidas fueron, televisión seguida de la radio y la prensa escrita, a futuro la tendencia se mantendrá gracias a las nuevas tecnologías que nacen en torno a los medios de comunicación ya mencionados.

### **Cruce de variables**

EDAD vs MOMENTO PARA REALIZAR SUS EVENTOS

### **Hipótesis I**

Saber si la edad de los encuestados incide directamente con la variable momento del día que realiza sus eventos.

H0: no existe relación entre la “edad vs momento de día para realizar eventos.”

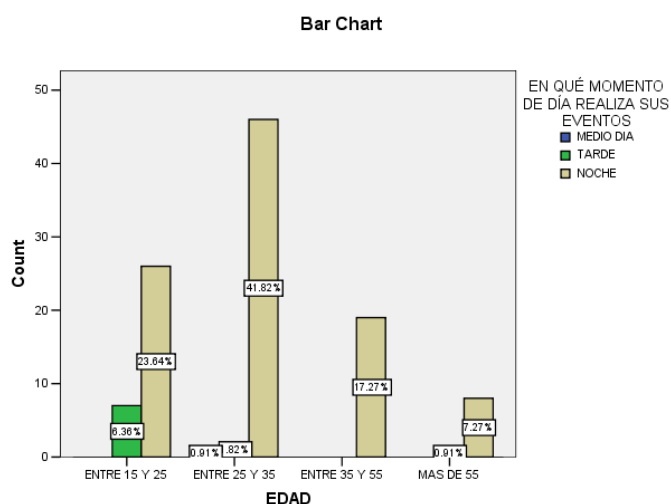
H1: si existe relación entre la “edad vs momento de día para realizar eventos.”

**Tabla No. 3.19: (EDAD vs MOMENTO)**

VARIABLES		EN QUÉ MOMENTO DE DÍA REALIZA SUS EVENTOS			Total
EDAD		MEDIO DÍA	TARDE	NOCHE	
	ENTRE 15 Y 25	0	7	27	34
	ENTRE 25 Y 35	1	2	48	51
	ENTRE 35 Y 55	0	0	16	26
	MÁS DE 55	0	1	8	9
Total		1	10	199	110

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.19: (EDAD vs MOMENTO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

Las variables cruzadas dan como resultado que a pesar que la variable de mayor aceptación para realizar los eventos sociales es la noche esta tiene relación con la edad de los encuestados es decir que los encuestados entre 15 y 25 años obtiene el valor más alto a la variable tarde, mientras que los

encuestados entre las edades 25 y 35, optan por la variable noche. Es decir que si hay relación aunque ésta sea mínima. La nuevas generaciones muestran un desarrollo temprano en su desenvolvimiento social es por esto que las fiestas en la tarde tiene buena acogida en lo jóvenes, para los siguientes años esta tendencia irá creciendo.

### Precio (característica) vs Ocupación

#### Hipótesis II

Saber si la variable ocupación incide directamente en los precios, analizando la opción de respuesta muy importante.

H0: no existe relación entre la “Precio (característica) vs Ocupación”

H1: si existe relación entre la “Precio (característica) vs Ocupación”

**Tabla No. 3.20: (CARACTERÍSTICA vs OCUPACIÓN)**

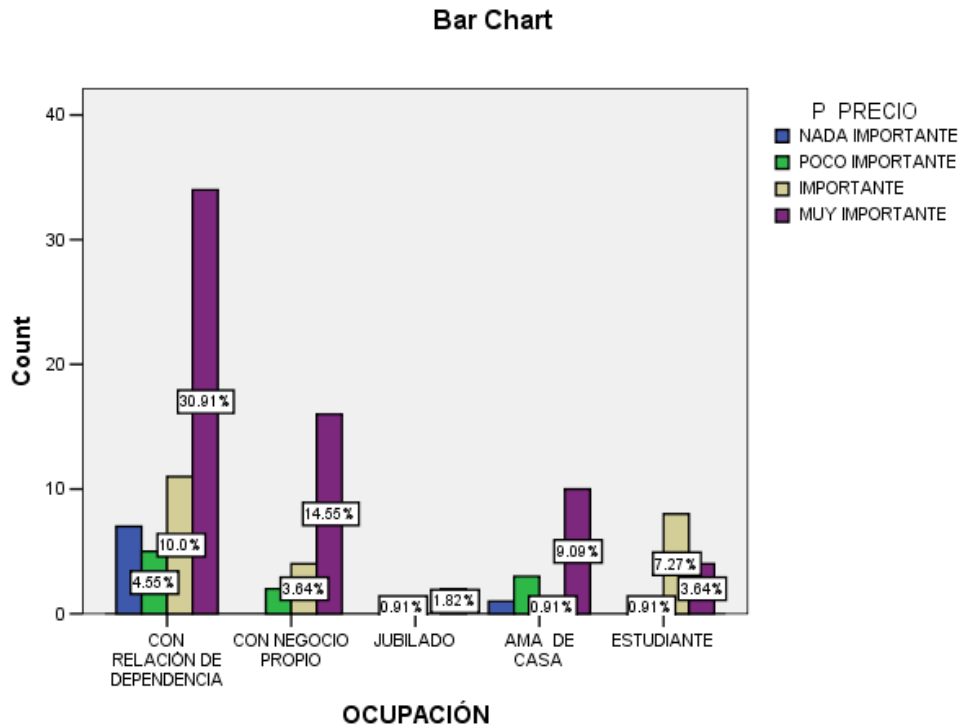
#### Chi-Square Tests

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,268(a)	12	,350
Likelihood Ratio	16,046	12	,189
Linear-by-Linear Association	,000	1	,984
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	110		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



**Gráfico No. 3.20: (CARACTERÍSTICA vs OCUPACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

Las variables cruzadas muestran que la relación ocupación con la característica servicio calificada como muy importante, incide directamente con la ocupación de los encuestados, se obtiene que para los estudiantes es muy importante el precio del servicio, seguido de las amas de casa. El precio es un factor importante en la economía de los chimboracenses, limitando muchas veces las actividades y crecimiento de las empresas.

## Ocupación vs Precio (\$)

### Hipótesis III

Saber si la ocupación de los encuestados tiene incidencia directa o fuerte sobre el precio elegido que los encuestados estarían dispuestos a pagar.

H0: no existe relación entre la “Ocupación vs Precio que está dispuesto a pagar”

H1: si existe relación entre la “Ocupación vs Precio que está dispuesto a pagar”

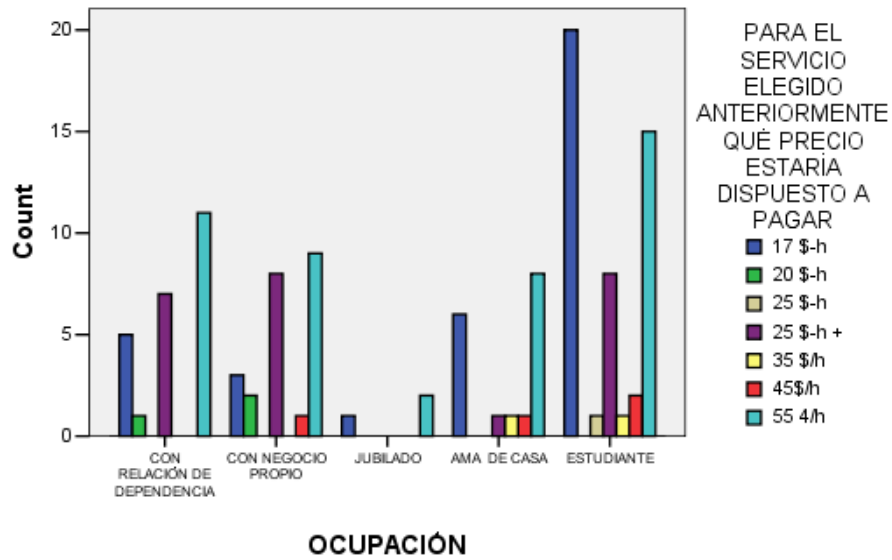
**Tabla No. 3. 21: (OCUPACIÓN vs PRECIO)**

Variables	PARA EL SERVICIO ELEGIDO ANTERIORMENTE QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR							Total
	17 \$-h	20 \$-h	25 \$-h	25 \$-h +	35 \$/h	45\$/h	55 4/h	
CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA	5	1	0	7	0	0	11	24
CON NEGOCIO PROPIO	3	2	0	8	0	1	9	23
JUBILADO	1	0	0	0	0	0	2	3
AMA DE CASA	5	0	0	1	1	1	7	15
ESTUDIANTE	20	0	1	8	1	0	15	45
Total	35	3	1	24	2	4	45	110

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.21: (OCUPACIÓN vs PRECIO)**

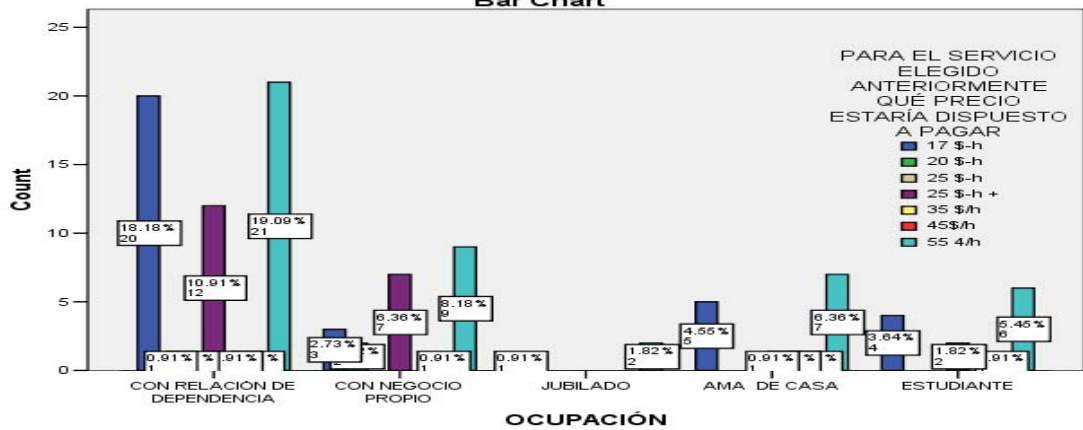
Bar Chart



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.21: (OCUPACIÓN vs PRECIO)**

Bar Chart



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

El cruce de las variables tiene gran incidencia entre ellas puesto que la elección del precio según los diferentes paquetes de servicio, se manifiesta con gran tendencia hacia los precios más bajos, especialmente podemos observarlo en la opción estudiantes que escoge la opción de precio 1 que corresponde a 17\$/h del servicio básico. Los encuestados coinciden en que a mayores ventajas del servicio mayor debe ser el costo pero se inclinan por la opción de menor valor. La relación existe de igual manera la elección se acerca al precio más bajo tomando en cuenta los beneficios de cada servicio.

## Ocupación vs Posicionamiento

### Hipótesis IV

Saber si la ocupación de los encuestados tiene incidencia directa o fuerte en la elección de la empresa de servicios acústicos y visuales.

H0: no existe relación entre la "Ocupación vs Posicionamiento"

H1: si existe relación entre la "Ocupación vs Posicionamiento"

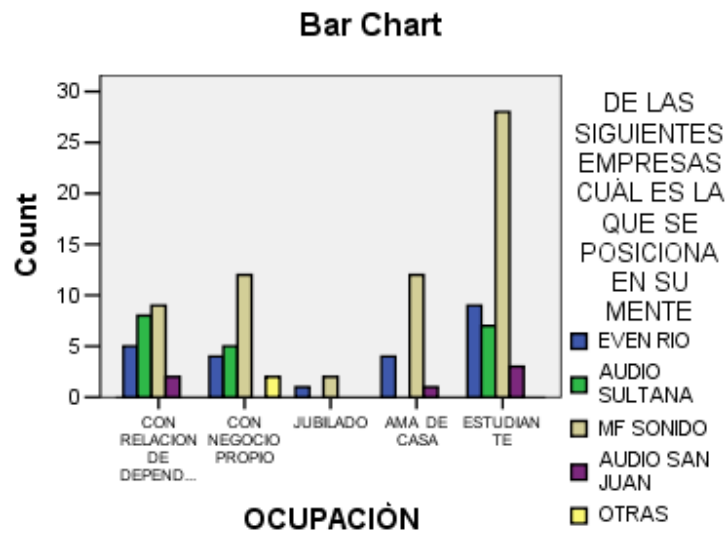
**Tabla No. 3.22: (OCUPACIÓN vs POSICIONAMIENTO))**

### Chi-Square Tests

Método	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,005(a)	16	,220
Likelihood Ratio	22,640	16	,124
Linear-by-Linear Association	,345	1	,557
McNemar-Bowker Test	75,178	9	,000
N of Valid Cases	110		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.22: (OCUPACIÓN vs POSICIONAMIENTO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

Como resultado del cruce de las variables muestra que no hay relación de la variable edad con respecto a la variable posicionamiento. Lo que muestra que a pesar del tiempo de servicio de la empresa no hay un posicionamiento definido, pero la empresa obtuvo el valor más alto lo que muestra que los encuestados si conocen de su existencia, a futuro si se define un posicionamiento con seguridad la empresa se afianzará en el mercado.

## Edad vs Paquete de servicio

### Hipótesis V

Saber si la edad de los encuestados tiene incidencia directa o fuerte sobre la elección del paquete de servicios que ofrece la empresa.

H0: no existe relación entre la “Edad vs Paquete de servicio”

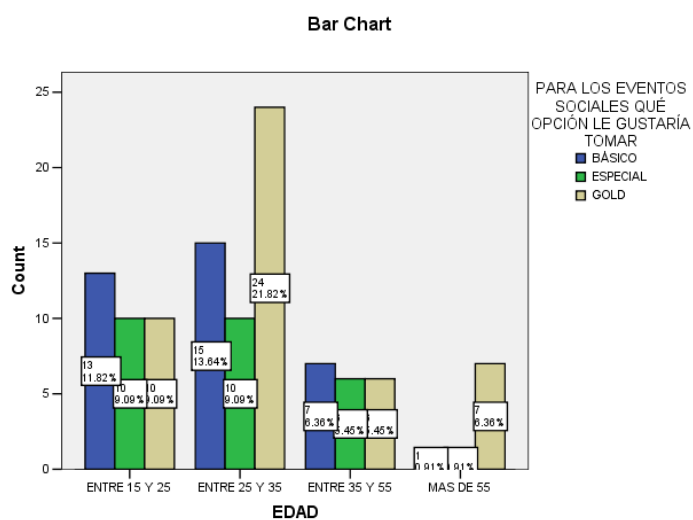
H1: si existe relación entre la “Edad vs Paquete de servicio”

**Tabla No. 3.23: (EDAD vs SERVICIO)**

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,092(a)	6	,168
Likelihood Ratio	9,211	6	,162
Linear-by-Linear Association	3,217	1	,073
McNemar-Bowker	.	.	.(b)
N of Valid Cases	110		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 3.23: (EDAD vs SERVICIO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

El cruce de las variables edad con elección del servicio tiene una mínima relación, pero a pesar de la relación mínima era necesario realizar el cruce para la investigación, gracias a la gráfica se puede observar que los nuevos servicios son de interés de los encuestados lo que permite establecer nuevos paquetes, además para futuro se puede observar que el servicio básico requiere de innovación para su supervivencia en el mercado.

### Edad vs Frecuencia de compra

#### Hipótesis VI

Saber si la edad de los encuestados tiene incidencia directa o fuerte sobre la frecuencia de compra del servicio.

H0: no existe relación entre la “Edad vs Frecuencia de compra”

H1: si existe relación entre la “Edad vs Frecuencia de compra”

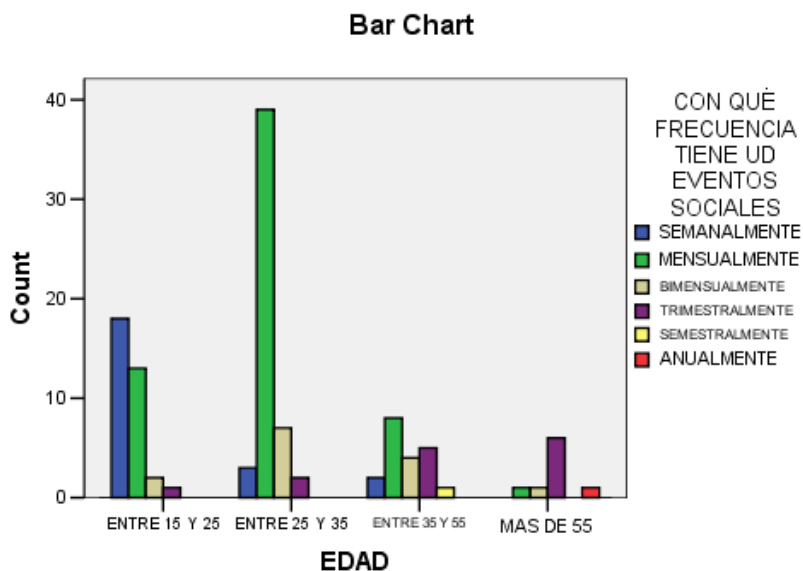
**Tabla No. 3.24: (EDAD vs FRECUENCIA)**

#### Chi-Square Tests

Método	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,507(a)	15	,000
Likelihood Ratio	66,698	15	,000
Linear-by-Linear Association	41,817	1	,000
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	110		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.24: (EDAD vs FRECUENCIA)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

El cruce de las variables edad con la frecuencia de compra no tienen mayor incidencia por lo que se rechaza la hipótesis 1, a pesar que la edad tiene un rango amplio no se obtiene mayor relación con la frecuencia de compra. Se debe a que por costumbre se realizan los eventos en la noche, pero la tarde es una opción con crecimiento en las nuevas generaciones, debido a que las costumbres son difíciles de cambiar se estima que a futuro la opción noche seguirá predominando.

### **Edad vs Medios de Promoción**

#### **Hipótesis VII**

Saber si la edad de los encuestados tiene incidencia directa o fuerte sobre los artículos a promocionarse.

H0: no existe relación entre la “Edad vs Promoción”

H1: si existe relación entre la “Edad vs Promoción”



**Tabla No. 3.25: (EDAD vs PROMOCIÓN)**

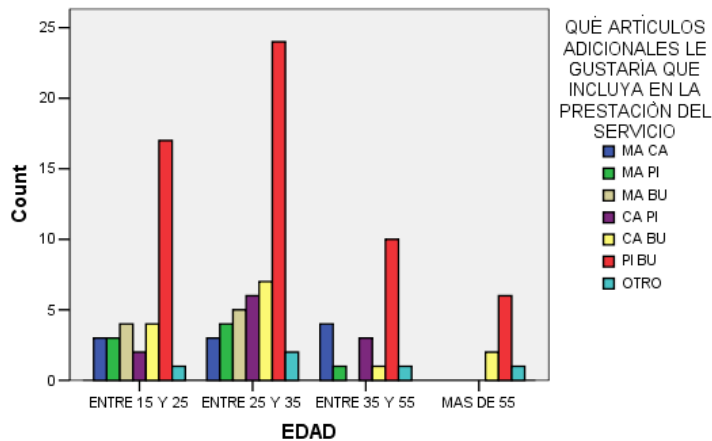
**Chi-Square Tests**

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,875(a)	18	,737
Likelihood Ratio	17,426	18	,494
Linear-by-Linear Association	1,285	1	,257
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	110		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.25: (EDAD vs PROMOCIÓN)**

**Bar Chart**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Análisis**

El cruce de las variables edad con artículos de promoción si tiene relación ya que se puede observar que los encuestados dicen que la promoción que acompañará a sus eventos es pirotecnia fría y cámara de burbujas. La relación no es muy fuerte pero existente. Se debe a que las nuevas tendencias llaman la atención de los clientes, y a futuro se puede observar que éstas serán reemplazadas por las nuevas técnicas venideras.

## Edad vs Medios de Publicidad

### Hipótesis VIII

Saber si la edad de los encuestados tiene incidencia directa o fuerte sobre los medios en los que se puede publicitar a la empresa.

H0: no existe relación entre la “Edad vs Medios de Publicidad”

H1: si existe relación entre la “Edad vs Medios de Publicidad”

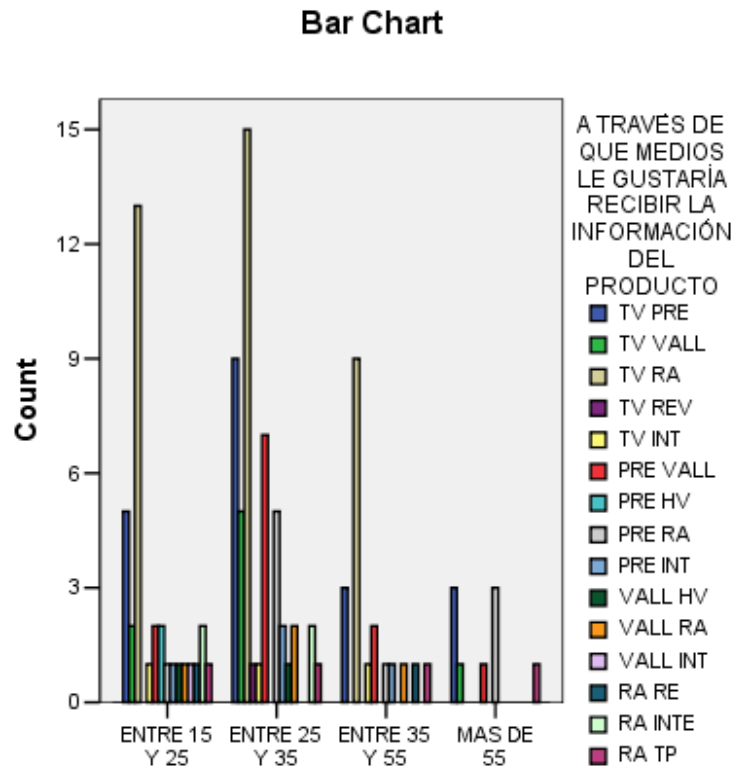
**Tabla No. 3.26: (EDAD vs PUBLICIDAD)**

#### Chi-Square Tests

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,186(a)	42	,799
Likelihood Ratio	38,878	42	,609
Linear-by-Linear Association	,034	1	,853
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	110		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.26: (EDAD vs PUBLICIDAD)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Análisis**

La relación dada por el cruce de las variables edad con medios de publicidad es alta ya que la muestra dice que las personas entre 25 y 35 años prefiere la publicidad a través de la televisión y la radio, mientras que los individuos encuestados mayores de 55 años dicen que prefieren la publicidad a través de televisión y prensa escrita. Se observa que los gustos y preferencia de información o publicidad varía acorde a la edad de los encuestados. Las nuevas generaciones no muestran interés por los tradicionales medios de comunicación, a futuro se espera que los medios impresos sean tomados en cuenta por los jóvenes y que el internet cree puertas en el mercado para la empresa.

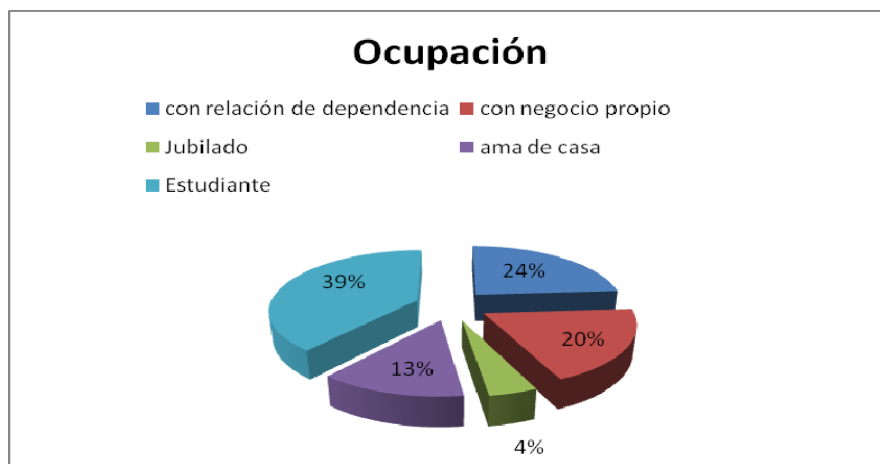
### 3.7.2. Resultados de las preguntas del cuestionario Clientes Potenciales

**Tabla No. 3.27: Análisis univariar (OCUPACIÓN)**

Ocupación			
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Con relación de dependencia	27	23,8	23,8
con negocio propio	22	19,4	43,3
Jubilado	5	4,4	47,7
ama de casa	15	13,2	61
Estudiantes	44	38,9	100
Total	113	100	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.27: Análisis univariar (OCUPACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### Análisis

Para el análisis de los clientes potenciales se obtuvo que del total de encuestados 38,9% son estudiantes con una frecuencia de 44 encuestados, con 23,8% que obedece a una frecuencia de 27 encuestados representa a empleados, con un 19,4% y una frecuencia de 22 encuestados con negocio propio, con una frecuencia de 15 encuestados y un porcentaje 13,2% la

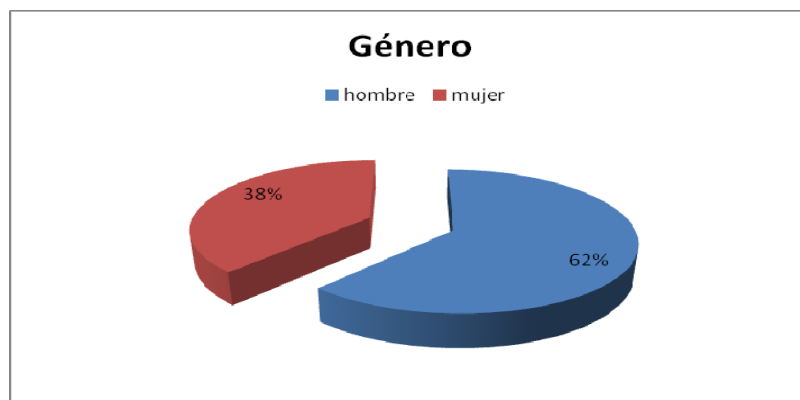
opción amas de casa, y finalmente los jubilados con un 4,4% de un total de 5 encuestados. Las encuestas fueron realizadas en días laborables por lo que se obtiene una mayor afluencia de estudiantes seguido por los empleados. A futuro se estima que la población aumentará considerablemente.

**Gráfico No. 3.28: Análisis univariar (GENERO)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	70	61,9	61,9
Mujer	43	38,1	100,0
Total	113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.28: Análisis univariar (GÉNERO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

El porcentaje más alto en cuanto a género es con un 62% que corresponde a una frecuencia de 70 el género masculino, mientras que con una frecuencia de 43 y un porcentaje de 38% el género femenino, esto sucede ya que los hogares chimboracenses son tradicionales es decir quien trabaja es el hombre y las encuestas fueron hechas en las zonas laborales de las

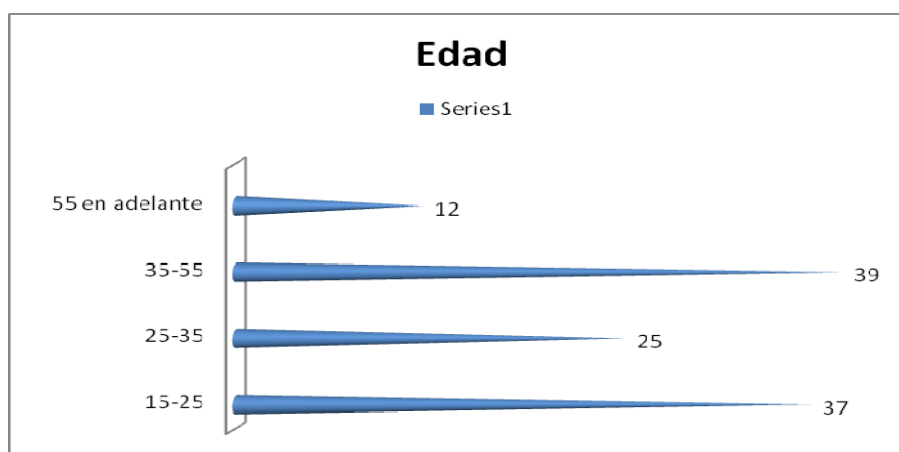
ciudades importantes, a futuro se estima que las cifras se igualen puesto que la mujer está ejerciendo roles importantes en la sociedad.

