



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE ECONOMIA EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO NODO DE INVESTIGACIÓN Y
FORMACIÓN (NIF).”**

**Tesis previa a la obtención del título de:
ECONOMISTA EMPRESARIAL.**

**Autor:
RUTH VERÓNICA GÓMEZ ÁLVAREZ.**

**Director de Tesis:
ING. XAVIER ORTEGA.**

CUENCA – ECUADOR

2013

DEDICATORIA

A mis padres, Alejandro y Ruth, quienes han sido mi guía y camino para llegar a este punto de mi carrera, que con su ejemplo, dedicación y sacrificio me dieron aliento para jamás renunciar a mis sueños y cumplir mis metas.

A mis hermanos Damián, Mateo, Lolita y Ceci, por su apoyo incondicional y palabras de motivación cuando quería bajar los brazos.

A mis sobrinos Sebastián y Alejandro, mis dos grandes inspiraciones.

Los Amo.

Ruth Verónica Gómez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo, guiarme por el camino correcto y permitirme cumplir mis sueños.

Al Ing. Xavier Ortega, Director del presente trabajo de Grado, por brindarme su tiempo, su colaboración y apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

A los Economistas: Efrén Andrade y Hugo Dután, por brindarme su apoyo en la realización de este trabajo.

A mi abuelito quien siempre estuvo pendiente de mí, y que cada vez me recordaba que sin un título universitario no podría triunfar en la vida laboral.

A mi papá, mi colega favorito, quien siempre me preguntaba cómo va la tesis, aunque a ratos me molestaba que siempre me diga lo mismo, yo sentía que era mi impulso para culminar con éxito mi trabajo de investigación.

A mi mamá, mi mejor amiga, la que siempre me acompañó en todo, que en cada trámite de la tesis le tocaba esperarme horas en el carro, mi impulsadora para convertirme en la mujer profesional que hoy soy, y por estar siempre pendiente de mí.

A mis hermanos, que son parte de mi vida, que de alguna manera por ellos estoy cumpliendo mi sueño.

A mis sobrinos, mis chiquitos, mis dos motores de felicidad, que siempre que me vieron estresada por la tesis, supieron cómo hacerme sonreír.

Y no podía faltar mi agradecimiento a mi Ángel de la Guarda, mi primo Juan Andrés, el que me acompañó todas las noches en que realizaba mi tesis, esto también va por ti primo, sé que desde el cielo celebras conmigo este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Cuadros.....	vii
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstrac.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN	2
1.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2 Misión y Visión.....	2
1.3 Objetivos Corporativos.....	3
1.4 Objetivos Financieros.....	3
1.5 Objetivos de Mercado.....	3
1.6 Objetivos a Largo Plazo.....	3
1.7 Cultura Corporativa.....	4
CAPITULO II : ANÁLISIS FODA	5
2.1 Debilidades (internas).....	5
2.2 Amenazas (externas).....	6
2.3 Fortalezas (internas).....	6
2.4 Oportunidades (externas).....	8

2.5 Factores Claves de Éxito de la Industria	16
2.6 Nuestra Ventaja Competitiva.....	21
2.7 Conclusiones.....	23

CAPITULO III : ESTUDIO DE MERCADO 25

3.1 Requerimiento de Información.....	25
3.2 Metodología de la Investigación.....	26
3.2.1 Hipotesis de la Investigación.....	26
3.2.2 Objetivo General.....	26
3.2.3 Objetivos Específicos.....	26
3.2.4 Variables e Indicadores.....	27
3.2.5 Alcance.....	27
3.2.6 Limitaciones.....	27
3.2.7 Tipo de Investigación.....	28
3.2.8 Población y Determinación de la Muestra.....	29
3.2.9 Técnica y Recolección de Datos.....	31
3.2.9.1 Formato de la Encuesta.....	31
3.3 Resultados de la Investigación.....	33
3.4 Conclusiones.....	42