**Tabla No. 3.29: Análisis univariar (EDAD)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
15-25	37	32,7	32,7
25-35	25	22,1	54,9
35-55	39	34,5	89,4
55 en adelante	12	10,6	100,0
Total	113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.29: Análisis univariar (EDAD)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

Con un 34% y 39 de frecuencia la edad va entre los 35 y 55 años, con 37 de frecuencia y un 32,7% las edades entre 15 y 25, y finalmente con 12 de frecuencia y un 10.6% las edades de 55 en adelante. Las edades se muestran de esta manera puesto que las encuestas fueron hechas los días laborales y muchas afuera de algunas empresas, a futuro las edades se estima que serán muy variadas debido al crecimiento poblacional.

**Tabla No. 3.30: Análisis univariar (TIPOS DE EVENTOS)**

Opción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid	Religiosos	36	31,9	34,0
	Deportivos	15	13,3	48,1
	Culturales	16	14,2	63,2
	Académicos	9	8,0	71,7
	Empresariales	13	11,5	84,0
	Artísticos	8	7,1	91,5
	Populares	9	8,0	100,0
Total		106	93,8	
Missing	System	7	6,2	
Total		113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.30: Análisis univariar (TIPOS DE EVENTOS)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

Con una frecuencia de 36 encuestados y 31%, la opción de eventos religiosos ocupa el primer lugar, los eventos culturales con un 14,2% que obedece a una frecuencia de 16 encuestados, con una frecuencia de 15 encuestados y con un 13,3% la opción de eventos deportivos, los eventos empresariales con un 11% que corresponde a una frecuencia de 13

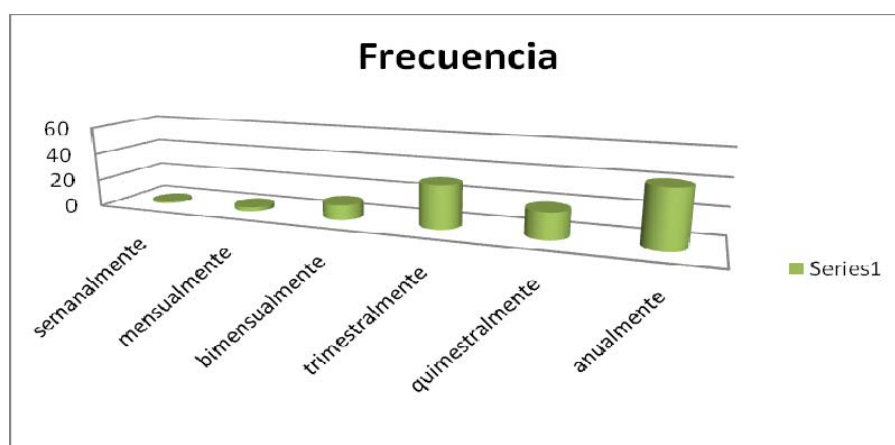
encuestados, con una frecuencia de 9 encuestados y un porcentaje de 8% las opciones eventos populares y académicos, finalmente los eventos artísticos con un 8 de frecuencia y un 7,1%, la gran respuesta de los encuestados por los eventos religiosos, se da porque la mayoría de la población chimboracense se identifica con la religión católica que con el paso de los años ha encontrado nuevas costumbres para reunirse por el culto religioso, a futuro se pronostica que la tendencia se mantiene ya que las costumbres tienden a permanecer.

**Tabla No. 3.31: Análisis univariar (FRECUENCIA)**

Opción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid	Semanalmente	1	,9	,9
	Mensualmente	3	2,7	3,8
	Bimensualmente	11	9,7	14,2
	Trimestralmente	31	27,4	43,4
	Quimestralmente	19	16,8	61,3
	Anualmente	41	36,3	100,0
	Total	106	93,8	
Missin	System	7	6,2	
Total		113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.31: Análisis univariar (FRECUENCIA)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



## Análisis

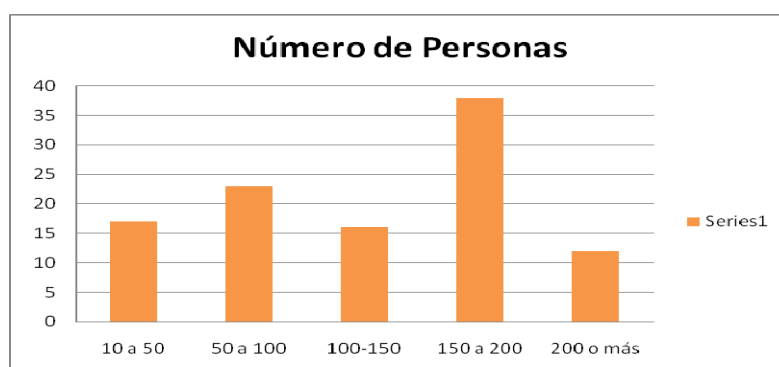
Con un 36,3% y una frecuencia de 41 encuestados la opción de frecuencia de compra del servicio que ocupa el porcentaje más alto es anualmente, mientras que con un 27,4% y una frecuencia de 31 encuestados la opción trimestralmente, con un 19 de frecuencia y un 16,8% la opción quimestralmente, con un porcentaje de 9,7 y frecuencia de 11 encuestados la opción bimensual, la opción mensual con un 2,7 y una frecuencia de 3 encuestados, y finalmente con un 0,95 que corresponde a una frecuencia de 1 encuestado la opción semanalmente, la crisis económica mundial limita las actividades de entretenimiento, a futuro se estima que la tendencia se mantendrá hasta que las economías se estabilicen y crezcan.

**Tabla No. 3.32: Análisis unvarial (NÚMERO DE PERSONAS)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid	10-50	17	15,0
	50-100	23	20,4
	100-150	16	14,2
	150-200	38	33,6
	200 o más	12	10,6
	Total	106	93,8
Missin System	7	6,2	
Total	113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.32: Análisis univariar (NÚMERO DE PERSONAS)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

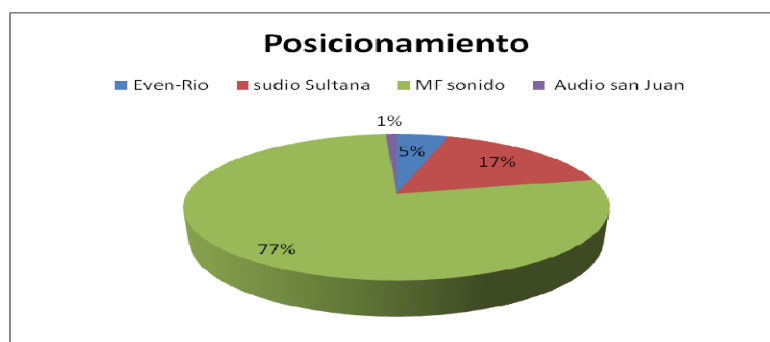
Con un 33,6 y una frecuencia de 38 encuestados se obtienen la respuesta de mayor afluencia a la opción de (150 a 200) invitados, seguido de la opción (50 a 100) con un 20,4% y una frecuencia de 23 encuestados, la opción de (50 a 100) invitados, con un 15% y 17 de frecuencia la opción de (10 a 50) invitados, con 14% y una frecuencia de 16 encuestados, la opción de (100 a 150) invitados, finalmente la opción (más de 200) con un 10.6 % y frecuencia de 12 encuestados, esto sucede ya que la decisión de un evento por lo general conlleva la invitación de un número significativo de familiares y amigos, a futuro se puede ver que la tendencia se inclinará hacia el menor número de invitados ya que esto implica dinero, y la crisis actual limita dichas actividades.

**Tabla No. 3.33: Análisis univariar (POSICIONAMIENTO)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid			
Even-Rio	5	4,4	4,7
Audio Sultana	18	15,9	21,7
MF sonido	82	72,6	99,1
Audio san Juan	1	,9	100,0
Total	106	93,8	
Missing			
System	7	6,2	
Total	113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.33: Análisis univariar (POSICIONAMIENTO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

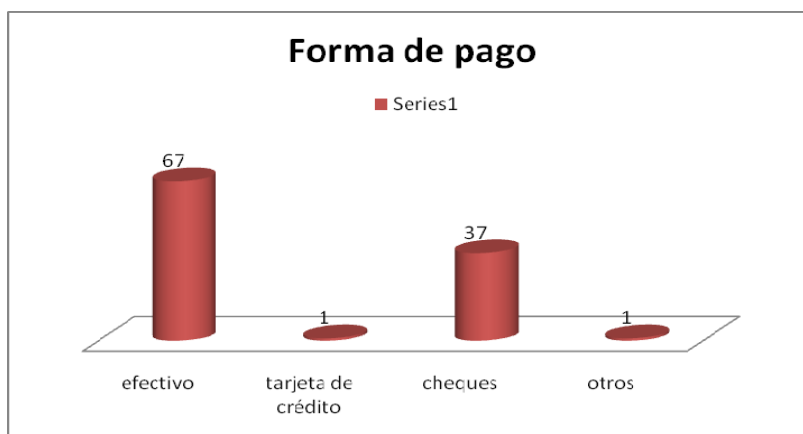
MF Sonido tiene un 77 % con una frecuencia de 82 encuestados, con un 15,9% y frecuencia de 18 la empresa Audio sultana, Even- Rio con un 4,4% y frecuencia de 5 encuestados, y finalmente un 0,9 y frecuencia de 1 encuestado la empresa Audio San Juan, MF Sonido lleva 9 años en el mercado ingresando con tecnología actualizada, a futuro se estima que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales de MF Sonido.

**Tabla No. 3.34: Análisis univariar (FORMA DE PAGO)**

Opción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid	Efectivo	67	59,3	63,2
	tarjeta de crédito	1	,9	64,2
	Cheques	37	32,7	99,1
	Otros	1	,9	100,0
	Total	106	93,8	
Missin	System	7	6,2	
Total		113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.34: Análisis univariar (FORMA DE PAGO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

El pago en efectivo tienen una frecuencia de 67 encuestados que representa un 59,3%, los cheques un 32,7% y frecuencia de 37 encuestados, las tarjetas de crédito representan un 0,9% con un frecuencia de 1 encuestado, la opción otros tiene un 0,9 % y frecuencia de 1 encuestado con respuesta de transferencias electrónicas.

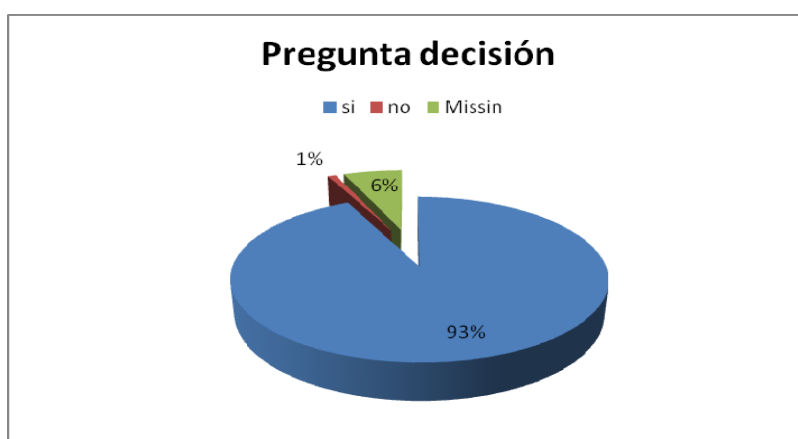
La gran aceptación de la opción efectivo se debe a que gran parte de la población es conservadora en cuanto a términos y técnicas financieras. A futuro las nuevas generaciones lograrán que los nuevos métodos ingresen en el sistema.

**Tabla No. 3.35: Análisis univariar (PREGUNTA FILTRO)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid Si	105	92,9	99,1
No	1	,9	100,0
Total	106	93,8	
Missin System	7	6,2	
Total	113	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.35: (PREGUNTA FILTRO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## Análisis

Del total de 113 encuestados se obtuvo con un 93% que corresponde a un 105 de frecuencia que decidieron que si les gustaría adquirir el servicio, mientras que con un 1% y 1 de frecuencia respondieron que no, con un 6% el valor de missin que corresponde a las personas que respondieron no en la pregunta filtro

## Cruces de variables

### Ocupación vs tipos de eventos

#### Hipótesis I

Saber si la ocupación de los encuestados incide directamente con la variable tipo de evento.

H0: no existe relación entre la “ocupación vs tipo de evento”

H1: si existe relación entre la “ocupación vs tipo de evento”

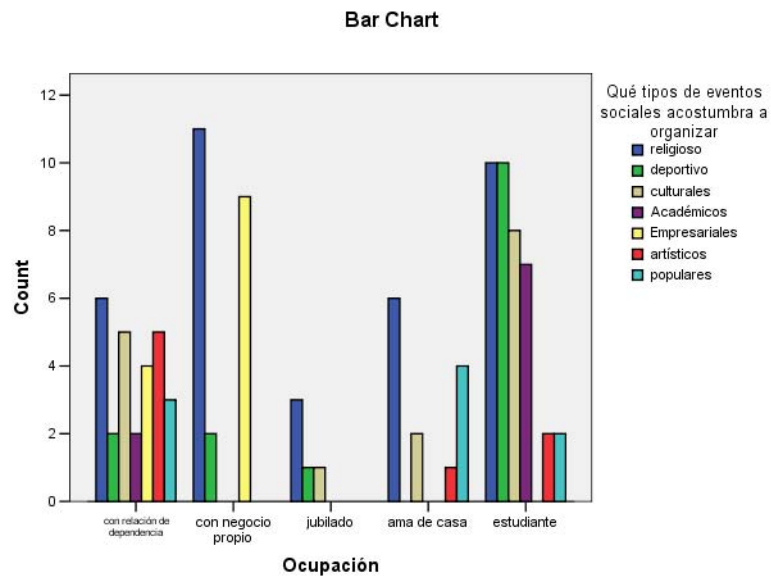
**Tabla No. 3.36:(OCUPACIÓN vs TIPO DE EVENTO)**

#### Chi-Square Tests

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,030(a)	24	,000
Likelihood Ratio	71,201	24	,000
Linear-by-Linear Association	2,513	1	,113
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	106		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.36:(OCUPACIÓN vs TIPO DE EVENTO**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

La ocupación con el tipo de evento que nuestros clientes potenciales realizan no tiene relación pero era necesario realizar el cruce de las variables y determinar su incidencia, el evento que más es tomado en cuenta por los encuestados son los eventos de tipo religioso que dentro del mismo contempla, matrimonios, bautizos entre otros, la religión es un factor que se mantienen por mucho tiempo dentro de nuestras costumbres y creencias por lo que ha futuro se estima que la tendencia se mantendrá.

### Hipótesis II

Saber si la ocupación de los encuestados incide directamente con la variable tipo de eventos.

H0: no existe relación entre la “Precio vs número de invitados”

H1: si existe relación entre la “Precio vs número de invitados”

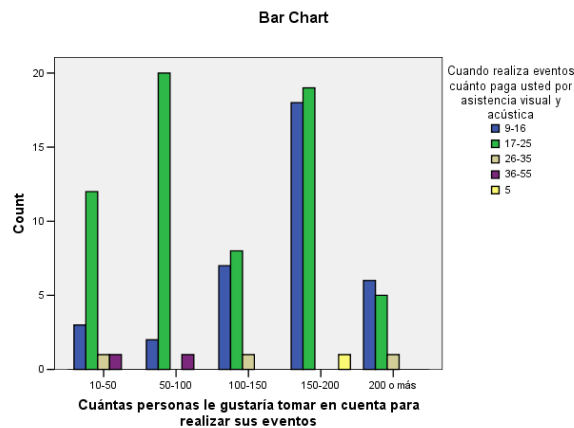
**Tabla No. 3.37: (PRECIO vs NÚMERO DE INVITADOS)**

**Chi-Square Tests**

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,113	16	,111
Likelihood Ratio	26,438	16	,048
Linear-by-Linear Association	6,766	1	,009
McNemar-Bowker Test	64,053	9	,000
N of Valid Cases	106		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.37: (PRECIO vs NÚMERO DE INVITADOS)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Análisis**

La variable número de invitados incide significativamente en la variable cuánto está usted dispuesto a pagar por el servicio. Lo que muestra que los clientes potenciales son sensibles al precio y más aún cuando éste implica otro gasto como es en sí es el evento, a futuro la condición económica impedirá aumentar los precios del servicio.

## Edad vs Medios de Comunicación

### Hipótesis III

Saber si la edad de los encuestados incide directamente con la variable medios de comunicación.

H0: no existe relación entre la “Edad vs medios de comunicación”

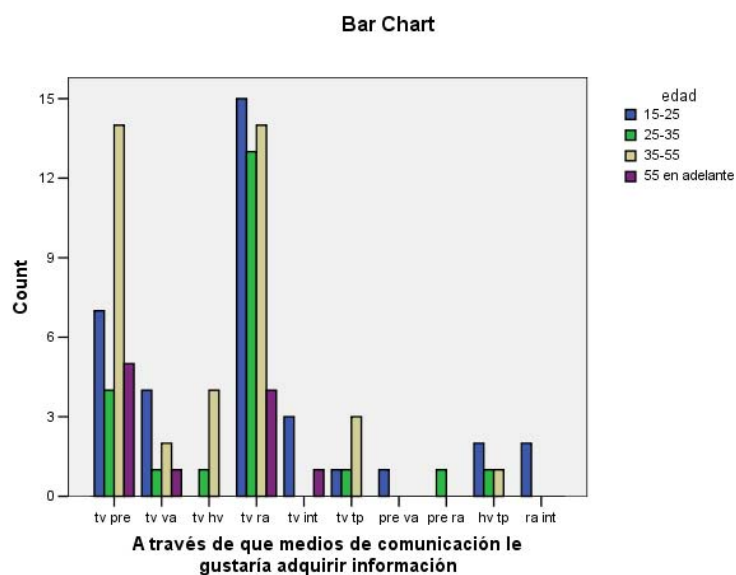
H1: si existe relación entre la “Edad vs medios de comunicación”

**Tabla No. 3.38: (EDAD vs MEDIOS DE COMUNICACIÓN)**

Método	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,321	27	,346
Likelihood Ratio	32,756	27	,205
Linear-by-Linear Association	5,525	1	,019
McNemar-Bowker Test	.	.	
N of Valid Cases	106		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.38:(EDAD vs MEDIOS DE COMUNICACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



## Análisis

Los medios de comunicación elegidos tiene un alta relación e incidencia en cuanto a las edades de los encuestados porque se obtiene que los medios de comunicación más sugeridos para realizar publicidad son la radio y la televisión para los encuestados de 15 a 35, años mientras que las edades de 35 en adelante sugieren con fuerza la opción prensa y vallas publicitarias. Ocurre éste fenómeno puesto que las nuevas generaciones acogen las costumbres del ritmo del crecimiento urbano, leer, y a futuro se estima que la tendencia se mantendrá debido a la comodidad y facilidad que la televisión presta para llegar a la mente de los clientes.

### Forma de pago vs Frecuencia

#### Hipótesis IV

Saber si la forma de pago de los encuestados incide directamente con la variable frecuencia.

H0: no existe relación entre la “forma de pago vs frecuencia”

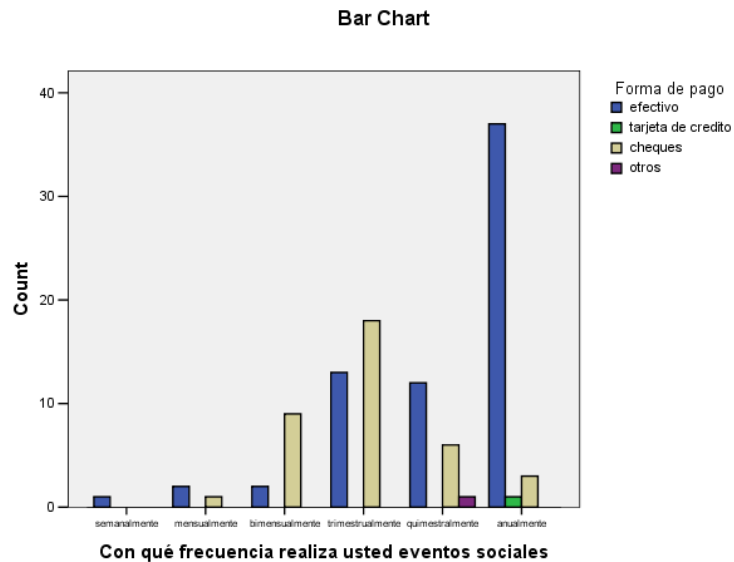
H1: si existe relación entre la “forma de pago vs frecuencia”

**Tabla No. 3.39: (FORMA DE PAGO vs FRECUENCIA)**

Método	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,923(a)	15	,001
Likelihood Ratio	40,134	15	,000
Linear-by-Linear Association	18,864	1	,000
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	106		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.39:(FORMA DE PAGO vs FRECUENCIA)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

No existe relación entre las variables estudiadas, pero es necesario su análisis, ya que se puede observar con qué frecuencia la empresa puede contar con efectivo que es la opción de mayor votación por los encuestados si es que se llega a obtener un buen porcentaje de acogida con los clientes potenciales.

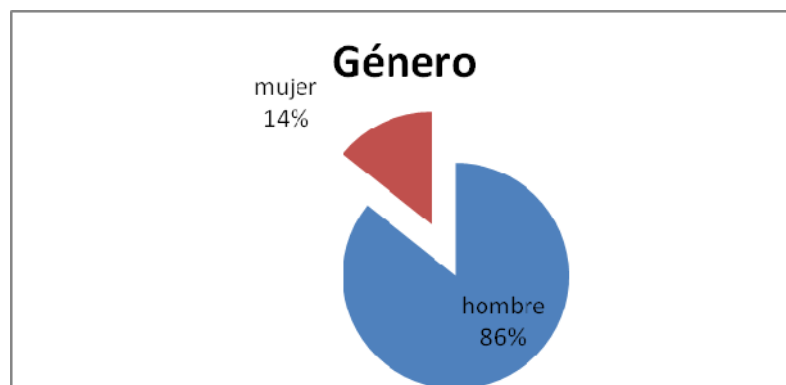
### 3.7.3. Resultados de las preguntas del cuestionario Clientes Internos

**Tabla No. 3.40: Análisis univariado (GÉNERO)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid hombre	6	85,7	85,7
mujer	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.40: (GÉNERO)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### **Análisis**

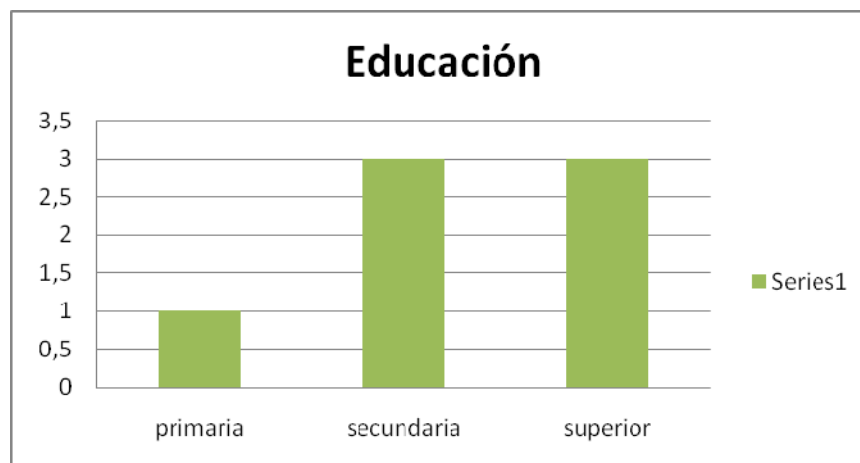
Del total de clientes internos 6 de ellos con un porcentaje de 85,7% son hombres y 1 de ellos que representa el 14,3% es mujer, esto sucede ya que las actividades operativas de la empresa requieren de fuerza física, a futuro se estima que la mayoría de clientes internos serán hombres.

**Tabla No. 3.41: Análisis univariál (EDUCACIÓN)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid Primaria	1	14,3	14,3
Secundaria	3	42,9	57,1
Superior	3	42,9	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.41: Análisis univariál (EDUCACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

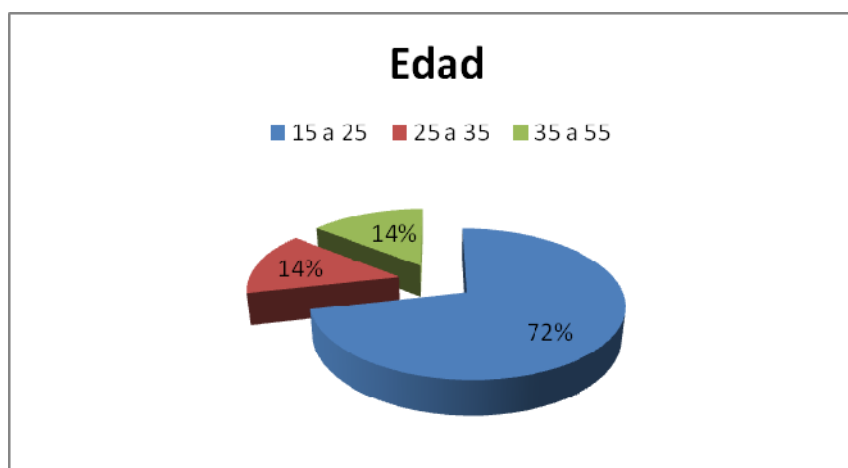
El nivel educativo de los trabajadores está compuesto de la siguiente manera con una frecuencia de 3 encuestados que corresponde a un 42,9% tienen educación superior, al igual que la secundaria, mientras que con una frecuencia de 1 encuestado y un 14,3 % tienen educación primaria, esto sucede puesto que es muy importante la educación para poder manejar los equipos y sus respectivas conexiones, a futuro se estima que el nivel educativo se elevará según el crecimiento de la empresa.

**Tabla No. 3.42: Análisis univariar (EDAD)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid 15 a 25	5	71,4	71,4
25 a 35	1	14,3	85,7
35 a 55	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.42: Análisis univariar (EDAD)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

Con un 72% y frecuencia de 5 encuestados se obtiene la edad de 15 a 25, con una frecuencia de 1 encuestado y 14% se encuentran las edades entre 25 a 35 y 35 55.

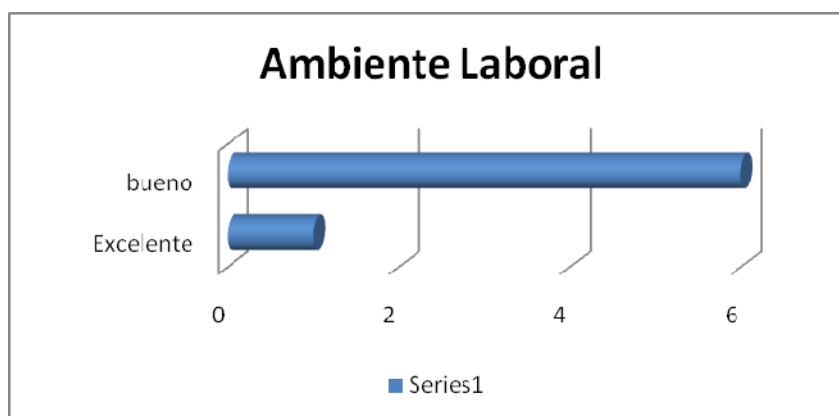
Esto sucede ya que por lo general los eventos son nocturnos y el desgaste físico es grande para lo que es necesario mantener gente joven, a demás de la alta rotación de tecnología debe mantener al personal capacitado continuamente. Es indispensable que a futuro se mantenga la tendencia.