CAPITULO IV : MARKETING MIX 45

4.1 Producto.....	45
4.1.2 Mix Producto.....	45
4.1.3 Fortalezas y Debilidades de Producto.....	45
4.1.4 Gestión del Ciclo de Vida del Producto y Desarrollo de nuevos productos	46
4.1.5 Nombre de Marca, Imagen de Marca y Valor de Marca.....	47
4.1.6 Análisis de Cartera de Productos.....	48
4.2 Precio.....	52
4.2.1 Objetivos de Precio.....	52
4.2.2 Método de Precio.....	54

4.2.3 Estrategia de Precio.....	55
4.2.4 Descuentos.....	57
4.3 Promoción.....	59
4.3.1 Objetivos de Promoción.....	59
4.3.2 Mix Promocional.....	62
4.3.2.1 Herramientas de la Mezcla Promocional.....	64
4.3.3 Alcance Publicitario, Frecuencia, Tramos, Medios de Comunicación, Contenido.....	67
4.3.4 Requisitos de la Fuerza de Ventas, Técnicas y Gestión.....	68
4.3.5 Promoción de Ventas.....	69
4.3.6 Publicidad y Relaciones Publicas.....	72
4.3.7 Promoción Electrónica.....	81
4.4 Plaza.....	83
4.4.1 Cobertura Geográfica.....	83
4.4.2 Canales de Distribución.....	85
4.4.3 Cadena de Suministros y Logística.....	87
4.4.4 Distribución Electrónica.....	89
4.5 Conclusiones.....	90
CAPITULO V: RESUMEN FINANCIERO	91
5.1 Supuestos.....	91
5.2 Declaración de Ingresos Mensuales.....	92
5.3 Análisis del Margen de Contribución.....	93
5.4 Análisis de Rentabilidad del Proyecto.....	95
5.5 Análisis del Punto de Equilibrio.....	97
5.6 Conclusiones.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
6.1 Conclusiones.....	195
6.2 Recomendaciones.....	180
6.3 Bibliografía.....	195

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estadísticas de la Regresión.....	40
Cuadro 2: Matriz BCG.....	49
Cuadro 3: Rentabilidad-Inversión.....	51
Cuadro 4: Herramientas de la mezcla de la Promoción.....	64
Cuadro 5: Precios de Vallas Publicitarias.....	74
Cuadro 6: Presupuesto de Publicidad.....	79
Cuadro 7: Ingresos Anuales.....	92
Cuadro 8: Margen de Contribución.....	94
Cuadro 9: Rentabilidad del Proyecto.....	95
Cuadro 10: VAN y TIR.....	96
Cuadro 11: Punto de Equilibrio.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1: Construcción de Conocimientos.....	17
Grafico No. 2: Desarrollo Agroforestal.....	19
Grafico No. 3: Pregunta 1 de la Encuesta.....	34
Grafico No. 4: Pregunta 2 de la Encuesta.....	35
Grafico No. 5: Pregunta 3 de la Encuesta.....	35
Grafico No. 6: Pregunta 4 de la Encuesta.....	36
Grafico No. 7: Pregunta 5 de la Encuesta.....	36
Grafico No. 8: Pregunta 7 de la Encuesta.....	37
Grafico No. 9: Pregunta 8 de la Encuesta.....	38
Grafico No. 10: Pregunta 9 de la Encuesta.....	38
Grafico No. 11: Pregunta 10 de la Encuesta.....	39
Grafico No. 12: Demanda.....	41
Grafico No. 13: Elasticidad Unitaria.....	42
Grafico No. 14: Ciclo de Vida del Producto.....	46
Grafico No. 15: Cobertura Geográfica.....	83
Grafico No. 16: Punto de Equilibrio.....	99

INDICES DE ANEXOS

Anexo 1: Tabulación de Datos.....	105
-----------------------------------	-----

RESUMEN

Para funcionar de manera dinámica y eficaz buscando la diferenciación y posicionamiento sostenible en el tiempo es importante un Plan de Marketing.

Para analizar la situación actual de NIF se definió los aspectos más importantes y en base a estos se planteó objetivos corporativos, financieros, de mercado y largo plazo, siempre buscando co-responsabilidad y equidad, alineadas en el movimiento otro mundo es posible; se conoció las necesidades del público meta por medio de un estudio de mercado y como resultado final se obtuvo el Plan de Marketing en el que se definen estrategias claras y precisas para aplicarlas a NIF.