**Tabla No. 3.43: Análisis univariar (AMBIENTE LABORAL)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Valid Exelente	1	14,3	14,3
Bueno	6	85,7	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.43: Análisis univariar (AMBIENTE LABORAL)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

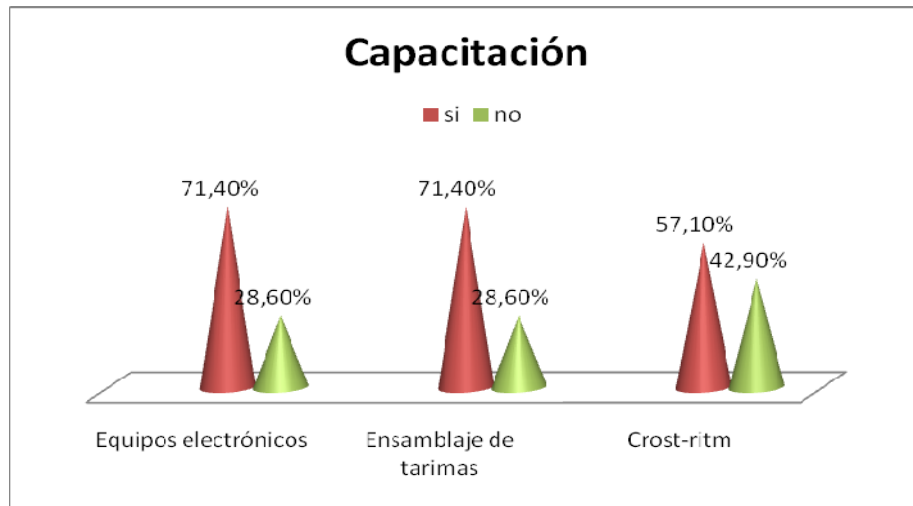
El ambiente laboral fue calificado por los encuestados, dando como resultado con una frecuencia de 6 que corresponde a un porcentaje de 85% respondieron que el ambiente laboral es bueno, y con una frecuencia de 1 encuestado que corresponde al 14,3% contestaron que el ambiente laboral es excelente, los clientes internos tienen un total de 7 lo que permite las buenas relaciones entre ellos y el trabajo en equipo, tomando en cuenta además que más del 80% tienen homogeneidad en las edades.

**Tabla No. 3.44: Análisis univariar (CAPACITACIÓN)**

Opción	Equipos electrónicos	Ensamblaje de tarimas	Crost-ritm
Si	5 (71,4%)	5 (71,4%)	4 (51,10%)
No	2 (28,6%)	2 (28,6%)	3 (42,90%)

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.44: Análisis univariar (CAPACITACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Análisis**

Con un 71,4% y frecuencia de 5 encuestados se obtiene que los clientes internos han recibido capacitación sobre equipos electrónicos y ensamblaje de tarimas, mientras que con un 28,60% no lo han hecho, con un 57,10% y frecuencia de 4 encuestados se obtiene que ha recibido capacitación en crost-ritm, mientras que el 42,90% que corresponde a 3 encuestados no lo han hecho, este fenómeno se da puesto que el crost ritm les permite estar al mando de las consolas uno de los equipos más caros y que requiere tiempo de capacitación para su uso, a futuro se estima que las capacitaciones se realizarán para todos los empleados.

**Tabla No. 3.45: Análisis univariar (ACTIVIDADES EXTRAS)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid Si	7	100,0	100,0

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.45: Análisis univariar (ACTIVIDADES EXTRAS)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

Del total de 7 encuestados se obtiene que los 7 realizan actividades extras como estudios con una frecuencia de 6 y un 86%, mientras que con una frecuencia de 1 encuestado y 14% trabajo de medio tiempo.

Esto sucede puesto que es necesario gente joven para realizar el trabajo, debido al horario y las exigencias del mismo.



**Tabla No. 3.46: Análisis univariar (Percepción)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estoy satisfecho con mi horario de trabajo			
Si	7	100	100
Estoy satisfecho con mi sueldo			
Si	7	100	100
Cuando realizo mi trabajo tengo reconocimiento			
Si	7	100	100
Existe comunicación y trabajo en equipo en el grupo			
Si	7	100	100

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

Con la respuesta de si y una frecuencia de 7 que da un total de 100% los encuestados han respondido que están satisfechos con sus horarios de trabajo al igual que con el sueldo, que hay trabajo en equipo y buena comunicación. El buen ambiente y la satisfacción de los empleados se debe a que los horarios les permite realizar otras actividades, además que el personal es compacto, brindando soluciones conjuntas y ayudándose entre ellos.

### **Cruces de variables**

#### **Edad vs nivel de educación**

#### **Hipótesis I**

Saber si la edad de los encuestados incide directamente con la variable nivel de educación

H0: no existe relación entre la “edad vs nivel de educación”

H1: si existe relación entre la “edad vs nivel de educación”

**Tabla No. 3.47: (EDAD vs EDUCACIÓN)**

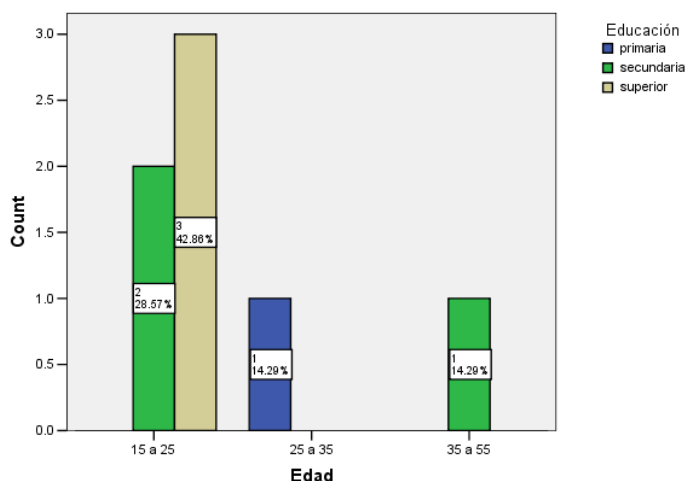
**Chi-Square Tests**

Opción	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,400(a)	4	,078
Likelihood Ratio	7,329	4	,119
Linear-by-Linear Association	1,625	1	,202
McNemar-Bowker	4,333	3	,228
N of Valid Cases	7		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.47: (EDAD vs EDUCACIÓN)**

**Bar Chart**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Análisis**

El nivel educativo de los encuestados, tiene relación con la edad de los mismos, gran parte de los clientes internos están entre 15 a 35 años de edad los cuales ejercen actividades extras de la empresa como estudios secundarios y universitarios. El gran apoyo del gobierno mejorando las condiciones laborales de los ecuatorianos y los horarios flexibles permiten que los empleados realicen actividades académicas.

## Edad vs Capacitación

### Hipótesis II

Saber si la edad de los encuestados incide directamente con la variable capacitación.

H0: no existe relación entre la “edad vs capacitación”

H1: si existe relación entre la “edad vs capacitación”

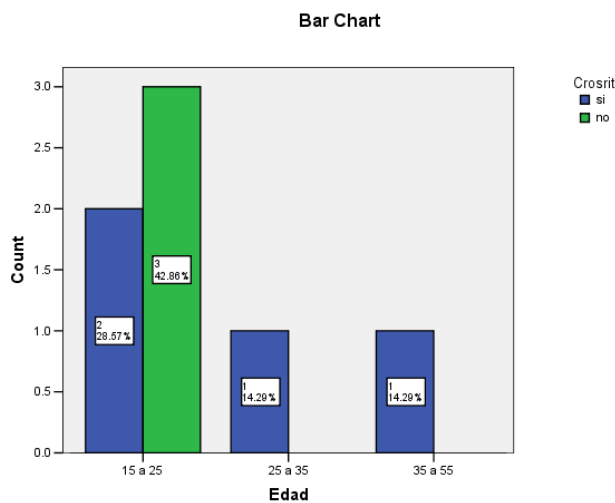
**Tabla No. 3.48: (EDAD vs CAPACITACIÓN)**

#### Chi-Square Tests

Método	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,100(a)	2	,350
Likelihood Ratio	2,831	2	,243
Linear-by-Linear Association	1,558	1	,212
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	7		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.48: (EDAD vs CAPACITACIÓN)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## **Análisis**

La edad de los encuestados tiene incidencia en la capacitación y que se puede observar que los encuestados de menor edad no reciben capacitación temprana de la variable cross-ritm. Se debe a que las consolas son la parte más cara e importante de los equipos, a futuro esta tendencia se mantendrá.

### **3.8. Segmentación**

#### **3.8.1. Definición**

“Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base a diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.”<sup>39</sup>

- La segmentación permitirá conocer a fondo las características de los clientes y cuáles, deben ser las estrategias que la empresa debe tomar para posicionarse en el mercado.

#### **3.8.2. Clases de segmentación**

##### Segmentación geográfica

Propone la división del mercado en unidades geográficas que permitan establecer parámetros afines de medición.

- La segmentación geográfica para la presente investigación, tomará en cuenta la población de la provincia del Chimborazo, ya que en esta zona se encuentra la empresa.

---

<sup>39</sup> ARCE Gonzalo, Segmentación de Mercado, quinta edición, Sueca Editorial, año 2000

### Segmentación demográfica

Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.

- Para realizar la investigación es necesario establecer características específicas que muestren cuales con las tendencias del consumidor en relación con mi producto.

### Segmentación psicográfica

Están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.

- Conocer conducta y comportamiento en relación con el sentir individual permite a la organización brindar un servicio personalizado generando valor agregado en la percepción del cliente.

### Segmentación por comportamiento

Agrupar a los consumidores sobre la base de su conocimiento de un producto o lealtad al mismo.

- Cuando se conoce acerca de la lealtad del consumidor con el producto y la sensibilidad del mismo, contribuye con el mejoramiento continuo de productos y servicios.

### Segmentación socioeconómica

Generar un orden en los consumidores donde el factor principal sea poder adquisitivo que tienen los clientes.

- Los ingresos o el poder adquisitivo de los clientes cambia totalmente el comportamiento de los consumidores, provocando diferentes perspectivas del servicio.

### **3.8.3. Métodos para la segmentación de mercados**

#### 3.1.4.1. Macro segmentación

Cuando una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto – mercado, nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macrosegmentación.

Los diversos consumidores tienen diversos hábitos de compra, y sobretodo diferentes necesidades y expectativas.

##### a) Orientación al mercado

Se establecen diferencias respecto de la amplitud o estrechez con que deben ser considerados los productos y las diferentes necesidades que suplen.

Preguntas claves:

1.- Cuál es nuestro ámbito de actividad?

2.- En qué (cuáles) ámbito(s) de actividad deberíamos estar?

3.- En qué (cuáles) ámbito(s) de actividad no deberíamos estar?

- Mercado genérico.- Incluye todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad en general.
- Mercado específico.- Incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos.
- Mercado marca.- Esta clasificación comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado mercado. Esta dimensión es la más adecuada cuando sólo se quiere analizar el conflicto competitivo inmediato de la empresa en un determinado ámbito.

### b) Conceptualización de mercado de referencia

Definir el mercado desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo desde el punto de vista del productor.

Dimensiones:

1.- Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (el qué)

- Responde a las necesidades que debe suplir el producto o el servicio

2.- Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados por el producto? (el quién).

- Grupo de compradores potenciales

3.- Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (El cómo).

- Saber hacer, la tecnología está en constante cambio, por lo general una tecnología evolucionada reemplaza a las anteriores a ella.

### c) Nuevos segmentos

Encontrar nuevos segmentos potenciales, interrogando los segmentos comunes y admitidos por la empresa.

Preguntas

1.- Hay otra tecnología que ofrecen el mismo servicio al comprador?

2.- Un producto evolucionado puede suplir funciones secundarias?

3.- Hay un segundo grupo de consumidores que requieran el producto?

4.- Se solucionan las necesidades del consumidor?

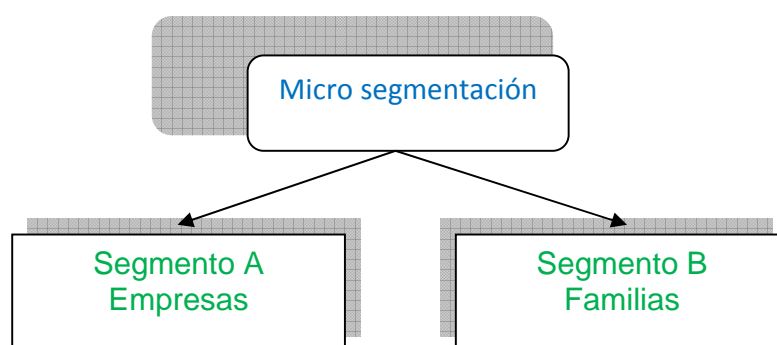
### 3.8.4. Micro segmentación

Es analizar las variedades de necesidades dentro de los productos mercados definidos en la macro segmentación.

Por su comportamiento

- Ocasión de compra

**Cuadro No. 3.1: Microsegmentación**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 3. 49: Microsegmentación**

GEOGRÁFICAS	SA	SB
Región	Sector urbano	Sector urbano
Densidad	Urbana 90%	Urbana 55%
Clima	Frío	Frío
DEMOGRÁFICAS		
Ingresos	\$10.000-\$15.000	\$300-\$500
Ocupación	100%	Empleo 40%, Subempleo 30%, Desempleo 30%
Educación	Secundaria 60% Superior 20% Otros 20%	Secundaria 46% Superior 23% Otros 31%
Religión	Católica 95% Otras 5%	Católica 78% Otras 22 %
Nacionalidad	Ecuatoriana 90% Extranjera 10%	Ecuatoriana 95% Extranjera 5%
PSICOGRÁFICAS		
Clase Social	Alta 80% Baja 20%	Alta 70% Baja 30%
Estilo de Vida	Exitoso 80% Adaptado 20%	Exitoso 50% Adaptado 50%
DE CONDUCTA		
Ocasión de Compra	Frecuente 50% Regular 50%	Frecuente 40% Regular 60%
Beneficios Buscados	Calidad 30% Precio 70%	Calidad 15% Precio 85%
Tasa de Uso	Constante	Constante

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



• **Segmento A:** Familias Chimboracenses urbanas

• **Segmento B:** Empresas Chimboracenses urbanas

### 3.9. Elección del segmento-mercado meta

“Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.”<sup>40</sup>

#### Normas para determinar el mercado meta

1. “Debe ser compatible con los objetivos y la imagen de su empresa.
2. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa.
3. Elegir un segmento que genere un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
4. Se debe buscar segmentos de mercado en los que los competidores sean pocos o débiles”<sup>41</sup>

#### Mercado Meta

El segmento de mercado meta que se establecerá es familias chimboracenses a través de estrategias promocionales destacando los atributos del servicio, para incrementar el nivel de ventas y posicionar a la empresa, tomando en cuenta los intereses del mercado meta, para de esta manera satisfacer sus necesidades.

Tabla No. 3.50: Mercado meta

Mercado meta	Cómo llegar al mercado meta?	Para qué?
Familias Chimboracenses	• Promoción • Publicidad	• Incrementar ventas • Posicionar a la empresa

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>40</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>41</sup> STANTON, Etzel y Walwer, Fundamentos del Marketing, Editorial Samper, Año 2001, Pág 45.

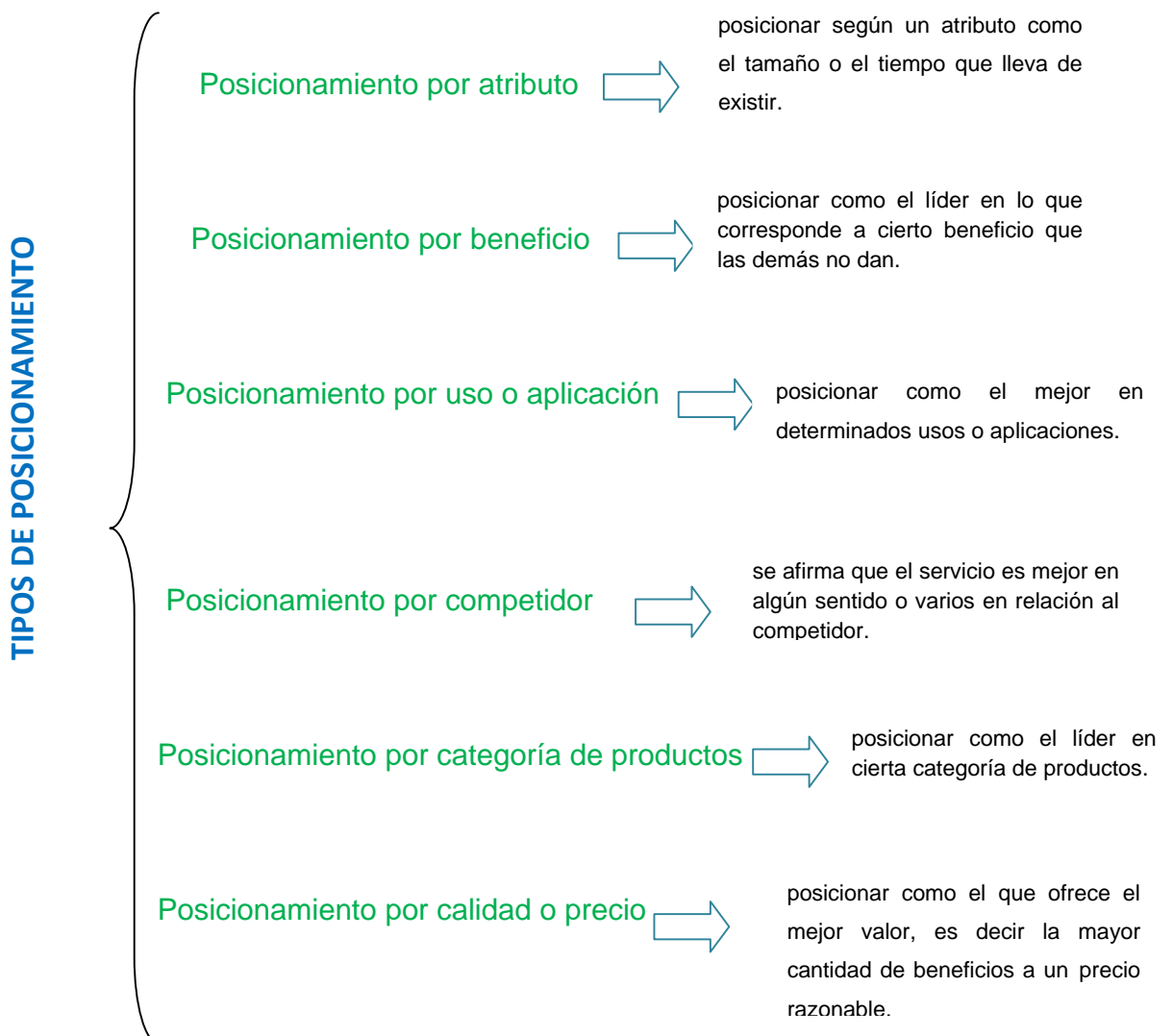
### 3.10. Posicionamiento y ventaja diferencial

#### 3.10.1. Posicionamiento

“Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.”

##### 3.10.1.1. Tipos de posicionamiento

**Cuadro No. 3.2: Tipos de posicionamiento**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Posicionamiento por calidad**

Resaltar la calidad que posee la empresa gracias a la tecnología adquirida permitirá llegar a la mente de las personas a la hora de elegir el servicio de asistencia acústica y visual, generar fidelidad a través de la calidad del servicio permitirá el crecimiento de la empresa, generando estrategias que le permitan adquirir el posicionamiento deseado.

#### **3.10.2. Ventaja diferencial**

Una característica que debe hacer que nuestros clientes potenciales nos visualicen de modo diferente que a nuestra competencia.

Las fuentes generadoras de la ventaja competitiva son:

- 1.- Diferenciación
- 2.- Liderazgo en costos

#### **Selección de la ventaja competitiva**

La diferenciación del servicio es la ventaja competitiva que se optará, la tecnología actualizada permite justificar los precios y propicia un servicio personalizado.

La diferencia del servicio de la competencia es los espectáculos culturales, éstos según la ocasión y los gustos de los clientes varían y resaltan con distinción y originalidad los eventos sociales.

**Imagen No. 3.1: Ventaja diferencial**



Fuente: [www.dancelearn.com](http://www.dancelearn.com)

### 3.11. Oferta, Demanda y demanda insatisfecha

#### 3.11.1. Oferta

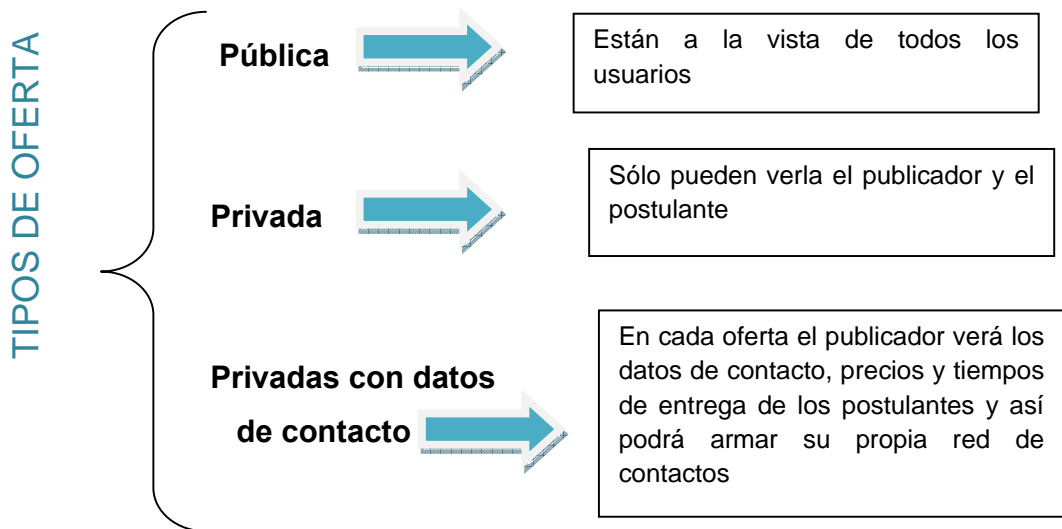
“Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofertar a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.”<sup>42</sup>

#### Determinantes de la oferta

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

#### 3.11.1.1 Tipos de Oferta

**Cuadro No. 3.3.: Tipos de oferta**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>42</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

### 3.11.1.2. Método de proyección

El método que se utilizará para la proyección es proyección de la oferta mediante tasa de crecimiento.

✿ Fórmula para calcular la tasa de crecimiento

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Oferta proyectada

**Tabla No. 3.51: Tasa de crecimiento**

Tasa de crecimiento	
Año1-2	18%
Año2-3	7.6%
Año 3-4	2.9%
Año 4-5	4.16%
Año 5-6	13.3
Total	45.6%
TC (promedio)	7.6

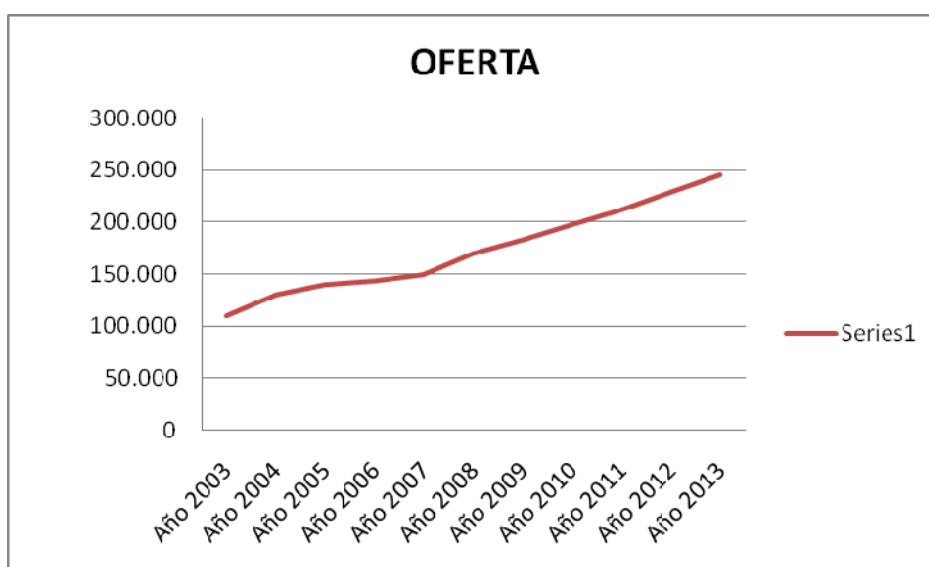
Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 3.52: Oferta proyectada**

Sector: Entretenimiento	Oferta
Año 2003	110.000
Año 2004	130.000
Año 2005	140.000
Año 2006	144.000
Año 2007	150.000
Año 2008	170.000
Año 2009	182.920
Año 2010	196.821
Año 2011	211.779
Año 2012	227.874
Año 2013	245.192

Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.52: Oferta proyectada**



**Fuente:** Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

### 3.11.2. Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado en un lugar establecido.”<sup>43</sup>

<sup>43</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

### 3.11.2.1. Tipos de Demanda

**Cuadro No. 3.4: Tipos de demanda**

TIPOS DE DEMANDA

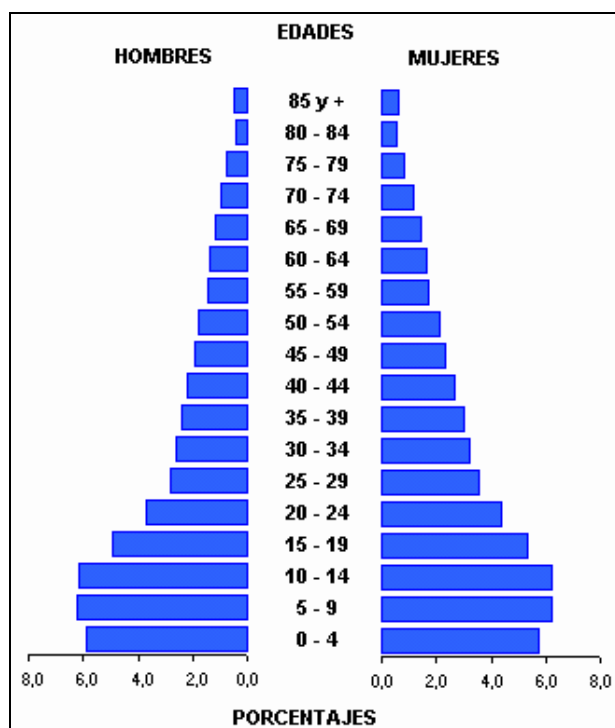
Demanda Agregada	→	Consumo e inversión globales
Demanda Derivada	→	La que es consecuencia de otra demanda
Demanda elástica	→	Demanda que se modifica significativamente como consecuencia de la variación de los cambios de precios
Demanda Inelástica	→	Demanda que no sufre mayor cambio cuando los precios de los bienes demandados cambian.
Demanda Exterior	→	Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.
Demanda Interna	→	Suma consumo privado y público en un periodo determinado dentro de un país
Demanda inelástica	→	Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 3.11.2.2. Método de proyección

El método que se utilizará para la proyección es mediante la tasa de crecimiento poblacional urbano de la provincia del Chimborazo.

**Gráfico No. 2.53: Población chimboracense por edades.**



Fuente: INEC

**Tabla No.3.53 tasa de crecimiento**

Tasa de crecimiento urbano				
Año	% Urbano	% Rural	% (entre 16 y 61años)	% urbano (final)
2006	39,02	61	24,70	9,63794
2007	40	60	24,70	9,88
2008	41,01	59,7	24,70	10,12947
Tasa de crecimiento				2,53%

Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo, Inec  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



Demanda proyectada

La demanda proyectada permite tener un panorama del posible comportamiento de los clientes según datos históricos de los últimos 5 años.