Corresponde al empresario explotar los recursos con los que cuenta dentro de su entorno económico, a fin de que amplíe su radio de acción.


ABSTRACT

A Marketing Plan is important in order to function effectively and dynamically when seeking differentiation and sustainable positioning.

The most important aspects were defined in order to analyze the FRS (Financial Reporting Standard) current situation, and based on these, the corporate, financial, market, and long-term objectives were raised considering co-accountability and fairness aligned to the “Another World is Possible” movement.

The target audience needs were identified through market research, and the Marketing Plan was obtained as a final result. This plan defines the resources available within its business environment so as to broaden its scope.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Las ideas y opiniones vertidas en la presente tesis son de exclusiva responsabilidad del autor y su fin es únicamente académico.

RUTH VERÓNICA GÓMEZ

INTRODUCCION

El Nodo de Investigación y Formación (NIF) ubicado en la parroquia Solano del cantón Deleg de la provincia del Cañar, involucrado en prácticas y procesos de construcción social, promoviendo encuentros interculturales y multidisciplinario; al ver el incremento de la necesidad de conocimientos por parte de la población del Azuay y Cañar, se ve obligado a implementar un Plan de Marketing, el cual le ayude a darle un funcionamiento dinámico y eficaz, teniendo siempre el máximo rendimiento posible.

En virtud de ello se elaboró un Plan de Marketing con el fin de orientar las actividades de NIF hacia las consecuencias de los objetivos planteados.

El presente trabajo tiene como objetivo crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, la cual le permitirá a NIF tener una diferenciación y posicionamiento dentro del mercado de servicios, para así tener una mayor participación en el mismo.

Para que NIF defina cuál es su posición deseada en el futuro y como alcanzarla es necesario realizar el Plan de Marketing a largo plazo que permitirá alcanzar el desarrollo sostenible deseado.

Para finalizar se elaborara el Plan de Marketing con lo que se priorizara y determinara estrategias que le permitan cumplir con sus planes de acción.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Ubicación Geográfica del Proyecto

El Nodo de Investigación y Formación (NIF), se encuentra ubicado en la parroquia Solano del cantón Deleg, en la parte sur-occidental de la provincia del Cañar y al sur del cantón Deleg, se distingue por su agradable clima templado, con temperatura promedio de 21 grados, con ligeras variaciones en distintas épocas del año. Para llegar a NIF, se toma la panamericana norte, al llegar al kilómetro ocho se ingresa por la vía a LLacao, a 20 minutos de recorrido se llega.

1.2 Misión y Visión

Misión:

Involucrarse en prácticas y procesos de construcción social, promoviendo encuentros interculturales y multidisciplinarios que permitan abordar con inteligencia social los procesos emergentes de innovación e implicación ética.

Visión:

Red de conexiones múltiples interactivas y de aprendizajes que aportan a un nuevo modo de convivencia, oportunidades económicas, democracia participativa, sostenibilidad ecológica, alineadas en movimiento otro mundo es posible.

1.3 Objetivos Corporativos

- Desarrollo transformacional.
- Redes territoriales.
- Equidad.
- Involucramiento e implicación.

1.4 Objetivos Financieros

- La máxima rentabilidad sobre la inversión.
- El mayor nivel de satisfacción para los clientes y consumidores.
- La mayor participación de mercado.

1.5 Objetivos de Mercado

- Red de conexiones múltiples.
- Oportunidades económicas.
- Democracia participativa.
- Sostenibilidad ecológica.

1.6 Objetivos a Largo Plazo

- Impulsar a emprendimientos y encadenamientos productivos.
- Generar y adaptar tecnologías limpias.
- Desarrollar capacidades.
- Incidir en políticas.
- Potenciar relacionamientos, vínculos y redes.
- Propiciar la acción colectiva e Intercultural.
- Acceder a oportunidades.
- Asumir la corresponsabilidad de los procesos.