**Tabla No.3.54 tasa de crecimiento en habitantes**

Crecimiento población urbana 2.53%	
6831	276.831(\$)
7003,8243	283.835(\$)
7181,021055	291.016(\$)
7362,700887	298.379(\$)
7548,97722	305.928(\$)

Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

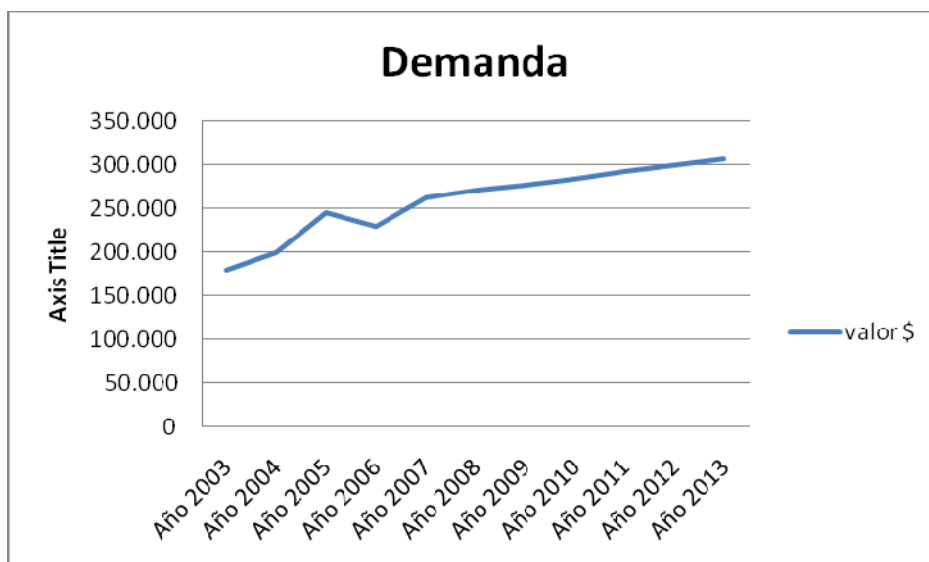
**Tabla No 3.55: Demanda proyectada**

Año	Valor (\$)
Año 2003	180.000
Año 2004	200.000
Año 2005	245.000
Año 2006	230.000
Año 2007	262.000
<b>Año 2008</b>	<b>270.000</b>
Año 2009	276.831
Año 2010	283.835
Año 2011	291.397
Año 2012	298.379
Año 2013	305.928

Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.55: Demanda Proyectada**



Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 3.11.3. Demanda insatisfecha

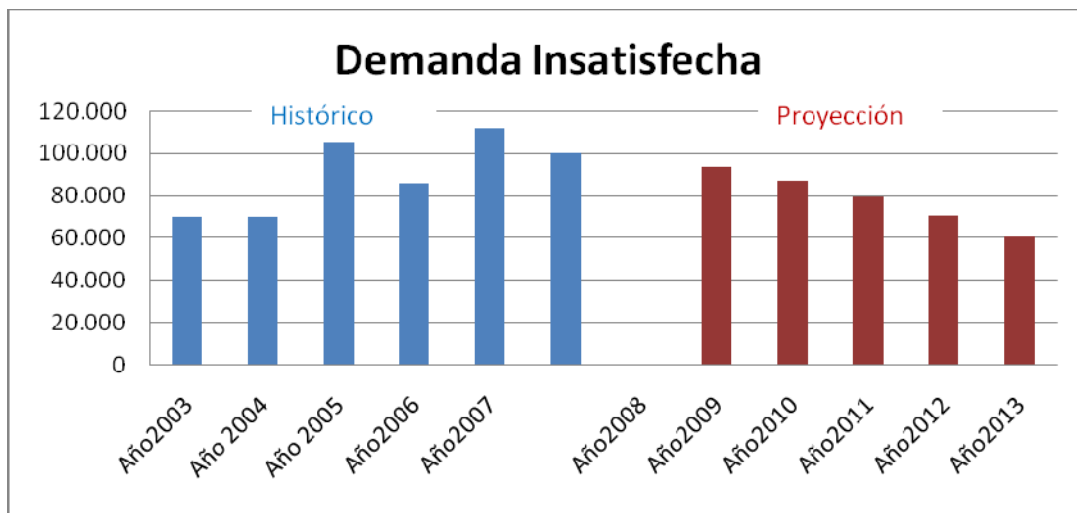
Es en la cual los posibles clientes no han logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

**Tabla No. 3.56: Demanda insatisfecha**

Sector: Entretenimiento	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
Año 2003	110.000	180.000	-70.000
Año 2004	130.000	200.000	-70.000
Año 2005	140.000	245.000	-105.000
Año 2006	144.000	230.000	- 86.000
Año 2007	150.000	262.000	- 112.000
Año 2008	170.000	270.000	-100.000
Año 2009	182.920	276.831	- 93.911
Año 2010	196.821	283.835	- 87.014
Año 2011	211.779	291.397	- 79.618
Año 2012	227.874	298.379	- 70.505
Año 2013	245.192	305.928	- 60.736

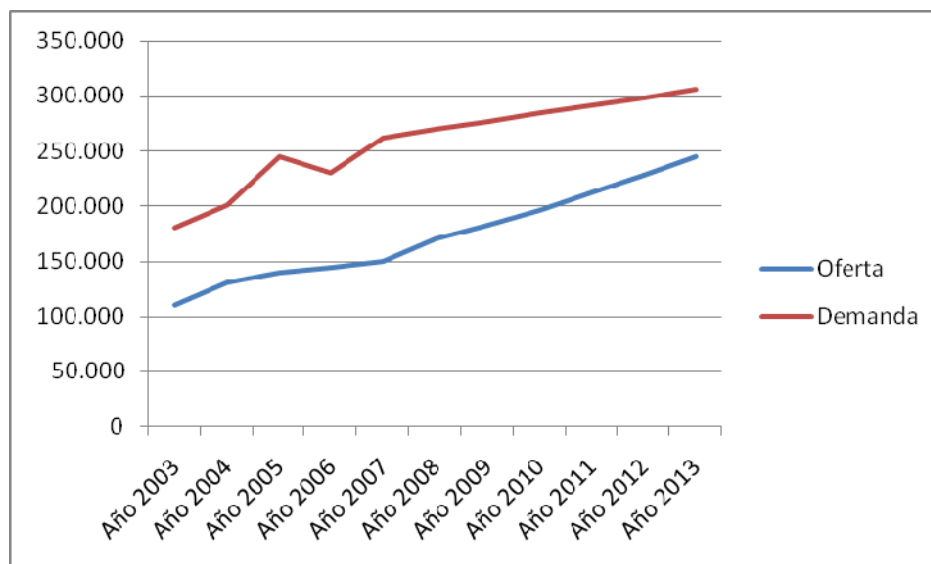
Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.56: Demanda insatisfecha**



Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 3.56: Proyección demanda insatisfecha**



Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

Por lo expuesto anteriormente existe demanda insatisfecha en un 58.8 % en el año 2008, lo que muestra que el proyecto es viable

## CAPÍTULO IV

### 4. Planeación estratégica de Mercadotecnia

#### 4.1. OBJETIVOS

Son evaluadores que permiten controlar las acciones y resultados donde se exterioriza el compromiso institucional.

##### 4.1.1. Metodología para fijar los objetivos

**Specific**, específicos, claros bien definidos.

**Mensurable**, que se lo pueda medir

**Assignable**, delegable, que tenga responsables

**Realistic**, realista, que sea posible ejecutarlos

**Time**, ligado al tiempo”<sup>44</sup>

##### 4.1.2. Parámetros para establecer objetivos cualitativos

- ✿ “Permitir a los responsables tengan voz en fijarlos.
- ✿ Especificar los objetivos lo mejor posible.
- ✿ Relacionar los objetivos a acciones específicas.
- ✿ Señalar los resultados esperados.
- ✿ Fijar metas suficientemente altas, pero no tan altas que los empleado se den por vencidos.
- ✿ Especificar cuándo se espera que se alcancen los objetivos.
- ✿ Fijar objetivos sólo en relación con otros objetivos de la organización.
- ✿ Escribir los objetivos clara y simplemente.”<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> SALAZAR Francis, Gestión Estratégica de Negocios, Año 2006

<sup>45</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com).

#### 4.1.3. Matriz S.M.A.R.T

**Tabla No. 4.1: Matriz Pre – Objetivos**

PRE – OBJETIVOS							
N.	Eje	Factor específico	Factor medible	Asignable	Recursos	Tiempo de Ejecución	Justificación
1	Gestión financiera	Controlar ciclo de endeudamiento	Nro cuentas por pagar	Gerencia Financiera	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2 años	El área financiera permite gestionar a futuro los créditos de la empresa
2	Herramientas tecnológicas	Reducir costos	Porcentaje de reducción de costos	Sistemas	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	5 años	Reducir costos, gracias a la portabilidad y simplicidad de tecnología
3	Demanda / Posicionamiento	Explotar el servicio directo, para captar clientes potenciales	Nro de competidores	Gerencia General	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Crear campañas orientadas a clientes potenciales , tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades
4	Gestión de crédito	Agilizar el crédito con proveedores	Ciclicidad de endeudamiento	Gerencia Financiera	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Diversificar el crédito con proveedores
5	Mercado	conocer la atraktividad del mercado	Nro de clientes potenciales adquiridos	Gerencia general	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Conocer de cerca el mercado al que se direcciona la empresa.
6	Mejora continua	Establecer cultura de mejoramiento constante	Nro de mejoras al año	Todas las áreas de la empresa	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Fortalecer y controlar los índices de desempeño que están establecidos y establecer otros para los nuevos servicios.
7	Gestión financiera	Estar alerta ante la disminución de la rentabilidad	Monto de patrimonio	Gerencia Financiera	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Aprovechar el buen uso y distribución del capital para el crecimiento de la entidad.
8	Nuevos servicios	Ofrecer nuevos paquetes de servicios	Nro de nuevos paquetes al año	Gerencia de Marketing	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2 años	Explotar los avances tecnológicos para mejorar y crear servicios.

9	Alianzas estratégicas	Crear y fortalecer alianzas estratégicas	Nro de alianzas fortalecidas y nuevas	Gerencia General	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2 años	Manejar una distinguida y reconocida cartera de proveedores y generar alianzas estratégicas
10	Herramientas tecnológicas	Aprovechar avances en los sistemas de entretenimiento	Nro de equipos adquiridos	Gerencia General	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	5 años	Adquirir productos sustitutos para apoyar eventos pequeños
11	Precios	Políticas de precios	Nro de paquetes y descuentos al año	Gerencia de Marketing	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2 años	Mantener precios competitivos en el mercado
12	Posicionamiento	Generar posicionamiento en el mercado	Índice de posicionamiento	Gerencia General	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Incrementar un área de Marketing, para promocionar y posicionar a la empresa
13	Capacidad instalada	Generar posicionamiento en el mercado	Nro de nuevos equipos	Sistemas	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	2 años	Mejorar la calidad de la capacidad instalada de la empresa.
14	Cultura organizacional	Mejorar atención al cliente	Satisfacción del cliente	Gerencia de Marketing	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales	1 año	Implementar un sistema de calificación del servicio, para mejorar la atención al cliente

**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

#### 4.1.3.1. Matriz Priorización de objetivos

Tabla No. 4.2: Matriz de priorización de objetivos

Incidencia			Factibilidad				Impacto		
			Posibilidad de inversiones	Posibilidad de RRHH apto	Posibilidad de tecnología a utilizarse	Total	Aporte a cumplimiento de la Visión	Aceptación empresa	Total
			40%	30%	30%	100%	50%	50%	100%
1	Gestión financiera	El área financiera permite gestionar a futuro los créditos de la empresa	8	9	10	9,0	9	8	8,5
2	Herramientas tecnológicas	Reducir costos, gracias a la portabilidad y simplicidad de tecnología	10	10	7	9,0	9	9	9
3	Demanda / Posicionamiento	Crear campañas orientadas a clientes potenciales tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades	9	9	9	<b>9,0</b>	10	10	<b>10</b>
4	Gestión de crédito	Diversificar el crédito con proveedores	7	6	9	7,3	6	5	5,5
5	Mercado	Conocer de cerca el mercado al que se direcciona la empresa.	7	7	7	7,0	6	6	6
6	Mejora continua	Fortalecer y controlar los índices de desempeño que están establecidos y establecer otros para los nuevos servicios.	10	8	9	<b>9,0</b>	10	9	<b>9,5</b>
7	Gestión financiera	Aprovechar el buen uso y distribución del capital para el crecimiento de la entidad.	7	5	9	7,0	7	6	6,5
8	Nuevos servicios	Explotar los avances tecnológicos para mejorar y crear servicios.	9	9	8	8,7	10	9	9,5

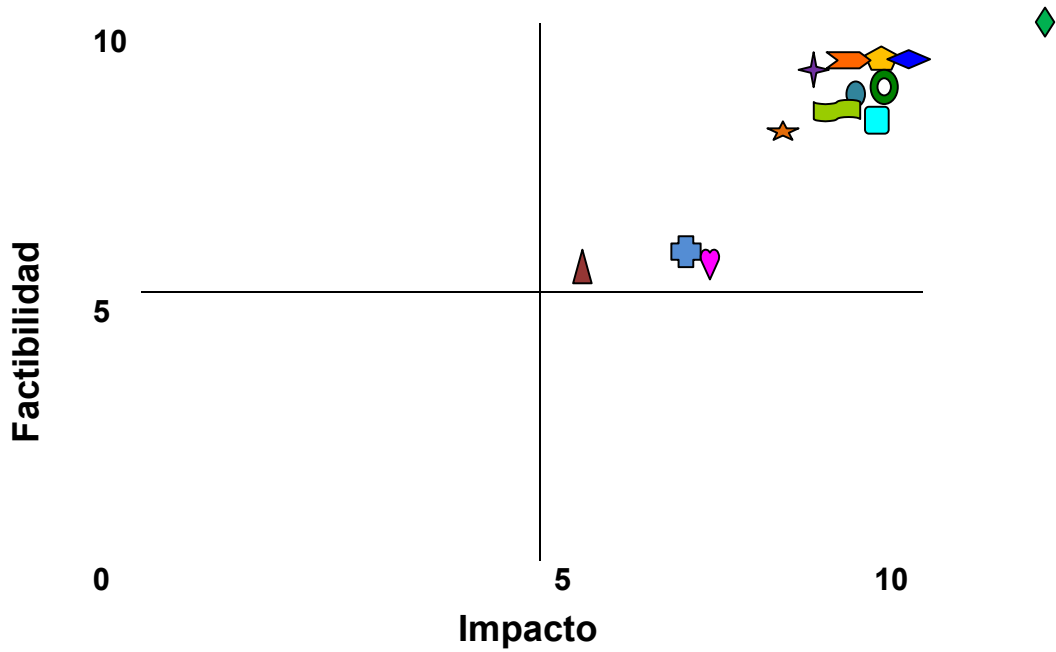
9	Alianzas estratégicas	Manejar una distinguida y reconocida cartera de proveedores y generar alianzas estratégicas	8	8	6	7,3	6	6	6
10	Herramientas tecnológicas	Adquirir productos sustitutos para apoyar eventos pequeños	10	9	9	9,3	9	8	8,5
11	Precios	Mantener precios competitivos en el mercado	10	8	10	<b><u>9,3</u></b>	9	10	<b><u>9,5</u></b>
12	Posicionamiento	Incrementar un área de Marketing, para promocionar y posicionar a la empresa	10	9	10	<b><u>9,7</u></b>	10	9	<b><u>9,5</u></b>
13	Capacidad instalada	Mejorar la calidad de la capacidad instalada de la empresa.	9	9	10	9,3	10	9	9,5
14	Cultura organizacional	Implementar un sistema de calificación del servicio, para mejorar la atención al cliente	10	8	9	<b><u>9,0</u></b>	9	9	<b><u>9,0</u></b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes



#### 4.1.3.2. Matriz de Impacto vs Factibilidad

Tabla No. 4.3: Matriz de impacto vs factibilidad



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

Tabla No. 4.4 Ejes localizadores

Eje	Localizador
Gestión financiera	★
Herramientas tecnológicas	●
Demanda / Posicionamiento	◆
Gestión de crédito	▲
Mercado	⊕
Mejora continua	⬠
Nuevos servicios	✦
Alianzas estratégicas	♥
Herramientas tecnológicas	◻
Precios	○
Posicionamiento	◀
Capacidad instalada	〰
Cultura organizacional	➡

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### 4.1.4. Objetivos para la propuesta

**Tabla No. 4.5: Objetivos**

Eje		Objetivos
1	Demanda / Posicionamiento	Crear campañas orientadas a clientes potenciales y actuales, tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades, antes de finalizar el 2009.
2	Mejora continua	Para el año 2009, fortalecer y controlar los índices de desempeño que están establecidos y establecer otros para los nuevos servicios, aprovechando las ventajas que estos nos ofrecen.
3	Precios	Para el 2010 mantener precios constantes y competitivos que generen fidelidad en los clientes, a través de la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa con acciones tendientes a un sistema de calidad y productividad.
4	Posicionamiento	Formalizar la creación de un área de Marketing, hasta el 2010, mediante la creación de herramientas y estrategias para promocionar, posicionar y crear nuevos productos que brinden satisfacción al cliente en el sector urbano de la provincia del Chimborazo.
5	Cultura organizacional	Durante el presente año, Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en atención al cliente que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional a través de equipos de trabajo proactivos.

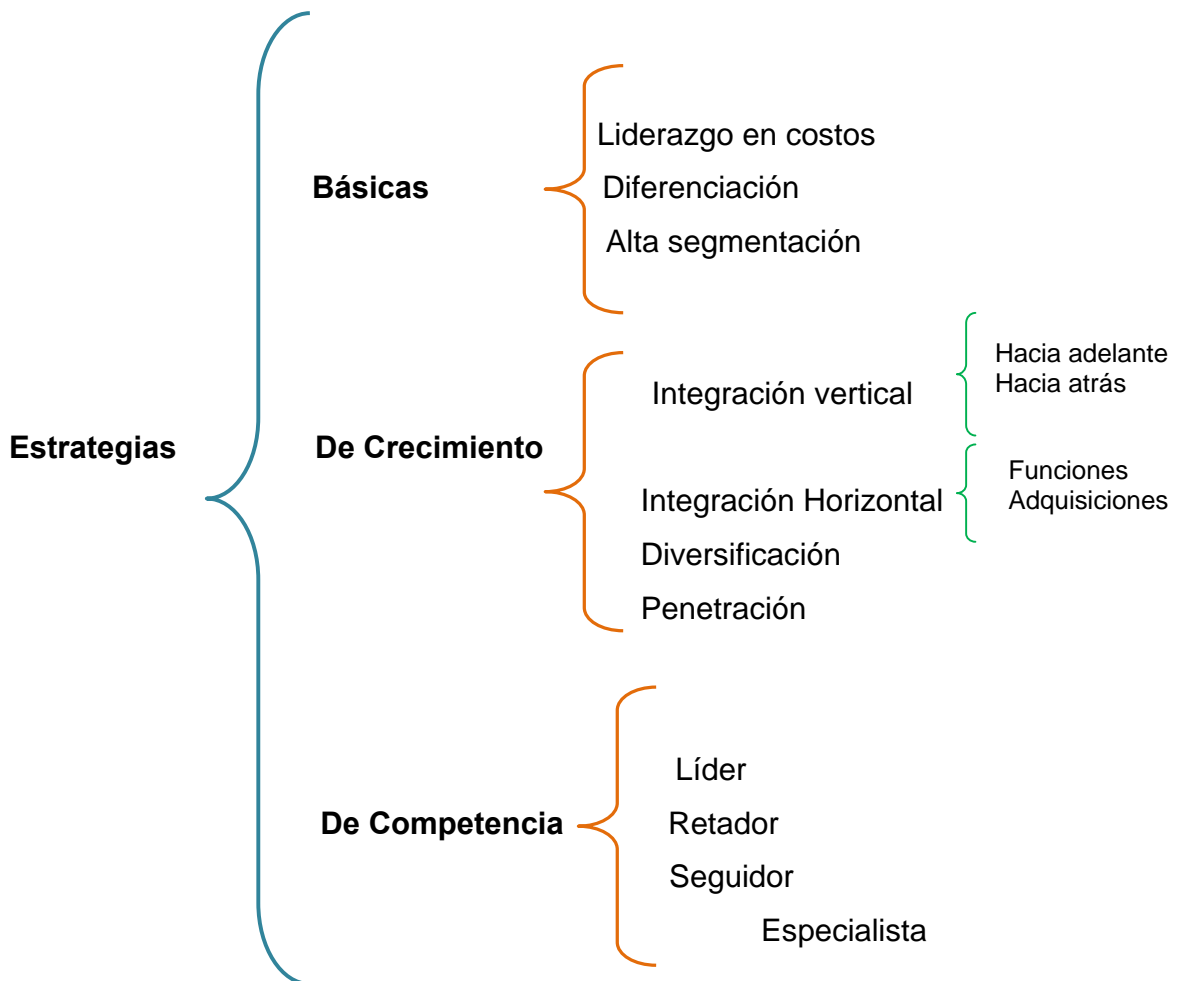
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 4.2. ESTRATEGIAS

“Conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios”<sup>46</sup>

### 4.2.1. Cuadro sinóptico de estrategias

**Cuadro No. 4.1: Estrategias**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>46</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

### 4.2.2. Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas permiten actividades conjuntas e individuales nuevas o ya implantadas para superar el desempeño de la competencia en la industria.

**Cuadro No. 4.3: Estrategias genéricas**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

La estrategia que se optará para el presente estudio es la estrategia genérica de diferenciación.

#### **Estrategia de Diferenciación**

“Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.”<sup>47</sup>

MF Sonido es una empresa de alta tecnología que requiere de estándares de calidad los mismos que se han ido acogiendo en la institución para el buen desempeño de las actividades, brinda servicios especializados para la amplia variedad de eventos que se organizan en la sociedad chimboracense.

El enfoque para cumplir las necesidades de cada uno de ellos permite que el servicio tenga cualidades únicas y especiales, que el cliente toma en cuenta al momento de decidir comprar el servicio de asistencia como se reveló en la investigación de mercados dirigida a clientes actuales y potenciales, por esta razón se ha elegido la estrategia de diferenciación.

<sup>47</sup> [www.estrategiasporter.dfr.com](http://www.estrategiasporter.dfr.com)

### 4.2.3. Perfil estratégico a adoptarse

**Tabla No. 4.6: Perfil estratégico**

Perfil estratégico					
N.	Estrategia	Sub-estrategia	Definición	Justificación	Acciones
1	Básica	Diferenciación	Permite que el servicio adquiera características superiores a las de la competencia, donde el precio es justificado gracias a las ventajas del servicio	El servicio que brinda MF Sonido es de alta calidad apoyado en sus sistemas tecnológicos dotando al servicio de características diferenciadoras y consideradas como únicas por los clientes quienes se fidelizan con la institución y permiten el posicionamiento deseado.	Medir la satisfacción del cliente. Aplicación de promociones. Publicidad intensa resaltando los atributos del servicio. Estudiar las necesidades y conductas del consumidor. Posicionar a la empresa. Generar fidelización del clientes
2	De Crecimiento	Penetración de Mercado	Ampliar la participación de mercados con los servicios ya existentes, promoviendo el desarrollo y la expansión de la empresa	Incrementar ventas y fortalecer el mercado actual de la empresa permitirá fortalecer los servicios ya existentes solventando a la entidad económicamente para sus acciones futuras.	Captar buen porcentaje de clientes potenciales. Aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales. Atraer clientes de la competencia
3	De Competencia	Líder	Posiciona a la empresa como la principal en su rama, imponiendo a la competencia, muestra a demás un modelo a seguir o en cual basarse para la competencia	La innovación constante de tecnología y técnicas de entretenimiento contribuyen al liderazgo actual y a futuro de la empresa.	Mantener un período de renovación de equipos. Superar las expectativas de los clientes. Monitorear a la competencia. Reaccionar ante los ataques de la competencia

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 4.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

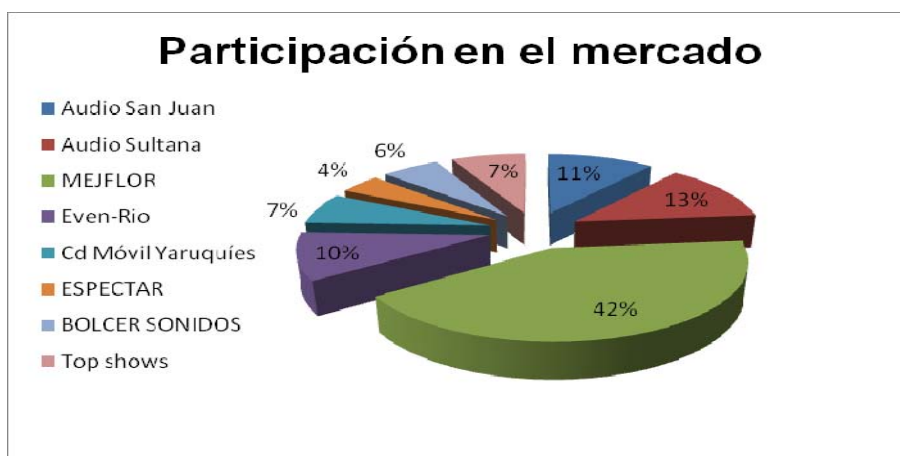
#### 4.3.1. Determinación de la participación del mercado

**Tabla No. 4.7: Participación de mercado (global)**

Empresas	Ventas (\$)
Audio San Juan	13000
Audio Sultana	15.000
MEJFLOR	50.000
Even-Rio	12000
Cd Móvil Yaruquíes	8.000
ESPECTAR	5.000
BOLCER SONIDOS	7.000
Top shows	9.000
<b>TOTAL</b>	<b>119000</b>

Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 4.7: Participación de mercado (global)**



Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### **Análisis**

El presente gráfico permite visualizar a la empresa frente a la competencia en el mercado, donde la participación de MEJFLOR sobresale a la de los competidores, la empresa que sigue la participación de mercado es Audio sultana según datos del 2008.

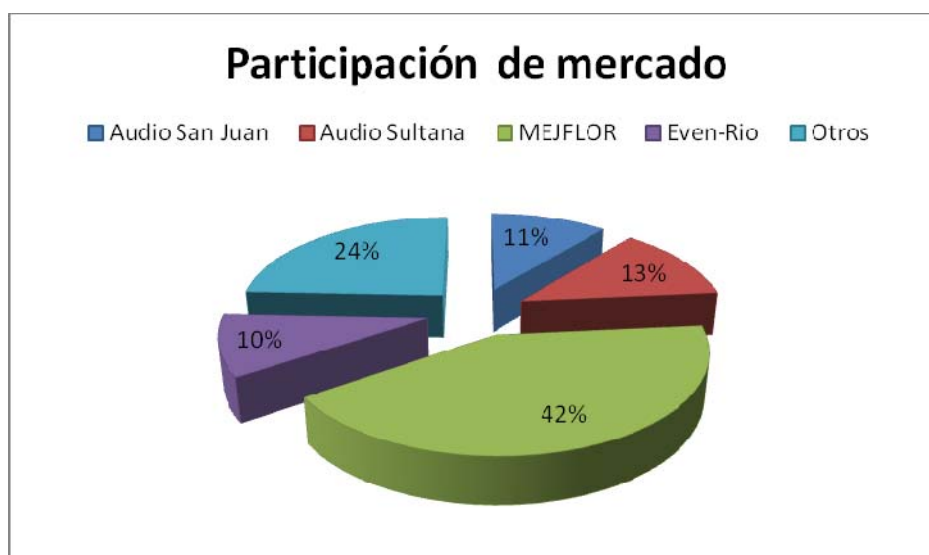
**Tabla No. 4.8: Participación de Mercado (competidores)**

EMPRESAS	Ventas año 1 (2008)
Audio San Juan	13000
Audio Sultana	15.000
MEJFLOR	50.000
Even-Rio	12000
Otros (4)	29.000
<b>TOTAL</b>	<b>119000</b>

Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 4.8: Participación de Mercado (competidores)**



Fuente: Prefectura de la Provincia del Chimborazo

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### **Análisis**

El gráfico muestra la participación de mercado que tiene MF Sonido frente a los principales competidores, la participación de 24% está dividida entre 4 empresas que representan la opción otros. El competidor retador en este caso es Audio Sultana con un 13% y un volumen en ventas de 15.000\$ en el 2008, Audio San Juan cuenta con un 11% de participación y 13.000\$ en ventas, mientras que Even-Rio con un 10% y un volumen en ventas de 12.000\$.

## 4.3.2. Propuesta estratégica

### 4.3.2.1. Misión Propuesta

- ✿ Características generales del servicio: Asistencia total o parcial de eventos.
- ✿ Principios y valores: eficacia

#### Misión

“Somos un equipo líder, ayudamos al desarrollo del país apoyando con **eficacia** las necesidades de soporte técnico acústico, visual, y organización de espectáculos de entretenimiento e información, **a través de asistencia total o parcial de eventos** de las familias y empresas chimboracenses.”