1.7 Cultura Corporativa

NIF se maneja en la dirección de que, lo que se proyecta afuera son los reflejos de lo que es el nodo internamente, por ende se maneja por medio de la gestión por valores que son:

- Co-responsabilidad, y
- Equidad.

La co-responsabilidad es la responsabilidad compartida, es decir que NIF y sus clientes conllevan una obligación o compromiso dentro del concepto que maneja NIF por medio de su misión.

La equidad es la igualdad, se trata de la búsqueda de la justicia social, la que asegura a todas las personas buenas condiciones de vida y trabajo, por ende NIF no hace diferencias entre unos y otros a partir de la condición social, sexual o de género, entre otras.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS FODA

2.1 Debilidades (internas)

1. La capacidad limitada del local no permite la presencia de grupos grandes: La infraestructura de NIF, es limitada para grupos de 20 personas, esto puede resultar una limitante para atender a grupos corporativos que excedan de 20 personas.
2. Necesidad de sistematizar todos los temas que se ofrecen en un mismo formato: Al momento se han realizado algunos eventos de capacitación de varias temáticas, pero debido a que los temas son tomados por diferentes profesionales que prestan sus servicios en diferentes entidades, cada uno de ellos han presentado sus ayudas, memorias en medios magnéticos para ser distribuidos entre los participantes, pero que sin embargo no se ha logrado sistematizarlos en un solo formato, cuestión que es importante que NIF, cuente con los documentos para los participantes en un solo formato.
3. Concretar la legalización del centro capaz de poder certificar los aprendizajes: NIF, se encuentra en proceso de legalización para poder certificar los aprendizajes, al momento se realiza certificaciones compartidas con las empresas que contratan los servicios de capacitación, las entidades encargadas de otorgare los permisos correspondientes demoran exageradamente, sus trámites.
4. Organizar los materiales conceptuales y metodológicos disponibles: NIF, cuenta con una gran cantidad de material tanto conceptual como metodológico, producto de haber adquirido a través del tiempo en

diferentes seminarios recibidos por el staff de profesionales en diferentes simposios internacionales en el país y fuera de él. El centro de capacitación requiere con urgencia que una persona a tiempo completo organice esta biblioteca.

2.2 Amenazas (externas)

1. Exigencias legales y tiempo de cumplimiento: Los diferentes organismos del Estado encargados de regular a los centros de capacitación exigen demasiada documentación, y cuando se cumple se toman mucho tiempo para aprobarlos o reprobarlos, esto hace que una persona debe dedicarse a tiempo completo a fin de que obtenga el permiso correspondiente.
2. Disponibilidad de los miembros de la red por ocupaciones: Los miembros de la red, que colaboran con los seminarios y cursos, son profesionales consultores de los ministerios en la ciudad de Quito, y de organismos internacionales, es por ello que para organizar un evento de capacitación con la participación de estos facilitadores, debemos empatar la agenda del instructor con la necesidad de la empresa, en algunas oportunidades no se han podido dictar los seminarios por que el consultor ha tenido que salir del país. Es por ello que NIF ha abierto el centro para que empresas interesadas traigan a su propio instructor para los seminarios.
3. El sistema Virtual se vuelve obsoleto: NIF, quiere estar a la vanguardia de la tecnología para realizar los procesos de capacitación es por ello que está trayendo nuevas metodologías que son utilizadas en otros países como Chile, Uruguay y Costa Rica, para realizar la capacitación.

2.3 Fortalezas (internas)

1. El conocimiento como sustentatorio de valoración de las personas en sus posibilidades de empleo: Los eventos que NIF organiza están

constituidos por temáticas que nacen de los requerimientos de las entidades públicas y privadas de acuerdo a DNC(Detección de Necesidades de Capacitación) previamente elaborados por cada una de las entidades que solicitan la capacitación, por otra parte se preparan temáticas que de acuerdo al staff de técnicos los consideran están en boga como sustento para encontrar posibilidades de empleabilidad de las personas capacitadas .