### 4.3.2.2. Visión propuesta

- ✿ Valores: ética y responsabilidad
- ✿ Alta credibilidad: que permita la competitividad en el mercado

#### Visión 2013

“Seremos líderes en el mercado de entretenimiento dentro de la provincia del Chimborazo, mejorando **con ética y responsabilidad** la calidad de su servicio, a través del desarrollo de su personal y renovación continua de equipos **que permita la competitividad en el mercado.**”



### 4.3.2.3. Valores propuestos

#### a) Matriz Axiológica

**Tabla No. 4.9 Valores**

Matriz Axiológica (VALORES)					
Valor	Cliente	Competencia	Accionistas	Colaboradores	Estado
Magnanimidad			✓		
Responsabilidad					✓
Honestidad		✓			
Solidaridad				✓	
Lealtad	✓				

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### Valores de MEJFLOR SISTEMAS

- 1.- MAGNANIMIDAD entrega total en todas las actividades de la organización protegiendo los intereses de los entes accionarios de la empresa.
- 2.- RESPONSABILIDAD al llevar a cabo el servicio, fomentando una alternativa viable para el progreso de la provincia
- 3.- HONESTIDAD impulsando a la empresa a un óptimo rendimiento en el mercado.
- 4.- SOLIDARIDAD entre todos los clientes internos de la empresa, promoviendo la mejora continua del ambiente laboral
- 5.- LEALTAD con el cumplimiento de las actividades con clientes de la empresa, optimizando recursos y brindando efectividad en el servicio.

#### 4.3.2.4. Principios propuestos

##### a) Matriz Axiológica

**Tabla No. 4.10: Principios**

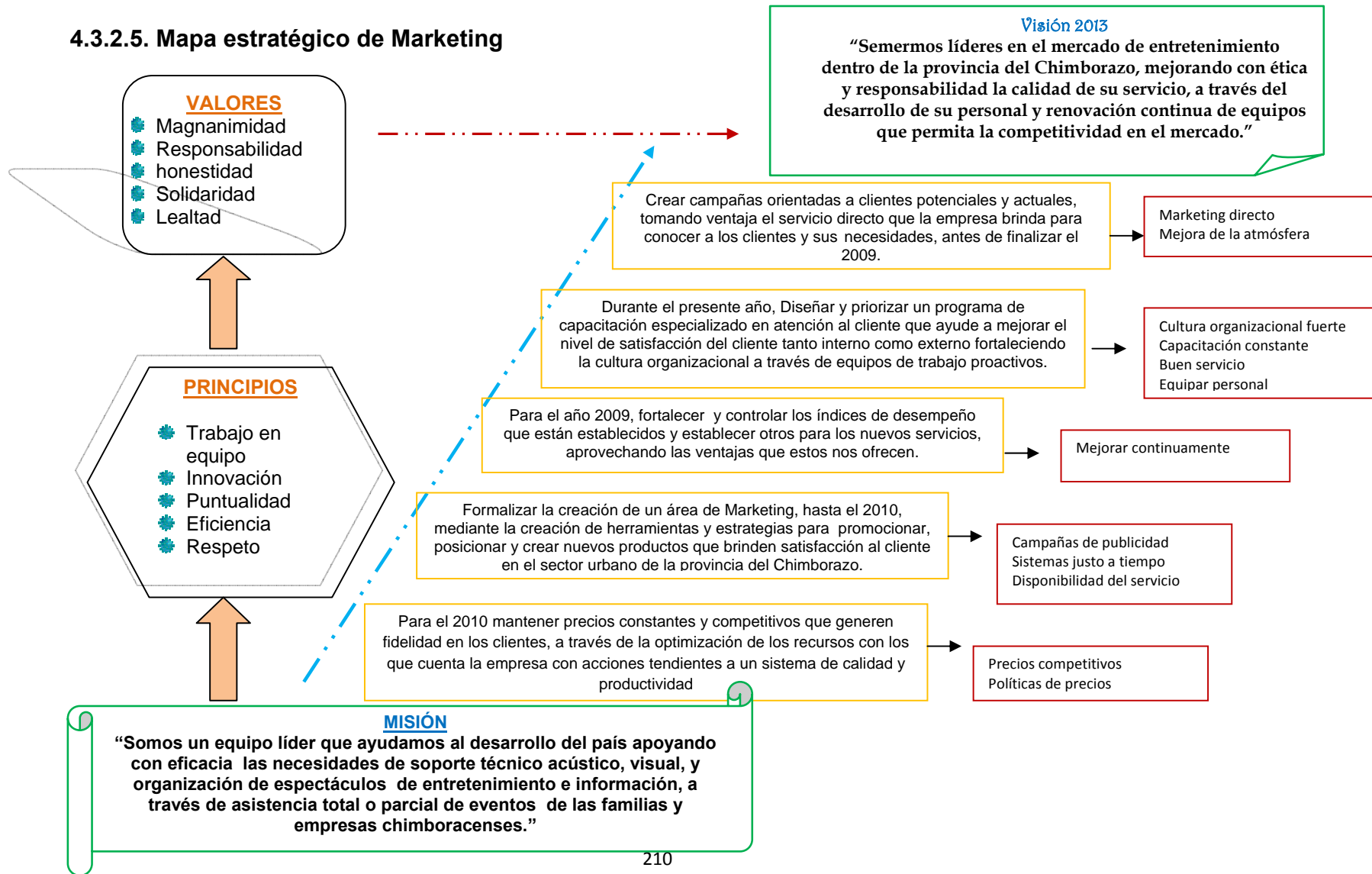
Matriz Axiológica (PRINCIPIOS)					
Principio	Cliente	Competencia	Accionistas	Colaboradores	Estado
Trabajo en equipo				✓	
Innovación		✓			
Puntualidad					✓
Eficiencia	✓				
Agilidad	✓				
Respeto			✓		
Consideración			✓		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### Principios de MEJFLOR SISTEMAS

- Trabajo en equipo con veracidad y profesionalismo
- Innovación e ingenio para mejorar el nivel competitivo de la empresa.
- Puntualidad y compromiso con el Estado en las actividades que requiere el servicio.
- Eficiencia y agilidad en la prestación del servicio.
- Respeto y consideración máxima hacia la cúpula gerencial y accionistas de la empresa

### 4.3.2.5. Mapa estratégico de Marketing



## CAPÍTULO V

### 5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

#### 5.1. Concepto

El marketing operativo permite generar estrategias a través de la organización de variables como el Precio, Plaza, Promoción, Producto, Personal y Presentación, para influir en el mercado.

##### 5.1.1. Importancia

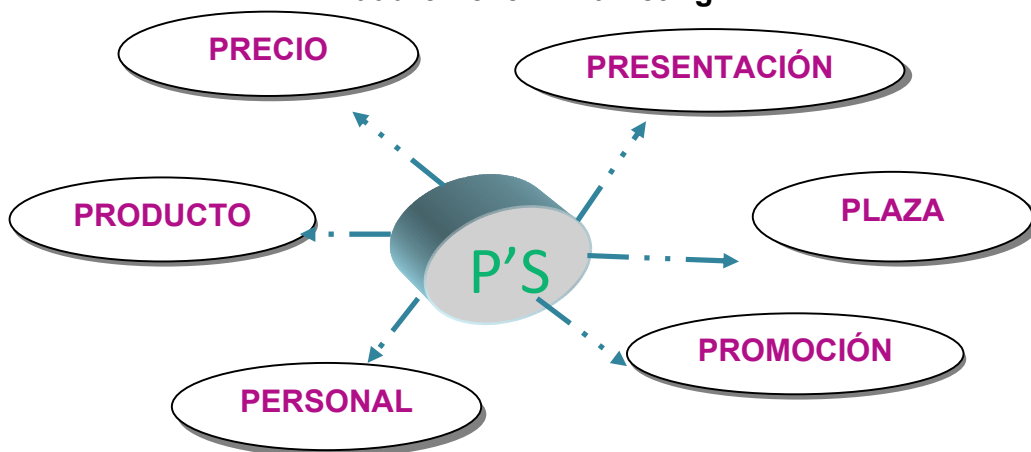
Permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definiendo la estrategia competitiva y el posicionamiento.

##### 5.1.2 Definición de la mezcla del mercadeo

“El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.”<sup>48</sup>

#### 5.2. Componentes de la mezcla del mercadeo

Cuadro no. 5.1: Marketing Mix



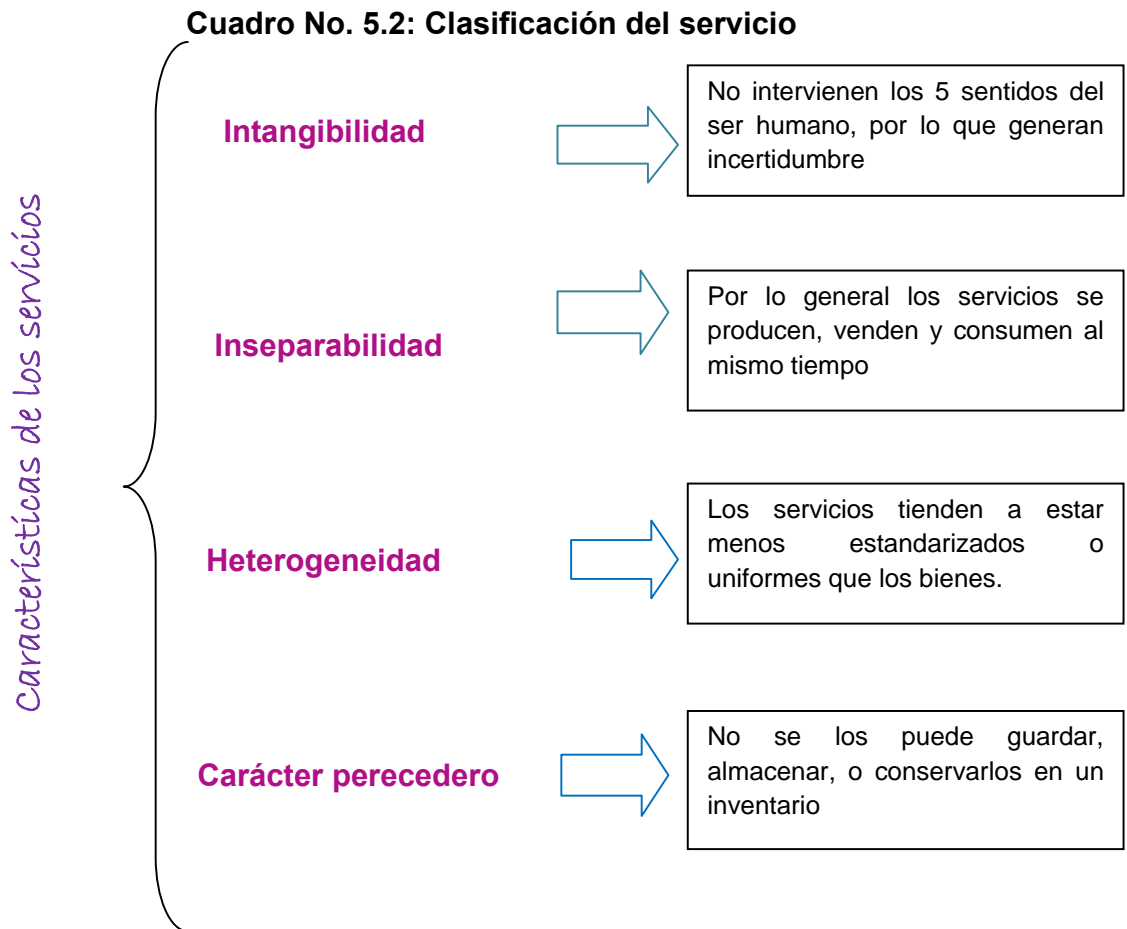
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>48</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Edición séptima, Editorial Prentice Hall, Año 1.985

### 5.3. PRODUCTO (SERVICIO)

Servicio es responder a las necesidades de los clientes a través de varias actividades donde éstas crean una expectativa en su resultado.

#### 5.3.1. Clasificación



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

MF sonido es un empresa riobambeña que se dedica a la asistencia (acústica y visual) de eventos, brindando todas las facilidades para realzar los actos sociales a través de innovadoras técnicas y equipos de entretenimiento.

Compatible con los diferentes establecimientos o recepciones de la ciudades más importante de la provincia, para de esta manera tomar el matiz deseado acorde a la ocasión.

**Fotografía No. 5.1 Detalle servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas

**Fotografía No. 5.2 Detalle servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas



**Fotografía No. 5.3: Detalle del servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas

**Fotografía No. 5.4: Detalle del servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas

**Fotografía No. 5.5: Detalle del servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas

**Fotografía No. 5.6: Detalle del servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas



**Fotografía No. 5.7: Detalle del servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas

**Fotografía No. 5.8: Detalle del servicio**



Fuente: MEJFLOR Sistemas

**Fotografía No. 5.9: Detalle del servicio**



**Fuente:** MEJFLOR Sistemas

## **5.3.2. Atributos del producto**

### **5.3.2.1. Calidad**

Son estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparados con la competencia.

La calidad permite distinguir el servicio de MF sonido de la competencia, es un factor muy importante ya que está ligada directamente con la tecnología.

MF sonido cuenta con equipos de alta calidad y última tecnología permitiendo que el sonido y las imágenes sean proyectados de manera nítida contribuyendo al realce de los eventos sociales, cada equipo cuenta con especificaciones y estándares de calidad internacionales que son controladas por cada productor, y con soporte técnico en caso de ser necesario.

Cada máquina cuenta con un manual de uso e instructivos de manejo, donde se manifiestan los decibeles que se debe utilizar para que estos no sean nocivos para los espectadores, de igual manera MF Sonido maneja un sistema de sonido aéreo que permite que las ondas acústicas sean modulas y esparcidas hacia el aire y no al cuerpo de los invitados o clientes, protegiendo los sentidos de los mismos.

Las imágenes son proyectadas de manera estratégica para que no afecte a la vista o el cuello de quienes aprecian las proyecciones, la brillantez de cada LCD o proyector es nivelada para evitar el cansancio en la vista.

Los equipos son sincronizados y afinados horas antes de cada evento para evitar fallas, controlando minuciosamente las conexiones eléctricas.

Las tarimas y escenarios son ensamblados de acuerdo a las exigencias de los manuales y decorados acorde a la ocasión.

Los artículos adicionales como cámaras de humo o maquinas generadoras de ambientes dan el toque especial y diferente en cada evento.

### 5.3.2.2. Ciclo de vida

Hace referencia a las condiciones bajo las que un producto se va a vender puede cambiar a través del tiempo.

#### Etapas

Etapa de Investigación desarrollo e innovación: Concesión de la idea, desarrollo del proyecto, investigación y lanzamiento del plan de negocios

Etapa de introducción: Una vez lanzado el producto al mercado se pretende llevar acabo el plan de marketing

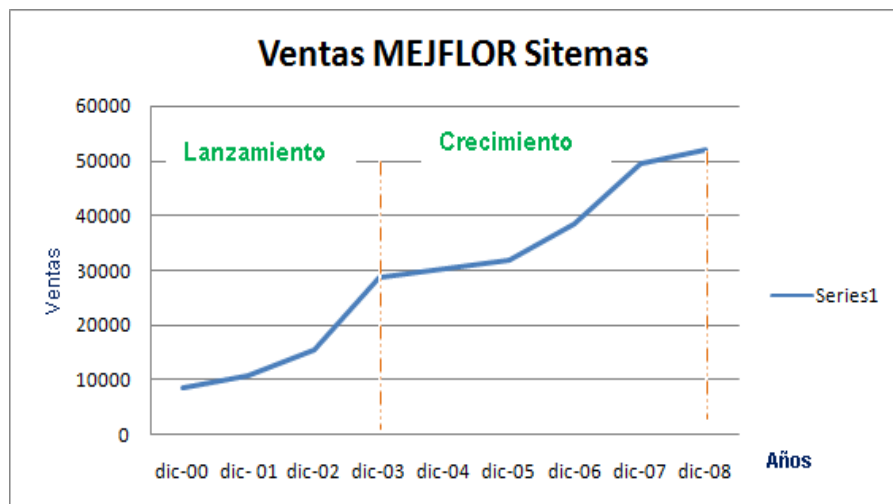
Etapa de crecimiento: Etapa en la cual el producto completa su posicionamiento definitivo.

Etapa de madurez: Producto ha alcanzado la máxima declinación posible y pronosticada de su evolución en el mercado.

Etapa de declinación: Todo producto o servicio con el tiempo tiende a decrecer en su evolución, debido a cambios a las conductas de clientes y usuarios.

#### 🌿 Ciclo de vida de Mejflor Sistemas

Gráfico No. 5.1. Ciclo de vida



Fuente: Archivos de MEjflor sistemas  
Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

El ciclo de vida del servicio de MEJFLOR Sistemas actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento donde posicionarse en el mercado es un determinante para la empresa en su tiempo de vida.

### 5.3.2.3. Marca

Facilita la identificación del producto y permite su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

#### 1. Elementos de marca

🌟 **Fono tipo:** Identidad verbal de la marca

Nombre de la empresa es MF sonido, las siglas MF representan los apellidos de los accionistas Mejía Flores, y la palabra sonido hace alusión de las actividades a las que se dedica la empresa, en el mercado se ha ido dando a conocer con esta denominación.

🌟 **Grafismos:** Colores, gráficos, o elementos no pronunciables que completan la parte gráfica de la marca.

El diseño del gráfico principal para la marca de la empresa es un nota musical (sol) que es utilizada como parte de la formación de la palabra sonido que en sí forma parte del nombre, los colores utilizados son negro con jaspeados de colores fluorescentes que sobresalen frente al color oscuro, alrededor diferentes notas musicales y en el centro de las siglas de la empresa, dos ondas características del sonido junto a la nota musical representan la música, y finalmente tres perspectivas cónicas que nacen al pie de la nota musical representan la proyección visual.

🌟 **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre con que se lo escribe.

EL nombre está escrito con diferentes colores y usando la nota musical en representación de la letra o, los colores muestran la variedad de ambientes y eventos sociales, pero en el que sobresale el color negro ya que las luces y la proyección visual se llevan a cabo en ambientes oscuros.

**Gráfico No. 5.2: Logotipo**



**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

- **Slogan:** Proposición que define brevemente o representa la misión de una empresa.

El slogan “eso es vivir” transmite la emoción de festejar los momentos importantes de nuestras vidas a demás entrega un mensaje positivo para compartir sanamente con nuestros seres queridos.

**EsO es ViViR !**

### 5.3.2.4. Matriz de estrategia del servicio

**Tabla No. 5.1: Matriz de estrategia (servicio)**

Objetivo: Para el año 2009, fortalecer y controlar los índices de desempeño que están establecidos y establecer otros para los nuevos servicios, aprovechando las ventajas que estos nos ofrecen.								
Estrategia 1: Lograr alta participación en el mercado de los servicios ya establecidos por la empresa apoyados en herramientas de control.								
Nombre de la Estrategia 1: Mejoramiento continuo de los servicios establecidos								
Actividad	Sub – actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
1.1 Reforzar los índices establecidos	1.1.1 Evaluaciones internas sobre efectividad de índices de desempeño	0	90% efectividad en evaluación	07/04/2009	08/04/2009	Gerencia General	\$ 200	N. de evaluaciones
	1.1.2 Seguimiento histórico del desempeño de los índices	0	Revisión (2 años)	12/04/2009	15-04-29009	Área de Recursos Humanos	\$ 70	años evaluados
	1.1.3 Establecer ciclicidad para la ejecución de los índices	1	Al menos dos veces al año	01/06/2009	01/12/2009	Áreas de RRHH Logística	\$ 100	Nº de Frecuencias
	1.1.4 Desarrollar talleres de trabajo en equipo para evaluar los índices establecidos	0	1 taller al año	01/09/2009	05/09/2009	Área de Recursos Humanos	\$ 100	Nº de asistentes
1.2 Adoptar nuevas técnicas evaluadoras de desempeño	1.2.1 Asistir a un seminario de técnicas evaluadoras de desempeño en industrias (entrenamiento) Cámara de Comercio de Quito	0	1 seminario al año	22/11/2009	30/11/2009	Gerencia General Área de Logística	\$ 600	Nº de Asistentes
	1.2.2 Buscar soporte empresarial para implantar nuevos indicadores.	0	3 empresas	01/06/2009	01/12/2009	Gerencia General	\$ 700	Nº empresas
	1.2.3 Organizar un foro interno para admitir sugerencias	0	90% de efectividad en el foro	01/05/2009	03/05/2009	Área de Recursos Humanos	\$ 100	Nº de asistentes



<b>Objetivo:</b> Durante el presente año, Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en atención al cliente que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional a través de equipos de trabajo proactivos								
<b>Estrategia 2 :</b> Fortalecer la cultura organizacional para mejorar niveles de satisfacciones en clientes internos y externos								
<b>Nombre de la Estrategia 2: Cultura Organizacional fuerte</b>								
Actividad	Sub- actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
2.1. Transmitir la cultura organizacional	2.1.1. Realizar charlas internas para comunicar la estructura organizacional de la empresa	0	95% del personal	01/09/2009	01/09/2009	Gerencia General	\$ 35	Nº de asistentes
	2.1.2. Fomentar la cultura organizativa como propia o personal	0	70% del personal	02/09/2009	10/12/2009	Recursos Humanos	\$ 50	Rendimiento laboral cumplimiento objetivos
<b>Estrategia 3 :</b> Capacitar para mejorar la atención al cliente y superar los niveles de satisfacción deseados								
<b>Nombre de la Estrategia 3: Capacitación constante</b>								
Actividad	Sub- actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
3.1. Talleres de capacitación en atención al cliente	3.1.1. Seleccionar el personal a capacitarse	0	4 colaboradores	20/06/2009	20/07/2009	Área de Recursos Humanos	\$ 800	Nº de capacitaciones
	3.1.2. Foros internos que permita buena comunicación y retroalimentación	0	7 colaboradores	20/06/2009	20/07/2009	Área de Recursos Humanos	\$ 100	Nº de asistentes
	3.1.3. Ejemplificar lo aprendido con gráficos o dinámicas	0	7 colaboradores	25/07/2009	30/07/2009	Área de Recursos Humanos	\$ 100	Nº de asistentes
3.2. Medir la satisfacción del cliente frente al servicio	3.2.1. Sondear rápidamente a través de preguntas concretas acerca del servicio	0	80% de eficacia en el sondeo	01/12/2009	30/12/2009	Todo el personal	\$ 30	Nº de sondeos
	3.2.2. Analizar frecuencia de recompra del servicio	0	veracidad en 80% de datos	01/08/2009	30/08/2009	Área Financiera	\$ 200	Nº de recompras
<b>Total estrategias (servicio)</b>							<b>\$ 3.185</b>	



## **5.4. PRECIO**

Es la cantidad en moneda (dinero) que una persona está dispuesta a pagar por el bien.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

### **5.4.1. Importancia**

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones
- Es el único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra

### **5.4.2. Métodos para la fijación de precios**

#### **a) Fijación de precios basado en el costo**

Es agregar un porcentaje establecido al costo del producto, con éste método se tiene la certeza de los costos que de la demanda, al asociar precios y costos se simplifica la determinación del precio sin tener que ajustarlo cuando la demanda varía.

#### **b) Fijación de precios basado en el valor**

Éste método utiliza la percepción del cliente, y es también conocido como fijación en función del comprador, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

- Para fijar el precio en Mejflor Sistemas es utilizada la fijación por precios basados en el costo más un margen de utilidad, la empresa cuenta con diversos paquetes de servicios que permiten establecer diferentes precios.

Cada paquete tienen como objetivo mejorar y realzar la organización de eventos brindando a los clientes alternativas de precio.

**Tabla No. 5.2 Precios**

Paquete de servicio	Precio (\$/h)	Costo (\$/h)	Utilidad (\$/h)
<b>BÁSICO</b> (Iluminación y sonido)	17	10.2	6,8
<b>ESPECIAL</b> (Iluminación ,sonido y pantallas )	25	15	10
<b>GOLD</b> (iluminación, sonido y pantallas, espectáculo, pirotécnica fría.)	55	43	12
<b>PREMIUM</b> (Iluminación, sonido y pantallas, espectáculo, pirotécnica fría y tarimas.)	85	51	34

Fuente: Mejflor Sistemas

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### 5.4.3. Políticas de precios

- Disminución de precios:** se la realizará cuando el cliente cancele uno o dos semanas antes de realizado el evento, permitiendo generar un beneficio mutuo.
- Descuentos:** serán realizados cuando el pago sea en efectivo y el porcentaje de descuento serán del 10%.

**c. Promociones:** A partir de la tercera prestación del servicio al mismo cliente se le otorgará un generador de ambiente sin costo, como maquina confeti para realzar el evento social.

#### 5.4.4. Matriz de la estrategia de Precios

**Tabla No. 5.3: Matriz de estrategias (PRECIOS)**

Objetivo: Para el 2010 mantener precios constantes y competitivos que generen fidelidad en los clientes, a través de la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa con acciones tendientes a un sistema de calidad y productividad.								
Estrategia 1 : Establecer políticas de precio para captar mayor número de clientes								
Nombre de la Estrategia 1: Políticas de precios								
Actividad	Sub- actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
1.1 Formular políticas de precios que generen valor agregado a la empresa como al cliente	1.1.1 Conciliar una disminución acorde al servicio prestado de precios	0	90% de eficacia	01/05/2009	30/12/2009	Área comercial	\$ 200	Nº de pagos anticipados
	1.1.2 Fijar descuentos para los clientes que paguen en efectivo	0	90% de eficacia	01/05/2009	30-12-2009	Área Comercial	\$ 200	Nº de pagos en efectivo
	1.1.3 Crear promociones con relación al precio para los clientes con recompra	0	90% de eficacia	01/05/2009	30/12/2009	Área Comercial	\$ 200	Nº de clientes con recompra

**Estrategia 2 :** Instaurar precios competitivos que impulse a los clientes a adquirir el servicio

**Nombre de la Estrategia 2:** Precios competitivos

Actividad	Sub- actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
2.1 Fijar precios de acuerdo a las cualidades del servicio y apoyado en métodos científicos de fijación	2.1.1 Idealizar un departamento de Marketing	0	80% de eficacia	05/05/2009	05/06/2009	Gerencia General	\$ 700	Incremento en la participación de mercado
	2.1.2 Realizar una reingeniería de costos para mejorar la estructura de la fijación de precios	0	80% de eficacia	01/05/2009	01/06/2009	Área Financiera	\$ 300	Disminución en costos
	2.1.3 Analizar los precios de la competencia	0	90% de eficacia	01/05/2009	01/06/2009	Área Financiera	\$ 400	N° de precios homogéneos
<b>Total estrategias (PRECIO)</b>							<b>\$ 2.000</b>	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 5.5. PLAZA

Tiene como finalidad colocar el producto lo más cerca del consumidor, para facilitar la adquisición del servicio.

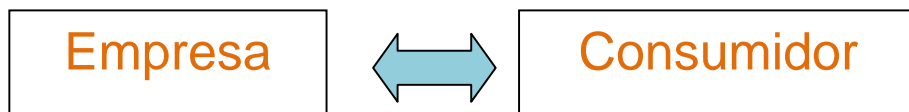
### 5.5.1. Estructura de los canales de distribución

- **Directos** : son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel
- **Indirectos**: pueden ser cortos o largos según cuente con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

MEJFLOR Sistemas

Canal directo

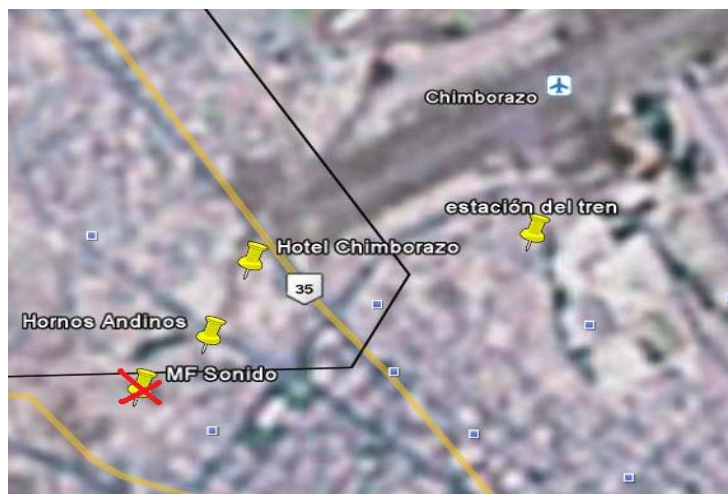
**Cuadro No. 5.3 Canal de distribución**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 5.5.2. Plano de localización

**Imagen No 5.10. Plano**



Fuente: [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com)

### 5.5.3. Matriz de la estrategia de Plaza

**Tabla No. 5.4 Matriz de estrategias (PLAZA)**

Objetivo: Crear campañas orientadas a clientes potenciales y actuales, tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades, antes de finalizar el 2009.									
Estrategia 1: Realizar marketing directo para informar al cliente de los nuevos servicios y beneficios de la empresa.									
Nombre de la Estrategia 1: Marketing directo									
Actividad	Sub- actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión	
				Inicio	Fin				
1.1 Ganar Clientes	1.1.1 Informar directamente las actividades de la empresa y sus nuevos servicios	0	95 % de efectividad	01/05/2009	30/12/2009	Gerencia General	\$ 100	Conocimiento del cliente sobre la empresa	
	1.1.2 Captar opiniones y sugerencias de los clientes	0	90% de eficacia	01/05/2009	30/12/2009	Gerencia General	\$ 100	N° de opiniones y sugerencias	
1.2 Posicionar a la empresa	1.2.1 Generar fidelización de los clientes con la empresa	0	80% de fidelizados	01/05/2009	30/12/2009	Gerencia General	\$ 100	Nivel de posicionamiento de la empresa	
	1.2.2 Monitorear a la competencia a través de los clientes	0	90% de eficacia	01/05/2009	30/12/2009	Gerencia General	\$ 100	N° de empresas competidoras	
1.3 Reducir costos en el canal de distribución	1.3.1 Constituir políticas de justo a tiempo para entregar el servicio	0	90% de eficacia	01/05/2009	30/12/2009	Área de Logística	\$ 200	N° de entregas "on time"	
	1.3.2 Adquirir un seguro con amplia cobertura	0	95% de eficacia	01/05/2009	30/12/2009	Gerencia General	\$ 200	Contrato de seguro	
<b>Total estrategias (PLAZA)</b>							<b>\$ 800</b>		

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 5.6. PROMOCIÓN

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.”<sup>49</sup>

### 5.6.1. Importancia

Permite comunicar a través de diferentes herramientas llegando a los interesados o clientes con facilidad y claridad.

### 5.6.2. Herramientas de promoción

**Cuadro No. 5.6 Herramientas de promoción**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

#### 5.6.2.1. Gigantografías

Impresión de gran formato o elemento de una carilla que transmite información concisa y gráfica de la empresa con fines publicitarios

#### 5.6.2.2. Souvenirs

Objeto que se incluye por la compra del servicio, a modo de regalo.

- Camisetas
- Esferos
- Stickers
- Llaveros

---

<sup>49</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)



### 5.6.2.3. Trípticos

Folleto compuesto de seis paneles con información acerca de la empresa, las caras pueden estar plegadas de diferentes formas.



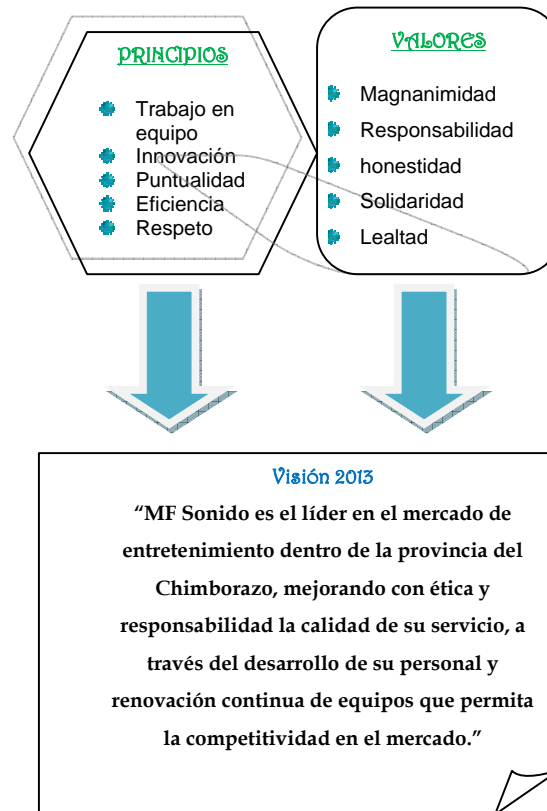
**Mf sonido** empresa orgullosamente riobambeña presta servicios de asistencia acústica y visual para realzar eventos sociales de todo tipo.

Contamos con tecnología de punta que brinda todas las facilidades y técnicas modernas de entretenimiento, y organización de eventos

Brindamos asesoría y decoración de ambientes y escenarios

**MF sonido**

Porque ..... **eso Es Vivir!**



### Paquetes de Servicio

**BÁSICO** (Iluminación y sonido)

**ESPECIAL** (Iluminación ,sonido y pantallas )

**GOLD** (iluminación, sonido y pantallas, espectáculo, pirotécnica fría.)

**PREMIUM** (Iluminación, sonido y pantallas, espectáculo, pirotécnica fría y tarimas.)



Informes 032604711-095221187

#### 5.6.2.4. Pagina WEB

“Es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (**páginas web**) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y/o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.”<sup>50</sup>

La globalización de la comunicación a través del internet ha ampliado los horizontes de las empresa, estableciendo nuevos estándares para las mismas.

#### Pagina WEB MF sonido



<sup>50</sup> <http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm>

### 5.6.3. Matriz de estrategia de Promoción

**Tabla No. 5.5: Matriz de Estrategias (PROMOCIÓN)**

Objetivo: Formalizar la creación de un área de Marketing, hasta el 2010, mediante la idealización de herramientas y estrategias para promocionar, posicionar y crear nuevos productos que brinden satisfacción al cliente en el sector urbano de la provincia del Chimborazo.								
Estrategia 1 : Persuadir al cliente sobre los servicios de la empresa a través de herramientas de promoción								
Nombre de la Estrategia 1: Campañas de publicidad								
Actividad	Sub actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
1.1. Seleccionar herramientas de información	1.1.1. Realizar trípticos con la información de la empresa	0	300	01/06/2009	01/07/2009	Gerencia general	\$ 25	N° de clientes potenciales
	1.1.2. Elaborar una gigantografía que transmita las actividades de la empresa	0	1	01/06/2009	07/06/2009	Gerencia general	\$ 100	N° de clientes potenciales
	1.1.3. Crear una pagina web que contenga avisos y noticias de la empresa, además con un servicio link de ayuda	0	1	01/06/2009	01/07/2009	Gerencia general	\$ 600	N° de visitas
	1.1.4. Realizar cuñas publicitarias en los medios televisivos locales	0	10	01/05/2009	31/12/2009	Gerencia general	\$ 700	N° de cuñas publicitarias de visitas
	1.1.5. Realizar cuñas publicitarias en los medios radiodifusores locales	0	10	01/05/2009	31/12/2009	Gerencia general	\$ 300	N° de cuñas publicitarias de visitas

Elaboración de recuerdos "Souvenirs"	Impresión de esféros con ejes diferenciadores de la empresa	0	150	01/06/2009	20/06/2009	Gerencia general	\$ 75	N° de clientes con recompra	
	Impresión de stickers con motivos de la empresa	0	150	01/06/2009	20/06/2009	Gerencia general	\$ 75	N° de clientes con recompra	
	Preparación de jarros cafeteros (promocionales) para impulsar la compra	0	150	01/06/2009	20/06/2009	Gerencia general	\$ 150	N° de clientes con recompra	
	Elaboración de llaveros alusivos a la empresa	0	150	01/06/2009	20/06/2009	Gerencia general	\$ 75	N° de clientes con recompra	
<b>Total estrategias (PROMOCIÓN)</b>								<b>\$ 2.100</b>	

**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

## 5.7. PERSONAL

“El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.”<sup>51</sup>

### 5.7.1. Servicio al cliente

**5.7.1.1. Buen servicio:** El personal de MF sonido que trabaja en directo con los clientes son los sintonizadores de música o DJ's que en cada evento están al mando de las consolas.

- El personal debe cumplir las expectativas de los clientes, escuchando sugerencias y llegando el nivel de satisfacción que el cliente desea. La flexibilidad del personal con los requerimientos de los invitados debe ser evidente puesto que de ello depende la fidelidad de nuestros clientes.
- La puntualidad es una cualidad de la empresa llevada a cabo por la persona.
- La animación con palabras apropiadas y una buena afinación de voz permitirá transmitir el mensaje a los invitados.

---

<sup>51</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Edición séptima, Editorial Prentice Hall, Año 1.985

### 5.7.2. Cliente interno

#### • Selección del personal

La selección del personal es realizada por el gerente general quién gracias a su experiencia y sus estudios determinan el perfil de sus colaboradores.

Es importante la selección del personal pues de ellos depende el ambiente que se genera entorno al evento, para esto es importante que los Dj's estén continuamente actualizados en las nuevas tendencias musicales y los Cross-Rit que son los cambios armónicos entre una tipo de música y otro.

#### • Entrenamiento

El personal es capacitado y entrenado de acuerdo a etapas donde aprenderá la instalación, y finalmente la manipulación y el manejo de equipo.

#### • Capacitación

Los empleados deben estar en constante capacitación debido a la alta rotación de tecnología, tomando en cuenta los tres tipos de capacitación que imparte la empresa como son, capacitación electrónica y conexiones, capacitación en ensamblaje de tarimas, y capacitación en Cross-Ritm.

#### • Uniformes

La empresa contará con uniforme para la organización de eventos, pero para la asistencia los empleados deberán asistir de acuerdo a la ocasión.

#### • Fidelización

La familia MF sonido brinda flexibilidad en horarios, para que puedan ejercer otras actividades en combinación con la empresa. Su desempeño será evaluado y apreciado. Todo el personal cuenta con los beneficios de ley.

### 5.7.3. Matriz de estrategias de Personal

**Tabla No. 5.6: Matriz de estrategias (PERSONAL)**

Objetivo: Durante el presente año, Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en atención al cliente que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional a través de equipos de trabajo proactivos									
Estrategia 1 : capacitar al cliente interno para mejorar el servicio									
Nombre de la Estrategia 1: Buen servicio									
Actividad	Sub actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión	
				Inicio	Fin				
1.1 Capacitación operacional a todos los empleados	1.1.1 Instrucciones de ensamblaje de tarimas	de	6	7	01/08/2009	15/08/2009	Área de Logística	\$ 45	N° de personal capacitado
	1.1.2 Instrucciones en Conexiones y manejo de equipos	de	5	7	15/08/2009	30/08/2009	Área de Logística	\$ 100	N° de personal capacitado
	1.1.3 Instrucciones en Cross-Ritm	de	4	7	01/09/2009	01/10/2009	Área de Logística	\$ 150	N° de personal capacitado
Estrategia 1 : (Diferenciación) Adoptar uniformes que diferencien al personal de la empresa									
Nombre de la Estrategia 2: Equipar el personal									
2.1 uniformar al cliente interno	2.1.1 Diseño uniformes	de	0	1	01/05/2009	20/05/2009	Gerencia General	\$ 20	N° de personal uniformado
	2.1.2 Entrega uniformes	de	0	7	21/05/2009	25/05/2009	Área de Logística	\$ 140	N° de personal uniformado
2.2 Realizar credenciales de identificación del personal	2.2.1 Diseño credenciales	de	0	7	25/05/2009	30/05/2009	Gerencia General	\$ 10	N° de personal carnetizado
	2.2.2 Entrega credenciales	de	0	7	01/06/2009	05/06/2009	Área de Logística	\$ 60	N° de personal carnetizado
Total estrategia (PERSONAL)								\$ 525	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 5.8. PRESENTACIÓN

“Se debe mostrar todos los atributos del servicio, las bondades del mismo si el cliente decide comprarlo, para esto es necesario que las soluciones a sus necesidades sean palpables.”<sup>52</sup>

### 5.8.1. Atmósfera

Permite visualizar la disposición física de la empresa, es decir la decoración, el cuidado por las áreas del establecimiento.

#### • Colores

Es importante contar con colores vivos que transmitan un ambiente festivo o de celebración, se deben utilizar colores vivos y que den la sensación de movimiento como el naranja y el azul, que según técnicas de reconocidos pintores y artistas como Vincent Van Gogh, resaltan que la utilización de los dos colores genera visualmente movimiento y vitalidad. Elementos gráficos alegres que generen ambientes de emociones inolvidables junto a nuestros seres queridos.

#### • Olores

Aromas dulces que permitan neutralizar los requerimientos de los eventos a la vez que elevan la sensación de bienestar y felicidad.

#### • Proyecciones

Pantallas que permitan visualizar los diferentes atributos de los servicios.

### 5.8.1.1. Tipos de empleados

Los empleados deben cumplir características específicas que aporten a la personalidad de la empresa.

- Gente joven que alegren las reuniones, cordiales con los invitados escuchando siempre las sugerencias de los mismos.

### 5.8.1.2. Densidad de empleados

Número de empleados que prestan o ayudan a que el servicio se lleve a cabo.

- Con el mínimo número de empleados se debe llegar a la máxima satisfacción. Para los servicios Básico, Especial y Gold es requerido dos empleados por evento.

---

<sup>52</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



### **5.8.1.3. Densidad de Equipos**

Ubicación y número de elementos que intervienen en el servicio.

- ✿ Es necesario mantener gran parte de equipos a la vista y conocimiento de nuestros clientes, a través de imágenes impresas o animadas.

## 5.8.2. Matriz de estrategia de Presentación

**Tabla No. 5.7 Matriz de estrategia (PRESENTACIÓN)**

Objetivo: Crear campañas orientadas a clientes potenciales y actuales, tomando ventaja el servicio directo que la empresa brinda para conocer a los clientes y sus necesidades, antes de finalizar el 2009.								
Estrategia 1 : Mejorar la atmósfera del local donde se atiende a los clientes promoviendo los atributos del servicio								
Nombre de la Estrategia 1: Mejora de la atmósfera								
Actividad	Sub actividad	Nivel	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
				Inicio	Fin			
1.1. Rediseñar la presentación del local	1.1.1. Elección de colores	0	90% de efectividad	01/05/2009	05/05/2009	Gerencia General	\$ 20	Avance en decoración
	1.1.2. Pinatar el local	0	90% de efectividad	05/05/2009	15/05/2009	Gerencia General	\$ 70	Local pintado
	1.1.3. Comprar un plasma de 41"	0	1	01/05/2009	16/05/2009	Gerencia General	\$ 1.150	Entrega del plasma
	1.1.4. Adaptar un reproductor de video	0	1	01/05/2009	16/05/2009	Gerencia General	\$ 150	Entrega del reproductor
	1.1.5. Agenciar un equipo de computo	0	1	01/05/2009	16/05/2009	Gerencia General	\$ 700	Entrega del equipo
	1.1.6. Comprar archivadores ejecutivos	0	2	01/05/2009	16/05/2009	Gerencia General	\$ 140	N° de archivadores
	1.1.7. Adquirir un calificador de atención portátil	0	4	01/05/2009	16/05/2009	Gerencia General	\$ 200	N° de calificadores
1.2. Informar innovaciones de equipos y sus nuevas técnicas en entretenimiento	1.2.1. Elección de proyecciones visuales	3	10	01/05/2009	05/05/2009	Gerencia General	\$ 20	Avance en decoración
	1.2.2. Elección y publicación de fotografías en el local	5	10	01/05/2009	05/05/2009	Gerencia General	\$ 70	Avance en decoración
<b>Total estrategias de (PRESENTACIÓN )</b>							<b>\$ 2.520</b>	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 5.9. MATRIZ DE ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

### 5.9.1. Determinación del presupuesto

**Tabla No. 5.8 Presupuesto en estrategias**

Matriz resumen (costos)	
Estrategia	Costo(\$)
SERVICIO	\$ 3.185
PRECIO	\$ 2.000
PLAZA	\$ 800
PROMOCIÓN	\$ 2.100
PERSONAL	\$ 525
PRESENTACIÓN	\$ 2.520
<b>Total</b>	<b>\$ 11.130</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 5.9.2. Matriz de estrategias (global)

**Tabla No. 5.9: Matriz resumen estrategias**

Matriz resumen Estrategias		
EJE	Estrategia (nombre)	Presupuesto
Servicio	1. Mejoramiento continuo de los servicio establecidos	1.870
	2. Cultura organizacional fuerte	85
	3. Capacitación constante	1.230
Precio	1. Políticas de precios	600
	2. Precios competitivos	1.400
Plaza	1. Marketing directo	800
Promoción	1. Campañas de publicidad	2.100
Personal	1. Buen servicio	295
	2. Equipar al personal	230
Presentación	1. Mejora de la atmósfera	2.520
Total		11.130

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## CAPÍTULO VI

### 6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

#### 6.1. PRESUPUESTO

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones establecidas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”<sup>53</sup>

##### 6.1.1. Presupuesto de inversión

Tabla No. 6.1: Detalle de inversiones

Detalle de inversiones				
Inversiones				11.130
		Parcial	%	Valor (\$)
<b>ACTIVO FIJO</b>		2.340	21,04	
Equipos de computo	900			
Equipos de oficina	1.440			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		8.790	78,96	
Capital de operación (proyecto)	8.790			
<b>TOTAL</b>				11.130
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
Financiamiento externo		5.000	45	
Capital propio		6.130	55	
<b>TOTAL</b>				11.130

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

La inversión que se requiere para la propuesta de posicionamiento del presente proyecto es de 11.130 dólares, tomando como financiamiento externo (bancario) del 45% que corresponde a 5.000 dólares, y el capital propio de 6.130 que corresponde al 55%.

### Activos fijos

“Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.”<sup>54</sup>

**Tabla No. 6.2: Detalle de activos fijos**

Activos fijos			2340
Equipos de Oficina		1440	
Reproductor de video	290		
Plasma	1.150		
Equipo de computo		900	
Calificadores		200	
Computador		700	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

La tabla 6.2 presenta a detalle de las inversiones en activos fijos que la empresa deberá hacer para llevar a cabo las actividades del proyecto.

### Capital de trabajo

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes menos pasivos corrientes para la operación normal durante un ciclo productivo.”<sup>55</sup>

<sup>54</sup> www.gestiopolis.com

<sup>55</sup> www.finacorp.com

## 6.2. 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.”<sup>56</sup>

### 6.2.1. Financiamiento propio

Aquellos acuerdos internos que ha permitido a la empresa disfrutar de recursos no exigibles por terceros.

La empresa se financiará la suma de 6.130 USD, durante 5 años, para llevar a cabo el plan de posicionamiento.

### 6.2.2. Financiamiento externo

Son aquellas obligaciones que la empresa tiene fuera de ella, es decir con entidades financieras.

Se realizará un préstamo de 5.000 dólares crédito que se gestionará con el Banco Pichincha con una tasa de interés del 15,17% anual durante cinco años es decir a 60 cuotas.

**Tabla No. 6.3: Detalle de financiamiento**

Entidad financiera	Monto	Tasa de interés	Tiempo
Banco Pichincha	5.000	15.17%	5 años

**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

---

<sup>56</sup> [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com)

### 6.2.3. Amortización de la deuda

**Tabla No. 6.4: Amortización**

Tabla de Amortización					
Periodos	Monto Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo de Capital
1	5000.00	63.21	83.33	146.54	4916.67
2	4916.67	62.15	83.33	145.49	4833.33
3	4833.33	61.10	83.33	144.43	4750.00
4	4750.00	60.05	83.33	143.38	4666.67
5	4666.67	58.99	83.33	142.33	4583.33
6	4583.33	57.94	83.33	141.27	4500.00
7	4500.00	56.89	83.33	140.22	4416.67
8	4416.67	55.83	83.33	139.17	4333.33
9	4333.33	54.78	83.33	138.11	4250.00
10	4250.00	53.73	83.33	137.06	4166.67
11	4166.67	52.67	83.33	136.01	4083.33
12	4083.33	51.62	83.33	134.95	4000.00
13	4000.00	50.57	83.33	133.90	3916.67
14	3916.67	49.51	83.33	132.85	3833.33
15	3833.33	48.46	83.33	131.79	3750.00
16	3750.00	47.41	83.33	130.74	3666.67
17	3666.67	46.35	83.33	129.69	3583.33
18	3583.33	45.30	83.33	128.63	3500.00
19	3500.00	44.25	83.33	127.58	3416.67
20	3416.67	43.19	83.33	126.53	3333.33
21	3333.33	42.14	83.33	125.47	3250.00
22	3250.00	41.09	83.33	124.42	3166.67
23	3166.67	40.03	83.33	123.37	3083.33
24	3083.33	38.98	83.33	122.31	3000.00
25	3000.00	37.93	83.33	121.26	2916.67
26	2916.67	36.87	83.33	120.20	2833.33
27	2833.33	35.82	83.33	119.15	2750.00
28	2750.00	34.76	83.33	118.10	2666.67
29	2666.67	33.71	83.33	117.04	2583.33
30	2583.33	32.66	83.33	115.99	2500.00
31	2500.00	31.60	83.33	114.94	2416.67
32	2416.67	30.55	83.33	113.88	2333.33
33	2333.33	29.50	83.33	112.83	2250.00
34	2250.00	28.44	83.33	111.78	2166.67
35	2166.67	27.39	83.33	110.72	2083.33

36	2083.33	26.34	83.33	109.67	2000.00
37	2000.00	25.28	83.33	108.62	1916.67
38	1916.67	24.23	83.33	107.56	1833.33
39	1833.33	23.18	83.33	106.51	1750.00
40	1750.00	22.12	83.33	105.46	1666.67
41	1666.67	21.07	83.33	104.40	1583.33
42	1583.33	20.02	83.33	103.35	1500.00
43	1500.00	18.96	83.33	102.30	1416.67
44	1416.67	17.91	83.33	101.24	1333.33
45	1333.33	16.86	83.33	100.19	1250.00
46	1250.00	15.80	83.33	99.14	1166.67
47	1166.67	14.75	83.33	98.08	1083.33
48	1083.33	13.70	83.33	97.03	1000.00
49	1000.00	12.64	83.33	95.98	916.67
50	916.67	11.59	83.33	94.92	833.33
51	833.33	10.53	83.33	93.87	750.00
52	750.00	9.48	83.33	92.81	666.67
53	666.67	8.43	83.33	91.76	583.33
54	583.33	7.37	83.33	90.71	500.00
55	500.00	6.32	83.33	89.65	416.67
56	416.67	5.27	83.33	88.60	333.33
57	333.33	4.21	83.33	87.55	250.00
58	250.00	3.16	83.33	86.49	166.67
59	166.67	2.11	83.33	85.44	83.33
60	83.33	1.05	83.33	84.39	0.00

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 6.5: Resumen tabla de amortización**

Totales	Valor (\$)
Interés	1927.85 USD
Capital + Interés	6927.85 USD

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

La tabla 6.5 muestra el valor total de interés que la empresa deberá pagar para acceder al financiamiento externo durante los 5 años que están representadas en 60 cuotas mensuales como se observa en la tabla de amortización.



**Tabla No. 6.6: Tabla resumen financiamiento externo**

Resumen de financiamiento externo		
Año	Interés	Capital
1	688.96	999,96
2	537.28	999,96
3	385.57	999,96
4	233.88	999,96
5	82.16	999,96
Totales	1927,85	5.000

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 6.7: Cronograma de inversiones**

Inversiones	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Activos Fijos</b>	<b>2.340</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Equipos de computo	900	-	900	-	-
Equipos de oficina	1.440	-	-	-	-
Total inversión fija	2.340	0	900	0	0
<b>Capital de trabajo</b>	<b>8.790</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Total inversión fija + capital de trabajo	\$ 11.130,00	\$ 0,00	\$ 900	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### 6.3. INGRESOS

“Todos aquellos fondos de efectivo o de bienes que recibe la organización para llevar a cabo su operatividad. Estos ingresos pueden ser generados por venta de servicios, donaciones u otros.”<sup>57</sup>

<sup>57</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Tabla No. 6.8: Participación del servicio**

Participación del servicio				
Servicio	Clientes potenciales	Clientes actuales	Clientes públicos	Promedio
Básico	33%	47%	10%	0,30
Especial	24%	11%	3%	0,13
Gold	25%	22%	15%	0,21
Premium	18%	20%	72%	0,36
Total	100%	100%	100%	1,00

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

La tabla 6.8 muestra la participación de los diferentes servicios que se ofertan en el mercado de entretenimiento, la implicación de cada uno de ellos se ha calculado en base a las encuestas realizadas en el capítulo III, y datos de demanda pública de entretenimiento obtenidos en la Prefectura del Chimborazo.

### 6.3.1. Proyección de crecimiento de ventas

**Tabla No. 6.9 Proyección de Ingresos**

Proyección de ingresos					
Año	Servicio	Incremento (%)	Tasa de crecimiento	Demanda del servicio	Total
2009					
1	Básico	30	2.53%	15.379,50	51.265,00
	Especial	13	2.53%	66.64,45	
	Gold	21	2.53%	10.765,65	
	Premium	36	2.53%	18.455,40	
2010					
2	Básico	30	2.53%	15.769,50	52.565,00
	Especial	13	2.53%	68.33,45	
	Gold	21	2.53%	11.038,65	
	Premium	36	2.53%	18.923,40	
2011					
3	Básico	30	2.53%	16.167,54	53.891,82
	Especial	13	2.53%	70.05,93	
	Gold	21	2.53%	11.317,28	
	Premium	36	2.53%	19.401,05	

2012					
4	Básico	30	2.53%	16.576,58	55.255,29
	Especial	13	2.53%	7.183,18	
	Gold	21	2.53%	11.603,61	
	Premium	36	2.53%	19.891,90	
2013					
5	Básico	30	2.53%	16.999,59	56.6653,3
	Especial	13	2.53%	7.366,49	
	Gold	21	2.53%	11.899,71	
	Premium	36	2.53%	20.399,51	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

La demanda proyectada permite visualizar a futuro cuales son los ingresos de la empresa de acuerdo a sus ventas, que toma una tasa de crecimiento del 2,53% que representa el crecimiento de la zona urbana de la provincia del Chimborazo en un rango de edades de 16 a 61 años.

#### 6.4. EGRESOS

“Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> www.finanzas.com

### 6.4.1. Proyección de costos

**Tabla No. 6.10: Proyección de costos**

Proyección de costos									
Año	Servicio	Costo variable (%)	Costo variable (\$)	Costos Fijos (\$)	Total servicio (\$)	Precio (\$)	Número de contratos (hora)	Costo total Hora	Costo Promedio
2009									
1	Básico	5%	0,85	8.458,73	15.379,50	17	904	10,20	27,3
	Especial	8%	2,00	3.465,51	6.664,45	25	266	15,00	
	Gold	10%	5,50	5.382,83	10.765,65	55	195	33,00	
	Premium	14%	11,90	8.489,48	18.455,40	85	217	51,00	
2010									
2	Básico	5%	0,87	8.458,73	15.769,50	17	928	9,99	27,14
	Especial	8%	2,05	3.466,00	6.833,45	25	273	14,73	
	Gold	10%	5,64	5.382,83	11.038,65	55	201	32,46	
	Premium	14%	12,20	8.725,30	18.923,40	85	223	51,39	
2011									
3	Básico	5%	0,89	8.458,73	16.167,54	17	951	9,79	26,73
	Especial	8%	2,10	3.466,00	7.005,93	25	280	14,47	
	Gold	10%	5,78	5.382,83	11.317,28	55	205	31,94	
	Premium	14%	12,51	8.725,30	19.401,05	85	228	50,74	
2012									
4	Básico	5%	0,92	8.458,73	16.576,58	17	975	9,59	26,34
	Especial	8%	2,16	3.466,00	7.183,18	25	287	14,22	
	Gold	10%	5,93	5.382,83	11.603,61	55	210	31,44	
	Premium	14%	12,83	8.725,30	19.891,90	85	234	50,11	
2013									
5	Básico	5%	0,94	8.458,73	16.999,59	17	999	9,40	25,96
	Especial	8%	2,21	3.466,00	7.366,49	25	294	13,97	
	Gold	10%	6,08	5.382,83	11.899,71	55	216	30,96	
	Premium	14%	13,15	8.725,30	20.399,51	85	239	49,51	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 6.4.2. Proyección de precios

**Tabla No. 6.11: Proyección de precios**

Proyección de precios					
Año	Servicio	Variación	Precio actual	Precio proyectado	Precio Promedio
2009					
1	Básico	0,08	17,00	18,36	49,14
	Especial	0,08	25,00	27,00	
	Gold	0,08	55,00	59,40	
	Premium	0,08	85,00	91,80	
2010					
2	Básico	0,08	17,50	18,90	50,61
	Especial	0,08	25,75	27,81	
	Gold	0,08	56,65	61,18	
	Premium	0,08	87,55	94,55	
2011					
3	Básico	0,08	18,03	19,47	52,13
	Especial	0,08	26,52	28,64	
	Gold	0,08	58,35	63,02	
	Premium	0,08	90,18	97,39	
2012					
4	Básico	0,08	18,57	20,06	53,70
	Especial	0,08	27,32	29,51	
	Gold	0,08	60,10	64,91	
	Premium	0,08	92,89	100,32	
2013					
5	Básico	0,08	19,13	20,66	54,56
	Especial	0,08	28,14	30,39	
	Gold	0,08	61,90	66,85	
	Premium	0,08	92,89	100,32	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

Para realizar el pronóstico de precios se ha tomado en cuenta un variación del 8% cada año. Y un promedio de precios para proyectar el punto de equilibrio global.