2. Experiencia en capacitación: NIF viene desarrollando acciones de capacitación desde hace unos diez años y el staff de facilitadores con los que cuenta NIF, son profesionales expertos en diferentes temáticas que prestan sus servicios profesionales como consultores en diferentes ministerios y organismos internacionales.
3. Acumulación de experiencias en el país y fuera de él: El Director de NIF, como consultor de la FAO, y de otros organismos internacionales ha acumulado una experiencia muy importante fuera del país en la organización de eventos de capacitación, como es la metodología y la infraestructura se ajustan a los requerimientos internacionales.
4. Red de profesionales con experiencia: Los facilitadores de NIF, la mayoría de ellos han participado como ponentes en simposios y seminarios nacionales e internacionales tanto dentro del país como en el exterior, auspiciados por organismos internacionales o en representación de ministerios en los que laboran.
5. Disponer de un espacio para el ejercicio de la capacitación: El espacio físico destinado para la organización de los eventos de capacitación de NIF, cuenta con una aula octagonal con capacidad para 25 participantes, una biblioteca, área verde para lectura, cuatro salas para trabajos grupales, sala de estar, un comedor, dos dormitorios con capacidad para diez personas cada uno, cuatro dormitorios

individuales, sauna e hidromasaje, huertos para cultivo de hortalizas y varios experimentos, una cancha de ecuavoley y parqueadero para quince vehículos.

2.4 Oportunidades (externas)

1. El sector privado y público exige profesionales y personal con capacidades: Un profesional que no cuente con cursos de actualización sus posibilidades de empleo son mínimos, por lo tanto esta es una oportunidad para que NIF, prepare una oferta de capacitación en áreas críticas de acuerdo a las nuevas exigencias que el mundo globalizado exige, con temáticas multidisciplinarias de acuerdo a la disponibilidad del staff de profesionales que colaboran con NIF
2. Disponibilidad de un sistema de aprendizaje y personal con capacidades: NIF basa sus procesos de capacitación utilizando un sistema de aprendizaje virtual y experimental, que se viene aplicando por organismos internacionales.
3. Un espacio de capacitación cercano y accesible con vinculación a otros centros de aprendizaje: Todo evento de capacitación que se desarrolla en NIF, se desarrolla bajo la modalidad encierro, es decir los participantes no podrán salir del centro de capacitación mientras dure su capacitación, para ello contamos con espacio suficiente. El centro está en el campo, bajo un ambiente agradable, donde el participante tiene absolutamente todos los servicios que se requiere.
4. Demanda de capacitación Insatisfecha: Al momento se sabe que absolutamente, todas las empresas y entidades del sector público y privado, requieren capacitación para su personal, y no existen los suficientes centros de capacitación que lo hagan a un nivel operativo, directivo y ejecutivo, Al momento la capacitación para el nivel operativo viene cumpliendo el SECAP, no así para los niveles directivo y

Ejecutivo, que esta deficiencia lo viene supliendo a través de centros ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil e incluso en el exterior dictado por expertos internacionales. NIF cuenta con el staff de profesionales de talla internacional tanto de las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil, que vienen a dictar sus seminarios y cursos en el centro. Incluso dentro de las políticas que mantiene NIF están las de arrendar las instalaciones con todos los servicios para instituciones que cuenten con sus propios expositores.

Sabiendo la situación del análisis FODA, se recomienda a NIF hacer un FODA cruzado, para así obtener estrategias que puedan minimizar las debilidades y amenazas, y maximizar las fortalezas y oportunidades del mismo.

FODA cruzado:

Fortalezas-Oportunidades:

- Especialización: hoy en día el sector público como privado exigen profesionales, es por ello que NIF se aprovecha de este requisito y lo que quiere es capacitar a todas las personas para facilitarles al momento de conseguir un empleo buscando así la especialización de los mismos.
- Innovación: como hoy en día se pide un sistema de aprendizaje virtual y experiencial, lo que NIF quiere lograr es que los potenciales clientes tengan la mejor capacitación e incrementar la capacidad de los conocimientos de cada uno usando nuevas tecnologías, innovando sus instrumentos de capacitación para así poder lograrlo.
- Cobertura: se sabe que el conocimiento del talento humano es primordial para el segmento al cual está dirigido NIF, por ende lo que el nodo quiere es que el lugar donde está ubicado de cobertura a todo su segmento por eso ha buscado un lugar estratégico donde ubicarse que es la quinta del propietario el Econ. Hugo Dutan, que está ubicada en Solano.