## 6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el punto en el cual las ganancias igualan a las pérdidas, no hay beneficio o pérdidas incurridas en el punto de equilibrio.”<sup>59</sup>

### Fórmula (unidades)

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

### Fórmula (\$)

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

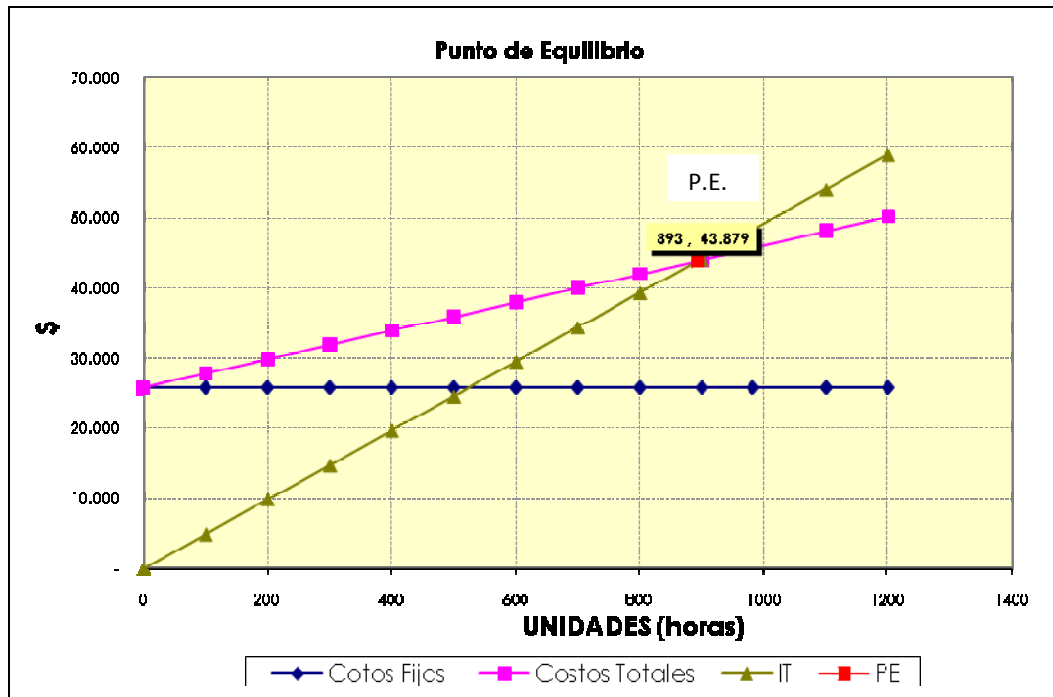
**Tabla No. 6.12: Punto de Equilibrio (global)**

Punto de equilibrio						
Año	Servicio	Costos variables totales	Costos fijos totales	P.E. Horas	Precio (total)	P.E. USD
2009						
1	Básico	20,25	25.797	893	49,14	43.878,24
	Especial					
	Gold					
	Premium					
2010						
2	Básico	20,76	25796,55	864	50,61	43.737,5
	Especial					
	Gold					
	Premium					
2011						
3	Básico	21,28	25796,55	836	52,13	43.590,7
	Especial					
	Gold					
	Premium					
2012						
4	Básico	21,84	25796,55	810	53,7	43.480,1
	Especial					
	Gold					
	Premium					
2013						
5	Básico	22,38	25796,55	802	54,56	43.737,1
	Especial					
	Gold					
	Premium					

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>59</sup> www.gerencie.com

**Gráfico No. 6.13: Punto de equilibrio global**



**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

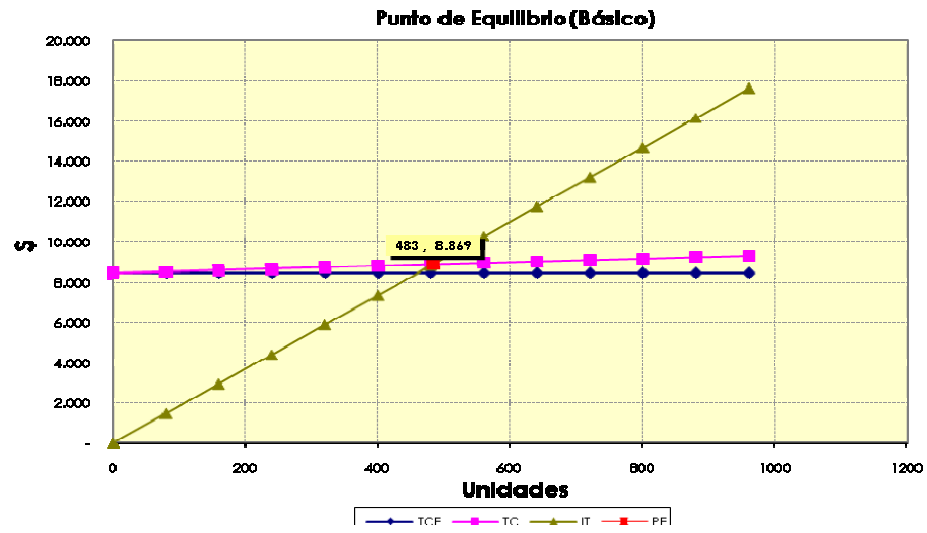
El gráfico muestra las curvas de ventas, costos fijos y costos totales, donde podemos observar el punto de encuentro entre ventas y costos totales, el punto de equilibrio en horas de prestación del servicio para el primer año es de 504,71 h y su valor en USD es de 24.801,47.

**Tabla No. 6.13 PE por producto**

Servicio	Ventas	Márgen de utilidad	Costos Fijos	Costos variables	Total (horas)	Costo total (unitario)	Precio proyectado	PE (horas )	PE (\$)
Básico	15.380	6.919,92	8458,73	0,85	904	10,20	18,36	483	8.869,35
Especial	6.664,5	3.196,95	3465,51	2,00	266	15,00	27,00	139	3.742,75
Gold	10.766	5.377,32	5382,83	5,50	195	33,00	59,40	100	5.932,10
Premium	18.455	9.954,02	8489,48	11,90	217	51,00	91,80	106	9.753,87

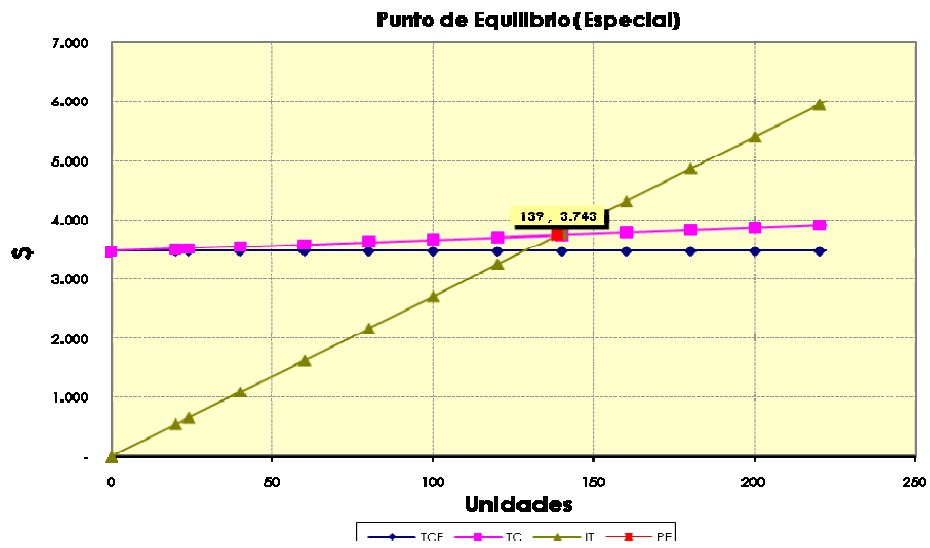
**Elaborado por:** María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 6.15: PE (Básico)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

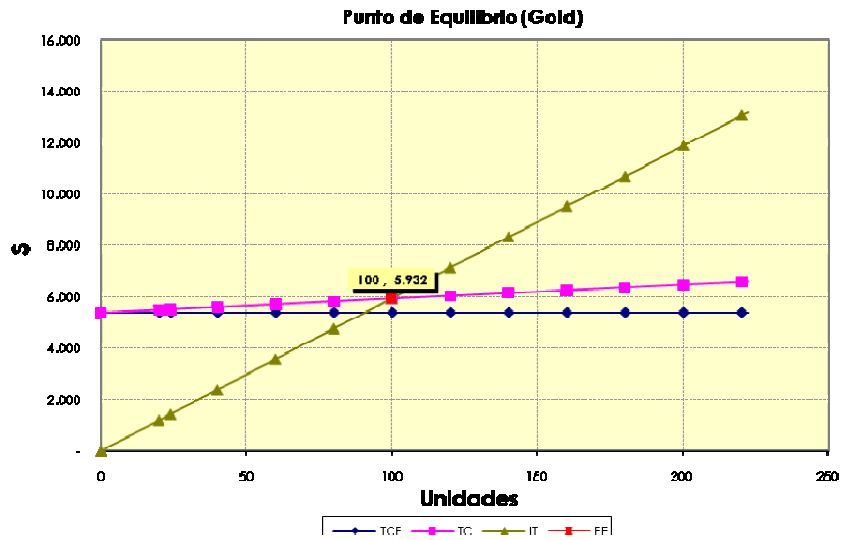
**Gráfico No. 6.16: PE (Especial)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

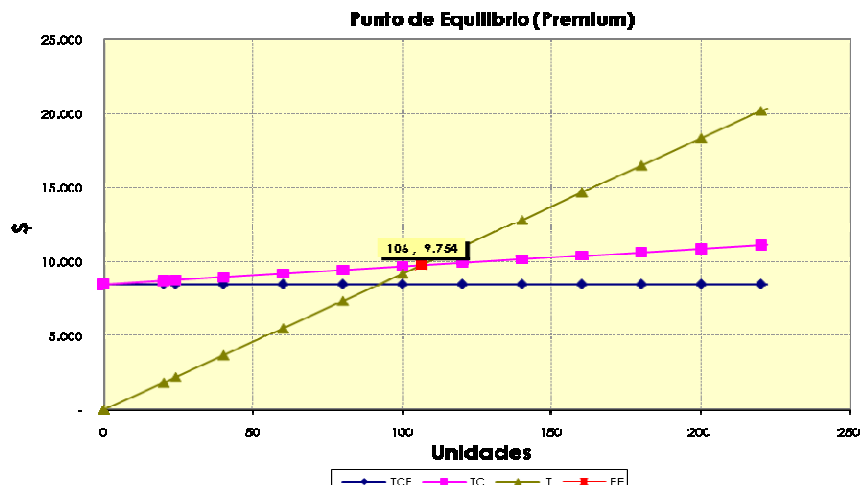


**Gráfico No. 6.17: PE (Gold)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Gráfico No. 6.18: PE (Premium)**



Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 6.6 FLUJOS DE CAJA

“Movimiento de entrada y de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de los flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, en el sector real como a través del sistema financiero.”<sup>60</sup>

**Tabla No. 6. 14: Flujos de caja sin el proyecto**

Flujo de caja Proyectado						
Cuentas	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	49.967,99	50.617,57	51.275,60	51.942,19	52.617,43	53.301,46
(-) Costos variables de prestación del servicio	7.816,70	7.918,32	8.021,26	8.125,53	8.231,16	8.338,17
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>42.151,29</b>	<b>42.699,26</b>	<b>43.254,35</b>	<b>43.816,65</b>	<b>44.386,27</b>	<b>44.963,29</b>
(-) Costos fijos de prestación del servicio	25.143,89	25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración	4.000,00	4.052,00	4.104,68	4.158,04	4.212,09	4.266,85
(-) Gastos capacitación	3.002,07	3.041,10	3.080,63	3.120,68	3.161,25	3.202,34
(-) Gasto de Depreciación	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<i>Total de gastos de operación</i>	<i>33.645,96</i>	<i>34.063,86</i>	<i>34.487,19</i>	<i>34.916,02</i>	<i>35.350,43</i>	<i>35.790,48</i>
UTILIDAD OPERATIVA	8.505,33	8.635,40	8.767,16	8.900,63	9.035,84	9.172,81
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y % TRABAJADORES	8.505,33	8.635,40	8.767,16	8.900,63	9.035,84	9.172,81
(-) Participación trabajadores	1.275,80	1.295,31	1.315,07	1.335,09	1.355,38	1.375,92
Utilidad después impuesto trabajadores	7.229,53	7.340,09	7.452,09	7.565,54	7.680,46	7.796,89
(-) Impuesto a la renta	1.807,38	1.835,02	1.863,02	1.891,38	1.920,12	1.949,22
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>6.697,95</b>	<b>6.800,38</b>	<b>6.904,14</b>	<b>7.009,25</b>	<b>7.115,72</b>	<b>7.223,59</b>
Depreciación	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>5.197,95</b>	<b>5.300,38</b>	<b>5.404,14</b>	<b>5.509,25</b>	<b>5.615,72</b>	<b>5.723,59</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>60</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Tabla No. 6.15: Flujo de caja con proyecto**

Flujo de caja Proyectado						
Cuentas	2008	2009	2010	2011	2012	2013
		1	2	3	4	5
Ventas	49.967,99	51.232,18	52.528,35	53.857,32	55.219,91	56.616,98
(-) Costos variables de prestación del servicio	7.816,70	8.014,46	8.217,23	8.425,12	8.638,28	8.856,83
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>42.151,29</b>	<b>43.217,72</b>	<b>44.311,13</b>	<b>45.432,20</b>	<b>46.581,63</b>	<b>47.760,15</b>
(-) Costos fijos de prestación del servicio	25.143,89	25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración	3.000,00	3.076,20	3.154,34	3.234,46	3.316,61	3.400,85
(-) Gastos capacitación	3.002,07	3.078,02	3.155,90	3.235,74	3.317,60	3.401,54
(-) Gasto de Depreciación	1.500,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
<i>Total de gastos de operación</i>	<i>32.645,96</i>	<i>33.568,98</i>	<i>34.056,11</i>	<i>34.551,50</i>	<i>35.055,31</i>	<i>35.567,68</i>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>9.505,33</b>	<b>9.648,73</b>	<b>10.255,01</b>	<b>10.880,70</b>	<b>11.526,33</b>	<b>12.192,46</b>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. TRAB.	9.505,33	9.648,73	10.255,01	10.880,70	11.526,33	12.192,46
(-) Participación trabajadores	1.425,80	1.447,31	1.538,25	1.632,10	1.728,95	1.828,87
Utilidad después impuesto trabajadores	8.079,53	8.201,42	8.716,76	9.248,59	9.797,38	10.363,59
(-) Impuesto a la renta	2.019,88	2.050,36	2.179,19	2.312,15	2.449,34	2.590,90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7.485,45</b>	<b>7.598,38</b>	<b>8.075,82</b>	<b>8.568,55</b>	<b>9.076,98</b>	<b>9.601,56</b>
Depreciación	1.500,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
(-) Capital de trabajo		5.126,50	130,00	132,68	136,35	139,80
(-) Reinversión de activo					900,00	
Venta de activo					320,00	
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>5.985,45</b>	<b>4.415,88</b>	<b>9.889,82</b>	<b>10.379,87</b>	<b>13.148,64</b>	<b>11.405,77</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 6.16: Flujo de caja del inversionista**

Cuentas	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
		0	1	2	3	4	5
Ventas	49.967,99		51.232,18	52.528,35	53.857,32	55.219,91	56.616,98
(-) Costos variables de prestación del servicio	7.816,70		8.014,46	8.217,23	8.425,12	8.638,28	8.856,83
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>42.151,29</b>		<b>43.217,72</b>	<b>44.311,13</b>	<b>45.432,20</b>	<b>46.581,63</b>	<b>47.760,15</b>
(-) Costos fijos de prestación del servicio	25.143,89		25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración	4.000,00		4.101,60	4.205,78	4.312,61	4.422,15	4.534,47
(-) Gastos capacitación	3.002,07		3.078,02	3.155,90	3.235,74	3.317,60	3.401,54
(-) Gasto de Depreciación	1.500,00		1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
<i>Total de gastos de operación</i>	<i>33.645,96</i>		<i>34.594,38</i>	<i>35.107,56</i>	<i>35.629,65</i>	<i>36.160,84</i>	<i>36.701,30</i>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>8.505,33</b>		<b>8.623,33</b>	<b>9.203,57</b>	<b>9.802,54</b>	<b>10.420,79</b>	<b>11.058,84</b>
(-) Gastos financieros (Banco Pichincha)			688,96	537,28	385,57	233,88	82,16
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. TRAB.</b>	<b>8.505,33</b>		<b>7.934,37</b>	<b>8.666,29</b>	<b>9.416,97</b>	<b>10.186,91</b>	<b>10.976,68</b>
(-) Participación trabajadores	1.275,80		1.190,16	1.299,94	1.412,55	1.528,04	1.646,50
Utilidad después impuesto trabajadores	7.229,53		6.744,22	7.366,35	8.004,43	8.658,87	9.330,18
(-) Impuesto a la renta	1.807,38		1.686,05	1.841,59	2.001,11	2.164,72	2.332,55
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.697,95</b>		<b>6.248,32</b>	<b>6.824,70</b>	<b>7.415,87</b>	<b>8.022,19</b>	<b>8.644,14</b>
Depreciación	1.500,00		1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
(-) Capital de trabajo			5.126,50	130,00	132,68	136,35	139,80
(-) Reinversión de active						900,00	
Venta de active						320,00	
Préstamo Bancario		5.000,00	999,96	999,96	999,96	999,96	999,96
Contribución accionistas		6.130,00					
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>5.197,95</b>	<b>-6.130,00</b>	<b>4.065,78</b>	<b>7.638,74</b>	<b>8.227,23</b>	<b>8.249,88</b>	<b>9.448,38</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 6.6.1. ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla No. 6.17: Estado de resultados del proyecto

Flujo de caja Proyectado						
Cuentas	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	49.967,99	50.617,57	51.275,60	51.942,19	52.617,43	53.301,46
(-) Costos variables de prestación del servicio	7.816,70	7.918,32	8.021,26	8.125,53	8.231,16	8.338,17
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>42.151,29</b>	<b>42.699,26</b>	<b>43.254,35</b>	<b>43.816,65</b>	<b>44.386,27</b>	<b>44.963,29</b>
(-) Costos fijos de prestación del servicio	25.143,89	25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración	4.000,00	4.052,00	4.104,68	4.158,04	4.212,09	4.266,85
(-) Gastos capacitación	3.002,07	3.041,10	3.080,63	3.120,68	3.161,25	3.202,34
(-) Gasto de Depreciación	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<i>Total de gastos de operación</i>	<i>33.645,96</i>	<i>34.063,86</i>	<i>34.487,19</i>	<i>34.916,02</i>	<i>35.350,43</i>	<i>35.790,48</i>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>8.505,33</b>	<b>8.635,40</b>	<b>8.767,16</b>	<b>8.900,63</b>	<b>9.035,84</b>	<b>9.172,81</b>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. TRAB.	8.505,33	8.635,40	8.767,16	8.900,63	9.035,84	9.172,81
(-) Participación trabajadores	1.275,80	1.295,31	1.315,07	1.335,09	1.355,38	1.375,92
Utilidad después impuesto trabajadores	7.229,53	7.340,09	7.452,09	7.565,54	7.680,46	7.796,89
(-) Impuesto a la renta	1.807,38	1.835,02	1.863,02	1.891,38	1.920,12	1.949,22
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>6.697,95</b>	<b>6.800,38</b>	<b>6.904,14</b>	<b>7.009,25</b>	<b>7.115,72</b>	<b>7.223,59</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 6.18: Estado de Resultados del Inversionista**

Cuentas	Flujo de caja Proyectado					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
		1	2	3	4	5
Ventas	49.967,99	51.232,18	52.528,35	53.857,32	55.219,91	56.616,98
(-) Costos variables de prestación del servicio	7.816,70	8.014,46	8.217,23	8.425,12	8.638,28	8.856,83
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>42.151,29</b>	<b>43.217,72</b>	<b>44.311,13</b>	<b>45.432,20</b>	<b>46.581,63</b>	<b>47.760,15</b>
(-) Costos fijos de prestación del servicio	25.143,89	25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración	4.000,00	4.101,60	4.205,78	4.312,61	4.422,15	4.534,47
(-) Gastos capacitación	3.002,07	3.078,02	3.155,90	3.235,74	3.317,60	3.401,54
(-) Gasto de Depreciación	1.500,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
<i>Total de gastos de operación</i>	<i>33.645,96</i>	<i>34.594,38</i>	<i>35.107,56</i>	<i>35.629,65</i>	<i>36.160,84</i>	<i>36.701,30</i>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>8.505,33</b>	<b>8.623,33</b>	<b>9.203,57</b>	<b>9.802,54</b>	<b>10.420,79</b>	<b>11.058,84</b>
(-) Gastos financieros (Banco Pichincha)		688,96	537,28	385,57	233,88	82,16
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. TRAB.</b>	<b>8.505,33</b>	<b>7.934,37</b>	<b>8.666,29</b>	<b>9.416,97</b>	<b>10.186,91</b>	<b>10.976,68</b>
(-) Participación trabajadores	1.275,80	1.190,16	1.299,94	1.412,55	1.528,04	1.646,50
Utilidad después impuesto trabajadores	7.229,53	6.744,22	7.366,35	8.004,43	8.658,87	9.330,18
(-) Impuesto a la renta	1.807,38	1.686,05	1.841,59	2.001,11	2.164,72	2.332,55
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.697,95</b>	<b>6.248,32</b>	<b>6.824,70</b>	<b>7.415,87</b>	<b>8.022,19</b>	<b>8.644,14</b>

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

## 6.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de la TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto.”<sup>61</sup>

### 6.7.1. Evaluación Financiera

Determina la factibilidad del proyecto a través de indicadores que estudian el comportamiento de las actividades de la empresa.

#### 6.7.1.1. TMAR

##### TMAR del proyecto

Tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa de oportunidad del mercado.

**Tabla No. 6.19: TMAR del proyecto**

Rubro	%
Bonos global	9%
Prima de riesgo	3%
Total	12%

##### TMAR del inversionista

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el inversionista es de 15,17%, que es la tasa de interés que otorga el Banco Pichincha.

---

<sup>61</sup> [www. Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)

### 6.7.1.2. Valor actual neto

“Valor actual de los flujos de caja estimados para el futuro menos los costos.”<sup>62</sup>

#### Fórmula

$$\text{VAN} = \frac{\text{FNF1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNF2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNF3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNF4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNF5}}{(1+i)^5} - \text{II}$$

#### Valor Actual Neto del proyecto

$$\text{VAN} = \frac{4.415,88}{(1+12\%)^1} + \frac{9.889,82}{(1+12\%)^2} + \frac{10.379,87}{(1+12\%)^3} + \frac{13.148,64}{(1+12\%)^4} + \frac{11.405,77}{(1+12\%)^5} - 11.130$$

$$\text{VAN} = 22.913,18$$

#### Valor Actual Neto del inversionista

$$\text{VAN} = \frac{4.065,78}{(1+15,17\%)^1} + \frac{7.638,74}{(1+15,17\%)^2} + \frac{8.227,23}{(1+15,17\%)^3} + \frac{8.249,88}{(1+15,17\%)^4} + \frac{9.448,38}{(1+15,17\%)^5} - 11.130$$

$$\text{VAN} = 12.896,86$$

🌟 El valor del VAN es positivo por lo tanto se acepta el proyecto.

---

<sup>62</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



### 6.7.1.3. Tasa interna de retorno

“ Se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.”<sup>63</sup>

**Tabla No. 6.20: TIR del Proyecto**

TASA INTERNA DE RETORNO				
Años	Flujos de fondos	Valor actual al 12%	Valor actual al 65%	Valor actual al 66%
1	4.415,88	3.943	2.660	2.644
2	9.889,82	7.884	3.589	3.546
3	10.379,87	7.388	2.269	2.229
4	13.148,64	8.356	1.732	1,690
5	11.405,77	6.472	905	878
Suma		34.043	11.155	10.988
Inv. Inicial		11.130	11.130	11.130
VAN		22.913	25	-142
TIR				65,15

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 6.21: TIR de Inversionista**

TASA INTERNA DE RETORNO				
Años	Flujos de fondos	Valor actual al 15,17%	Valor actual al 51%	Valor actual al 52%
1	40.65,78	3.530	2.693	2.675
2	76.38,74	5.759	3.350	3.306
3	82.27,23	5.386	2.390	2.343
4	82.49,88	4.689	1.587	1.546
5	94.48,38	4.663	1.204	1.164
Suma		24.027	11.223	11.034
Inv. Inicial		11.130	11.130	11.130
VAN		12.897	93	-96
TIR				51,49

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

<sup>63</sup>Curso Práctico de Análisis Financiero, Juan Lara Álvarez, Quality Print, Segunda Edición, pág 23.

#### 6.7.1.4 Costo – Beneficio

“Expresa el rendimiento, en términos del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.”<sup>64</sup>

#### Fórmula

$$B/C = \frac{\Sigma FNF}{\text{Inversión Inicial}}$$

**Tabla No. 6.24: C/B del Proyecto**

$$B/C = \frac{49.239,98}{11.130}$$

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

$$B/C = 4,44$$

**Tabla No. 6.25: C/B del inversionista**

$$B/C = \frac{37.630,01}{11.130}$$

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

$$B/C = 3,38$$

- El costo beneficio para el inversionista es de 3,38 por cada dólar invertido, mientras que el costo beneficio para el proyecto es de 4,44 por cada dólar invertido

---

<sup>64</sup> MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág 191, Edición 2003, Editorial Enable.

### 6.7.1.5 Tiempo de recuperación

“Es el número de períodos que tomará con base a los flujos de efectivo netos futuros esperados, la recuperación de la inversión inicial.”<sup>65</sup>

**Tabla No. 6.22: Tiempo de recuperación del Proyecto**

Tiempo de recuperación			
Años	Flujos de fondos	Acumulado	Tiempo
1	4.415,88	4.415,88	1,00
2	989,82	5.405,70	1,00
3	10.379,87	15.785,57	1,00
4	13.148,64	28.934,21	0,85
5	11.405,77	40.339,98	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

**Tabla No. 6.23: Tiempo de recuperación de Inversionista**

Tiempo de recuperación			
Años	Flujos de fondos	Acumulado	Tiempo
1	40.65,78	4.065,78	1,00
2	76.38,74	11.704,52	1,46
3	82.27,23	19.931,75	
4	82.49,88	28.181,63	
5	94.48,38	37.630,01	

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

- Tiempo de recuperación para el proyecto es de 3,85 años mientras que el tiempo de recuperación para el inversionista es de 2,85 años, lo que muestra que la inversión de capital externo permite recuperar el capital invertido por motivo del proyecto en menor tiempo.

<sup>65</sup> Contabilidad General, Pedro Zapata Sánchez, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, pág 214.

## 6.8. EVALUACIÓN DE ESCENARIOS

### 6.8.1. Escenarios (del proyecto)

Permite evaluar el proyecto desde una perspectiva poco alentadora y muy alentadora para así medir el rendimiento de las actividades de la empresa.

**Tabla No. 6.24: Escenarios del Proyecto**

Análisis de sensibilidad del Proyecto			
Escenario	Pesimista	Normal	Optimista
Indicador	▼ 3 %Ventas	Proyecto	▲ 3 % ventas
Periodo de recuperación	4,39 (años)	3,85 (años)	3,25 (años)
Valor Actual Neto	18.396,90	22.913,18	20.223,30
Costo Beneficio	2,79	4,42	4,49
Tasa Interna de Retorno	43,73%	65,15%	73,97%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	12%	12%	12%

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

La tasa interna de retorno ante un incremento de 3% en las ventas y en los costos, sufre una variación significativa de 8,82 puntos más que el porcentaje del escenario normal, mientras que para el escenario pesimista la variación también es significativa donde se toma en cuenta un decremento de 3% en las ventas y en los costos dando como resultado una TIR de 43,73% que representa 21,42 puntos menos que el escenario normal.

## 6.8.2. Escenarios (inversionista)

**Tabla 6.25. Escenarios del Inversionista**

Análisis de sensibilidad del Proyecto			
Escenario	Pesimista	Normal	Optimista
Indicador	▼ 3 %Ventas	Inversionista	▲ 3 % ventas
Periodo de recuperación	3,67 (años)	2,46 (años)	2,05(años)
Valor Actual Neto	12.176,06	12.896,86	13.617,66
Costo Beneficio	3,28	3,38	3,48
Tasa Interna de Retorno	49,71%	51,49%	54,57
Tasa mínima aceptable de rendimiento	15,17%	15,17%	15,17%

Elaborado por: María de Lourdes Cervantes

### Análisis

La tasa interna de retorno en el escenario para el inversionista ante un incremento de 3% en las ventas y en los costos, sufre una variación significativa de 3.08 puntos más que el porcentaje del escenario normal, mientras que para el escenario pesimista la variación también es significativa donde se toma encuentra un decremento de 3% en las ventas y en los costos donado como resultado una TIR de 49,71% que representa 7,78 puntos menos que el escenario normal.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

- El estudio del Análisis Situacional realizado a MEJFLOR SISTEMAS muestra un positivo y alentador futuro gracias a las oportunidades que el sector y el mercado brindan, las fortalezas de la empresa permite liderar el mercado frente a sus competidores, lo que ha hecho posible una mayor participación de mercado en los últimos años.
- El estudio de Mercado permite determinar que la tendencia de la prestación del servicio para los clientes potenciales en la Provincia del Chimborazo es favorable, y la fidelización hacia la empresa por parte de los clientes actuales se hace presente a la hora de decidir la compra, se determinó la demanda insatisfecha que es de 93.911 USD para el año 2009.
- El estudio del Plan estratégico de Marketing revela el lineamiento estratégico a adoptarse (diferenciación) para plantear las estrategias adecuadas de posicionamiento a través de herramientas como el es la mezcla del Marketing.
- El diseño del Marketing Mix desarrolla las diferentes estrategias establecidas por cada P del Marketing, para llevar a cabo el posicionamiento deseado por el Proyecto de Tesis.
- El Análisis Financiero evalúa el proyecto de escenarios (normal, pesimista, optimista) que muestran las diferentes tendencias del precio y su incidencia en los estados de la empresa, dando como resultado un VAN positivo para el inversinista de 12896,86 y una TIR de 51,49% un C/B de 3,38 y un periodo de recuperación dentro del tercer año, para el escenario normal lo que indica que el proyecto es viable y positivo para la empresa.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- Buscar alianzas estratégicas que le permitan mantener y mejorar el liderazgo actual fortaleciendo los sistemas operacionales implantados y transmitiendo la cultura organizacional a sus colaboradores hacia una positiva expansión empresarial.
- Gestionar campañas de captación de mercado a través de publicidad diferenciada para clientes actuales y potenciales tomando en cuenta los medios de comunicación más citados por los encuestados, de tal manera que la posible participación de la empresa sobre la demanda insatisfecha supere a la de la competencia.
- Orientar los objetivos estratégicos hacia el posicionamiento deseado, formulando estrategias y futuras acciones que marquen la diferencia en el desenvolvimiento de la entidad manteniendo la esencia del servicio de la misma.
- Formalizar la creación de un Área de Marketing por medio del cual se pueda idealizar, implantar y llevar a cabo estrategias ligadas con la mezcla del Marketing para enriquecer la percepción de la empresa en la mente de los clientes.
- Mantener y mejorar los niveles de ventas que presenta la empresa ya que gracias a su buen desempeño es posible encaminar el presente y futuros proyectos con los cuales la organización se afianzará en el sector y permitirá satisfacer en mayor magnitud las necesidades de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARCE Gonzalo, Segmentación de Mercado, Sueca Editorial, quinta edición, Año 2000.
- ALL Ries, Posicionamiento la batalla por la mente, Editorial: Mc Graw Hill, cuarta edición, Año 2001.
- CERDO C. Samuel, Administración Moderna Editorial: Prentice hall, octava edición, Año 2001.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Edición séptima, Editorial Prentice Hall, Año 1.985.
- KOTLER P, Fundamentos de Marketing, Editorial: Prentice Hall, Octava Edición Año 2008.
- KOONTZ Harold; Administración un Perspectiva Global, Editorial Mc Graw Hill, doceava edición, Año 2002.
- LARA Álvarez Juan, Cursos práctico Análisis Financiero, Editorial Quality print, Segunda edición, año 2000.
- LAUDON Jane, Sistemas de Información Gerencial, Editorial Iberia Cartes , Octava edición, , Año 2006.
- MANTILLA Farid, Técnicas de Muestreo, Editorial Offet Santa Rita, primera edición Año 2006.
- MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Enable, séptima edición, Año 2003.
- SALAZAR Francis. Gestión estratégica de Negocios, Management Advise Conculting, primera edición Año 2006 .
- SALVAT Enciclopedia, Elementos Electrónicos, Editorial Mentas grandes, Edición décima, año 2006.
- STANTON, Etzel y Walwer, Fundamentos del Marketing, Editorial Samper, sexta edición, Año 2001.



- ✿ VARIOS AUTORES, Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial: Limusa, cuarta edición, año 2000.
- ✿ VIRGILIO Torres M, Glosario de MKT, Editorial Mc. Graw Hill, sexta edición, Año 2005.
- ✿ VISCIONE Jerry A, Análisis Financiero Principios Y métodos, Editorial Limusa, octava edición Año 1999.
- ✿ ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Editorial Mc. Graw Hill, quinta edición. Año 2000.

## LINKOGRAFIA

- [www.bce.fin.ec/contenido.](http://www.bce.fin.ec/contenido)
- [www.bcgmatriz.com](http://www.bcgmatriz.com)
- [www.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec)
- [www.dancelearn.com](http://www.dancelearn.com)
- [www.equipequi.com](http://www.equipequi.com)
- [www.estrategiasporter.dfr.com](http://www.estrategiasporter.dfr.com)
- [www.finacorp.com](http://www.finacorp.com)
- [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com)
- [www.fundaciónnatura.com](http://www.fundaciónnatura.com)
- [www.geocities.com/tutor47/Muestreo.htm](http://www.geocities.com/tutor47/Muestreo.htm)
- [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.gongdiscos.com](http://www.gongdiscos.com)
- [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com)
- [www.inec.com](http://www.inec.com)
- [www.ipodstore.com](http://www.ipodstore.com)
- [www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm](http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm)
- [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)
- [www.Ministerio de Educación del Ecuador.com](http://www.Ministerio de Educación del Ecuador.com)
- [www.ministerio de Gobierno Pág virtual](http://www.ministerio de Gobierno Pág virtual)
- [www.ministeriode turismo.ec](http://www.ministeriode turismo.ec)
- [www.monografías.com](http://www.monografías.com)
- [www.prefecturaprovinciachimborazo.com](http://www.prefecturaprovinciachimborazo.com)
- [www.sony.com](http://www.sony.com)
- [www.sonycorp.com](http://www.sonycorp.com)
- [www.teleamazonas.ec](http://www.teleamazonas.ec)
- [www.ticsImages.com](http://www.ticsImages.com)
- [www.virtual.unal.edu](http://www.virtual.unal.edu)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.wikipedia.org.encyclopedia libre.com](http://www.wikipedia.org.encyclopedia libre.com)

## ANEXO A

### Normas vigentes en el Ecuador <sup>1</sup>

En el Ecuador, el ruido no suele ser producido necesariamente por el desarrollo tecnológico, sino por la falta de respeto hacia las demás personas.

César Augusto Burneo, autor del libro “Contaminación ambiental por ruido y estrés en el Ecuador”, analiza la contaminación sonora que afecta a las ciudades ecuatorianas. A partir de investigaciones científicas y de reportes médicos, expone su preocupación sobre los efectos nocivos del ruido y de la contaminación ambiental, especialmente en Quito. “Desafortunadamente, el público suele tomar conciencia de la magnitud de un problema cuando éste ocasiona efectos catastróficos sobre la población.

En Quito, debido a la altitud, la contaminación atmosférica se agudiza por la menor cantidad de oxígeno en el aire. Por otra parte, la radiación solar directa desencadena reacciones fotoquímicas complejas con los contaminantes primarios, tales como los óxidos de nitrógeno, lo que reduce contaminantes secundarios (como el ozono) que son extremadamente difíciles de reducir. Por esto, es imperativo concienciar al público sobre los efectos nocivos de la contaminación ambiental y del desequilibrio de los ecosistemas”, señala Burneo

Desde noviembre de 1990, el Ecuador cuenta con un Reglamento Nacional de Control de Ruido, promulgado en el Registro Oficial N° 560; pero éste se incumple en la mayoría de ciudades ecuatorianas. El Manual Operativo del Reglamento constituye una guía para su cumplimiento, porque establece los límites máximos permisibles de exposición y emisión de ruidos, a más de normar los métodos de medición, análisis y control del ruido; es bastante completo y considera todos los ámbitos urbanos, rurales, interiores y exteriores, desde donde se produce ruido. Por lo tanto –enfatisa Burneo-, el Ecuador no necesita más leyes y reglamentos de control sobre el ruido, sino aplicar la ley vigente”.

---

<sup>1</sup> ANDALUZ, José Alfredo, El Diario de Todos, Mayo del 2006, pag 4

Con el fin de atender este problema, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito emitió la Ordenanza No. 146: Las normas de esta Ordenanza “se aplican a las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas cuyas actividades producen u originan contaminación acústica (ruido) y vibraciones, provenientes de fuentes móviles (vehículos) y aquellas generadas por el hombre”, informan Jady Pérez e Isabel Olmos, funcionarias de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente. A través de esta Dirección, y de las unidades ambientales zonales, el Municipio realiza estudios e investigaciones para determinar:

- 1) Los efectos molestos y peligrosos que genera, en las personas, la contaminación por ruido.
- 2) La planeación, los programas, reglamentos y normas que deben ponerse en práctica para prevenir y controlar sus causas.
- 3) El nivel de presión sonora, banda de frecuencia, duración y más características, en zonas industriales, comerciales, habitacionales, centros educativos, casas hospitalarias y lugares de descanso.
- 4) La presencia de ruido específico contaminante en zonas determinadas.
- 5) Las características de las emisiones de ruido de dispositivos de alarmas y sirenas que utilicen las fuentes fijas y móviles.

Desde finales de 2003 se han realizado campañas de monitoreo en calles o avenidas de tráfico vehicular crítico, y en lugares donde hay instalaciones de equipamiento y servicio público. También ha atendido las denuncias de personas afectadas por la contaminación acústica en Quito y ha promovido el apoyo ciudadano a través de varias actividades, como la “Campaña no pite”.

Esta campaña supuso la entrega de 10 mil banderolas en varios sectores de Quito, para evitar la venta de gas doméstico con el uso de pitos, altoparlantes y cornetas neumáticas.

## **ANEXO B**

## ENCUESTA.sav

	CODIGO	P1	P2	P3	P4	P5	P5_OT...
1	1	MUJER	CON NEG...	ENTRE 35 ...	SEMANAL...		
2		HOMBRE		ENTRE 25 ...	SEMANAL...		
3	3	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 25 ...		MF SONIDO	
	FSD	NADA IMP...	PI BU	POCO IMP...	POCO IMP...	MF SONIDO	
5	5	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
6	6	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
7	7	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
8	8	HOMBRE	JUBILADO	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
9	9	MUJER	CON RELA...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	AUDIO SA...	
10	10	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
11	11	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 35 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
12	12	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
13	13	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
14	14	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	EVEN RIO	
15	15	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	EVEN RIO	
16	16	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
17	17	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
18	18	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
19	19	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	SEMANAL...	AUDIO SU...	
20	20	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 35 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
21	21	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
22	22	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
23	23	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
24	24	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	MF SONIDO	
25	25	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	BIMENSU...	AUDIO SA...	
26	26	HOMBRE	ESTUDIAN...	ENTRE 15 ...	BIMENSU...	AUDIO SA...	
27	27	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
28	28	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
29	29	HOMBRE	CON NEG...	MAS DE 55	TRIMESTR...	MF SONIDO	
30	30	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 35 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
31	31	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
32	32	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
33	33	MUJER	AMA DE ...	MAS DE 55	TRIMESTR...	EVEN RIO	
34	34	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
35	35	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
36	36	MUJER	CON RELA...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
37	37	MUJER	CON NEG...	MAS DE 55	BIMENSU...	OTRAS YARU...	
38	38	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	

## ENCUESTA.sav

	P6	P_PRECIO	P_CALIDAD	P_PROMO...	P_ATENCI...	P8
1	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
2	MEDIO DIA	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	ESPECIAL
3	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
4	NOCHE	NADA IMP...	POCO IMP...	IMPORTAN...	MUY IMPO...	BASICO
5	TARDE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	BASICO
6	TARDE	POCO IMP...	IMPORTAN...	MUY IMPO...	NADA IMP...	BASICO
7	TARDE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
8	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	BASICO
9	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	BASICO
10	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
11	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
12	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
13	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	BASICO
14	TARDE	NADA IMP...	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	BASICO
15	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
16	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	IMPORTAN...	BASICO
17	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
18	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	ESPECIAL
19	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
20	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	IMPORTAN...	ESPECIAL
21	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	IMPORTAN...	BASICO
22	NOCHE	NADA IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	ESPECIAL
23	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	ESPECIAL
24	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
25	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
26	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
27	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
28	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
29	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
30	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	ESPECIAL
31	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
32	TARDE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
33	NOCHE	NADA IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	GOLD
34	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
35	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
36	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
37	TARDE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
38	TARDE	IMPORTAN...	POCO IMP...	MUY IMPO...	NADA IMP...	GOLD

## ENCUESTA.sav

	P9	P10	P10_O...	P11	P11_O...	P12	ZP5	ZP2
1	20 \$-h	MA CA		PRE VALL		SI	0.526	-0.8...
2	25 \$-h +	PI BU		VALL RA		SI	-0.545	-0.8...
3	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.392
4	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
5	17 \$-h	MA BU		TV RA		SI	0.526	0.996
6	17 \$-h	MA PI		VALL INT		SI	0.526	0.392
7	17 \$-h	CA BU		RA TP		SI	-0.545	-0.8...
8	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	-0.2...
9	17 \$-h	PI BU		PRE VALL		SI	1.597	0.392
10	17 \$-h	PI BU		TV PRE		SI	0.526	-1.4...
11	20 \$-h	MA PI		RA RE		SI	0.526	-0.8...
12	17 \$-h	MA CA		TV PRE		SI	0.526	0.996
13	17 \$-h	PI BU		VALL HV		SI	0.526	-1.4...
14	25 \$-h	PI BU		PRE HV		SI	-1.616	0.996
15	17 \$-h	PI BU		TV VALL		SI	-1.616	0.996
16	17 \$-h	MA BU		PRE VALL		SI	0.526	0.996
17	17 \$-h	MA PI		PRE RA		SI	0.526	0.996
18	35 \$/h	CA BU		PRE VALL		SI	0.526	0.392
19	17 \$-h	PI BU		PRE RA		SI	-0.545	0.996
20	25 \$-h +	PI BU		TV RA		SI	0.526	-0.8...
21	17 \$-h	PI BU		PRE RA		SI	0.526	0.996
22	25 \$-h +	PI BU		VALL RA		SI	0.526	0.996
23	25 \$-h +	MA PI		PRE RA		SI	0.526	0.996
24	25 \$-h +	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
25	25 \$-h +	PI BU		TV PRE		SI	1.597	0.996
26	17 \$-h	PI BU		RA RE		SI	1.597	0.996
27	25 \$-h +	PI BU		PRE VALL		SI	-0.545	-0.8...
28	17 \$-h	PI BU		PRE INT		SI	0.526	0.392
29	17 \$-h	PI BU		PRE RA		SI	0.526	-0.8...
30	45\$/h	CA PI		RA TP		SI	0.526	0.392
31	35 \$/h	PI BU		VALL HV		SI	0.526	0.996
32	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	-1.616	0.996
33	55 4/h	OTRO AGUA		PRE RA		SI	-1.616	0.392
34	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
35	45\$/h	PI BU		RA TP		SI	-1.616	0.996
36	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
37	55 4/h	PI BU		TV PRE		SI	2.668	-0.8...
38	55 4/h	MA CA		TV RA		SI	0.526	0.996



## ENCUESTA.sav

	CODIGO	P1	P2	P3	P4	P5	P5_OT...
39	39	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
40	40	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANTAL...	MF SONIDO	
41	41	MUJER	CON RELA...	ENTRE 35 ...	TRIMESTR...	MF SONIDO	
42	42	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	BIMENSU...	EVEN RIO	
43	43	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANTAL...	MF SONIDO	
44	44	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANTAL...	EVEN RIO	
45	45	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SA...	
46	46	MUJER	CON NEG...	ENTRE 35 ...	SEMESTR...	MF SONIDO	
47	47	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
48	48	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 35 ...	TRIMESTR...	MF SONIDO	
49	49	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
50	50	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
51	51	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
52	52	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SA...	
53	53	MUJER	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	OTRAS YARU...	
54	54	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 35 ...	TRIMESTR...	EVEN RIO	
55	55	MUJER	JUBILADO	MAS DE 55	TRIMESTR...	MF SONIDO	
56	56	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	TRIMESTR...	MF SONIDO	
57	57	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANTAL...	MF SONIDO	
58	58	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
59	59	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
60	60	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 15 ...	SEMANTAL...	MF SONIDO	
61	61	MUJER	AMA DE ...	MAS DE 55	ANUALME...	MF SONIDO	
62	62	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
63	63	HOMBRE	AMA DE ...	ENTRE 35 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
64	64	MUJER	AMA DE ...	MAS DE 55	MENSUAL...	EVEN RIO	
65	65	MUJER	CON NEG...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
66	66	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
67	67	MUJER	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
68	68	MUJER	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
69	69	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
70	70	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	BIMENSU...	EVEN RIO	
71	71	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
72	72	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
73	73	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	SEMANTAL...	MF SONIDO	
74	74	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
75	75	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
76	76	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	

## ENCUESTA.sav

	P6	P_PRECIO	P_CALIDAD	P_PROMO...	P_ATENCI...	P8
39	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
40	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	IMPORTAN...	GOLD
41	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
42	NOCHE	NADA IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	GOLD
43	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	BASICO
44	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	BASICO
45	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
46	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
47	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
48	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	ESPECIAL
49	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
50	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
51	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
52	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
53	NOCHE	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	MUY IMPO...	GOLD
54	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
55	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
56	NOCHE	NADA IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	GOLD
57	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	GOLD
58	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
59	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
60	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
61	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
62	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	GOLD
63	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
64	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
65	NOCHE	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	MUY IMPO...	BASICO
66	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
67	NOCHE	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	MUY IMPO...	GOLD
68	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	IMPORTAN...	GOLD
69	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	GOLD
70	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
71	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
72	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
73	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
74	NOCHE	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	MUY IMPO...	BASICO
75	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
76	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL

## ENCUESTA.sav

	P9	P10	P10_O...	P11	P11_O...	P12	ZP5	ZP2
39	45\$/h	PI BU		VALL RA		SI	0.526	0.996
40	17 \$-h	OTRO AGUA		PRE VALL		SI	0.526	0.996
41	55 4/h	OTRO JUE PI...		PRE RA		SI	0.526	-1.4...
42	55 4/h	PI BU		PRE VALL		SI	-1.616	0.996
43	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
44	17 \$-h	MA PI		TV RA		SI	-1.616	0.996
45	55 4/h	PI BU		TV VALL		SI	1.597	0.996
46	25 \$-h +	PI BU		TV RA		SI	0.526	-0.8...
47	55 4/h	PI BU		TV VALL		SI	-1.616	-1.4...
48	25 \$-h +	CA PI		TV RA		SI	0.526	0.392
49	55 4/h	CA PI		TV RA		SI	0.526	-1.4...
50	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	0.526	-1.4...
51	55 4/h	CA PI		TV RA		SI	-0.545	0.996
52	55 4/h	PI BU		RA INTE		SI	1.597	-1.4...
53	55 4/h	PI BU		RA INTE		SI	2.668	-0.8...
54	55 4/h	CA PI		TV INT		SI	-1.616	-0.8...
55	55 4/h	PI BU		TV PRE		SI	0.526	-0.2...
56	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
57	55 4/h	MA BU		TV PRE		SI	0.526	0.996
58	55 4/h	OTRO AGUA		PRE VALL		SI	0.526	-1.4...
59	55 4/h	PI BU		PRE VALL		SI	-1.616	0.996
60	55 4/h	PI BU		PRE HV		SI	0.526	0.392
61	55 4/h	PI BU		TV VALL		SI	0.526	0.392
62	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	-1.616	-1.4...
63	55 4/h	MA CA		TV RA		SI	0.526	0.392
64	55 4/h	PI BU		RA TP		SI	-1.616	0.392
65	17 \$-h	MA CA		TV RA		SI	0.526	-0.8...
66	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
67	55 4/h	CA BU		TV RA		SI	0.526	-0.8...
68	55 4/h	MA PI		TV INT		SI	0.526	-0.8...
69	55 4/h	CA PI		TV RA		SI	0.526	0.996
70	55 4/h	PI BU		TV PRE		SI	-1.616	-1.4...
71	55 4/h	CA PI		TV VALL		NO	0.526	-0.8...
72	55 4/h	MA BU		TV RA		NO	0.526	0.996
73	20 \$-h	CA BU		TV PRE		SI	0.526	-1.4...
74	17 \$-h	MA BU		TV VALL		SI	-1.616	-1.4...
75	25 \$-h +	MA BU		TV VALL		SI	-1.616	-0.8...
76	25 \$-h +	CA BU		VALL RA		SI	-0.545	-1.4...

## ENCUESTA.sav

	CODIGO	P1	P2	P3	P4	P5	P5_OT...
77	77	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
78	78	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SA...	
79	79	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
80	80	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
81	81	HOMBRE	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
82	82	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
83	83	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
84	84	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
85	85	HOMBRE	AMA DE ...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	EVEN RIO	
86	86	MUJER	JUBILADO	MAS DE 55	TRIMESTR...	EVEN RIO	
87	87	HOMBRE	CON NEG...	MAS DE 55	TRIMESTR...	EVEN RIO	
88	88	HOMBRE	ESTUDIAN...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
89	89	HOMBRE	ESTUDIAN...	ENTRE 15 ...	SEMANAL...	AUDIO SU...	
90	90	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
91	91	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 35 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
92	92	HOMBRE	CON NEG...	MAS DE 55	TRIMESTR...	MF SONIDO	
93	93	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	TRIMESTR...	MF SONIDO	
94	94	MUJER	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	SEMANAL...	EVEN RIO	
95	95	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
96	96	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
97	97	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	BIMENSU...	MF SONIDO	
98	98	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 35 ...	TRIMESTR...	MF SONIDO	
99	99	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 35 ...	TRIMESTR...	EVEN RIO	
100	100	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
101	101	MUJER	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
102	102	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
103	103	HOMBRE	ESTUDIAN...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
104	104	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
105	105	MUJER	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	MF SONIDO	
106	106	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 15 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	
107	107	HOMBRE	CON NEG...	ENTRE 35 ...	BIMENSU...	AUDIO SU...	
108	108	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	EVEN RIO	
109	109	MUJER	AMA DE ...	ENTRE 25 ...	TRIMESTR...	MF SONIDO	
110	110	HOMBRE	CON RELA...	ENTRE 25 ...	MENSUAL...	AUDIO SU...	

## ENCUESTA.sav

	P6	P_PRECIO	P_CALIDAD	P_PROMO...	P_ATENCI...	P8
77	NOCHE	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	MUY IMPO...	ESPECIAL
78	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	ESPECIAL
79	TARDE	NADA IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	ESPECIAL
80	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
81	NOCHE	IMPORTAN...	POCO IMP...	MUY IMPO...	NADA IMP...	BASICO
82	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	IMPORTAN...	BASICO
83	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
84	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	ESPECIAL
85	TARDE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
86	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	GOLD
87	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	ESPECIAL
88	TARDE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
89	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
90	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
91	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
92	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
93	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
94	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
95	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	BASICO
96	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	BASICO
97	NOCHE	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	MUY IMPO...	GOLD
98	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	GOLD
99	NOCHE	MUY IMPO...	NADA IMP...	IMPORTAN...	POCO IMP...	BASICO
100	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
101	NOCHE	MUY IMPO...	POCO IMP...	IMPORTAN...	NADA IMP...	GOLD
102	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	GOLD
103	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
104	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
105	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	POCO IMP...	NADA IMP...	ESPECIAL
106	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
107	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	POCO IMP...	ESPECIAL
108	NOCHE	MUY IMPO...	IMPORTAN...	POCO IMP...	NADA IMP...	GOLD
109	NOCHE	POCO IMP...	MUY IMPO...	IMPORTAN...	NADA IMP...	BASICO
110	NOCHE	IMPORTAN...	MUY IMPO...	NADA IMP...	POCO IMP...	ESPECIAL

## ENCUESTA.sav

	P9	P10	P10_O...	P11	P11_O...	P12	ZP5	ZP2
77	25 \$-h +	PI BU		TV PRE		SI	-0.545	-1.4...
78	25 \$-h +	PI BU		TV PRE		SI	1.597	-1.4...
79	25 \$-h +	CA BU		TV PRE		SI	-0.545	-1.4...
80	55 4/h	MA CA		TV REV		NO	0.526	0.996
81	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
82	17 \$-h	CA PI		TV PRE		SI	-1.616	0.996
83	25 \$-h +	CA BU		PRE RA		SI	-1.616	-0.8...
84	25 \$-h +	CA PI		TV PRE		SI	0.526	-1.4...
85	55 4/h	CA PI		TV INT		SI	-1.616	0.392
86	55 4/h	PI BU		PRE VALL		SI	-1.616	-0.2...
87	45\$/h	CA BU		PRE RA		NO	-1.616	-0.8...
88	25 \$-h +	MA CA		PRE INT		SI	0.526	0.996
89	25 \$-h +	MA CA		RA INTE		SI	-0.545	0.996
90	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.996
91	55 4/h	PI BU		TV PRE		SI	0.526	-1.4...
92	55 4/h	CA BU		TV PRE		SI	0.526	-0.8...
93	17 \$-h	MA BU		PRE RA		SI	0.526	0.996
94	55 4/h	CA BU		TV PRE		SI	-1.616	0.996
95	17 \$-h	CA BU		TV RA		SI	0.526	0.996
96	17 \$-h	MA CA		PRE INT		SI	-0.545	0.996
97	55 4/h	PI BU		PRE VALL		SI	0.526	-0.8...
98	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	0.526	0.392
99	17 \$-h	PI BU		TV RA		SI	-1.616	0.392
100	25 \$-h +	CA PI		TV RA		SI	-0.545	0.996
101	55 4/h	PI BU		TV PRE		SI	0.526	0.392
102	55 4/h	CA BU		TV RA		SI	-0.545	-1.4...
103	55 4/h	MA PI		PRE VALL		SI	-0.545	0.996
104	55 4/h	CA BU		TV PRE		SI	0.526	-0.8...
105	25 \$-h +	PI BU		RA INTE		SI	0.526	0.996
106	55 4/h	PI BU		TV RA		SI	-0.545	0.996
107	25 \$-h +	MA CA		TV RA		SI	-0.545	-0.8...
108	55 4/h	CA BU		PRE INT		NO	-1.616	-1.4...
109	17 \$-h	OTRO AGUA		TV PRE		SI	0.526	0.392
110	25 \$-h +	MA BU		TV RA		SI	-0.545	-1.4...