- Talento Humano: ya que la mayor parte de sector público como privado buscan el mejor talento humano y la demanda de los mismos es insatisfecha; NIF quiere encargarse de esta parte de la demanda para poder capacitarles y así lograr la satisfacción del segmento.
- Equipo Multidisciplinario: como NIF cuenta con el mejor equipo de capacitaciones, puede dar capacitaciones en diferentes ramas sin tener limitaciones lo cual le beneficia al sector público como privado al momento de adquirir talento humano.
- Tecnología: como NIF cuenta con experiencia en capacitación es decir posee Software que se especializa en el sistema de información gerencial se les facilita un sistema de aprendizaje virtual y experiencial.
- Infraestructura: NIF cuenta con local propio, lo cual le facilita dar las capacitaciones para el segmento al cual está dirigido, y así tener accesibilidad para ofrecer sus servicios al mismo.
- Calidad: Al poseer experiencia en capacitación se le es más fácil cubrir la parte de la demanda insatisfecha, es por ello que se quiere lograr la calidad en cada una de sus capacitaciones.
- Capacidades Valiosas: NIF al contar con talento humano con experiencia fuera y dentro del país, se ve capaz de dar los mejores capacitaciones para que tanto el sector público como privado aproveche del potencial de su talento humano al obtener la misma.
- Mejoramiento Continuo: al contar con capacitadores de experiencia dentro y fuera del país, lo que se quiere es tener un mejoramiento continuo en los sistemas de aprendizajes, es por ellos que NIF se adaptara a las nuevas tecnologías e ideas de sus capacitadores.

- Ajustamiento: NIF cuenta con experiencia en sus capacitadores por ende tiene que ajustarse con sus instalaciones e ir acorde con su personal, es decir con las instalaciones para el aprendizaje del segmento.
- Trabajo en Equipo: Lo que se intenta es cubrir la demanda insatisfecha, por ende se busca los mejores capacitadores ya así trabajar en equipo para lograrlo.
- Convenios Interinstitucionales: Debido a que NIF cuenta con una infraestructura propia se les es más fácil hacer convenios tanto con las empresas públicas y privadas para que su talento humano reciba las capacitaciones.
- Sistematización: NIF deberá implementar un aula virtual, como ya cuenta con su lugar físico entonces tiene que adaptar nuevas tecnologías para poder llevar un sistema de aprendizaje experiencial.
- Logística: Que NIF logre acceder a todo el segmento al cual está dirigido y así lograr una vinculación con otros centros de aprendizaje que le ayuden al nodo a crecer.
- Desarrollo de Nuevos Servicios: NIF deberá hacer un estudio de esa parte de la demanda de capacitación insatisfecha para así poder desarrollar nuevos cursos de capacitación, ya que cuentan con su espacio físico se le hace más fácil implementar nuevos servicios.

Fortalezas-Amenazas:

- Procedimientos y políticas: NIF deberá cumplir con todos los procedimientos con el fin de mantener estándares regulatorios que permitan al nodo contar con regulaciones que contribuyan

organizacional y económicamente del mismo y así poder ayudar a los potenciales clientes con las posibilidades de empleo.

- Planificación: para NIF es importante el sustento de valoración de las personas, por ende se debe planificar antes de impartir un curso, ya que no se puede contar con la disponibilidad de los miembros de NIF por diversas ocupaciones.
- Investigación y Desarrollo: NIF deberá desarrollar un sistema virtual capaz de beneficiar a las personas que buscan el conocimiento en sectores no explotados, para que así el sistema virtual no se vuelva obsoleto para los clientes potenciales.
- Competitividad empresarial: el talento humano de NIF debe manifestar un verdadero desarrollo a través de excelencia tanto intelectual como organizativa y deberán cumplir con todos los requerimiento legales para poder dar los cursos de capacitación que se ofrecen al segmento.
- Contratos a plazo fijo: NIF para no tener problemas con sus capacitadores deberá tener un contrato a plazo fijo, donde se les diga que al momento de surgir un curso de capacitación ellos no podrán decir que no, contando así con la disponibilidad de los mismos.
- Desarrollo de sistemas informáticos: para poder contar con una experiencia en capacitación es necesario desarrollar sistemas informáticos donde se pueda monitorear que los sistemas virtuales no se vuelvan obsoletos.
- Disponibilidad: NIF cuenta con capacitadores con experiencia dentro y fuera del país, por ende son atractivos en el mercado y lo que se busca es la disponibilidad de los mismos.

- Asociar: NIF tiene que asociar las ideas y propuestas de los capacitadores con experiencia fuera del país para poder innovar su sistema virtual sin dejar de mejorar la calidad de su servicio.
- Permisos: NIF cuenta con lugar propio pero es necesario que cuente con todas las exigencias legales y requerimientos para su normal funcionamiento.
- Maximización del Talento Humano: Buscar la manera de potenciar el nivel del talento humano de NIF, buscando que sigan instruyéndose en el espacio del nodo, para contar con la disponibilidad de los mismos.
- Know How: Con el fin de que NIF pueda adoptar medidas que colaboren a la misma a saber cómo enfrentar posibles circunstancias que pudiesen presentarse.

Debilidades-Oportunidades

- Inversiones financieras: Debido a que el sector público como privado exigen profesional, NIF debe considerar la idea de invertir en el crecimiento de este servicio, ya que al ampliar su infraestructura estaría dando paso a mayores grupos e ingresos.
- Servicio excepcional: Al contar con capacitadores profesionales a la vanguardia en los cursos ofrecidos, lograremos satisfacer plenamente a nuestros clientes, ya que estos palparán los conocimientos fuertes que tienen el talento humano de NIF y confiarán siempre en sus criterios, lo que hará que crezcan día a día empresarialmente así no se pueda tener la presencia de grupos grandes.
- Capacidades organizacionales: Si contamos con conocimiento externo, es decir vinculación con otros centros de aprendizaje, se puede generar una fuente de conocimiento que permitirá la presencia grupos más

grandes es decir que si la capacidad no es suficiente en NIF, estos podrán recurrir a los otros centros.

- Perfil estratégico del cliente: Es necesario estudiar el perfil de los clientes a los que estamos enfocados, de manera que podamos satisfacerlos según sus necesidades y tener así una imagen empresarial que logre fidelizarlos.
- Buscar sinergia: Si estamos al día con las necesidades del cliente, podemos satisfacer cada deseo en el momento preciso, para ello es necesario contar software que no permitan tener un sistema de información gerencial.
- Diversificación de producto: Al carecer de imagen, lo que mejor podrían hacer para llegar al cliente, sería contar con todo lo necesario que el cliente pida, y así complacer cada deseo lo que hará que se fidelice a NIF y no busque más opciones (competencias).
- Comunicación efectiva: NIF al ser nuevo no cuenta con una imagen empresarial frente a sus potenciales clientes, por lo que debe aplicar una estrategia de comunicación efectiva con los mismos, es decir, que con los centros de aprendizaje digan los sistemas de información gerencial con los que cuenta el nodo.
- Marketing boca a boca: NIF sabe que tiene que cumplir la demanda de capacitación insatisfecha que existe por medio de los clientes, los mismos que darán a conocer los temas sistematizados que se ofrecen y así cubrir esa demanda insatisfecha.

- Legalización: Para poder capacitar a toda esa parte que el sector público y privado que exigen profesionales, se necesita concretar la legalización del nodo, para así poder certificar los aprendizajes de los potenciales clientes.
- Investigación de Mercado: al saber que el sector público y privado exige profesionales es necesario hacer una investigación de mercado la cual permita saber que materiales conceptuales y metodológicos son necesario para la capacitación de los potenciales clientes.
- Material de Trabajo: es importante que NIF cuente con el mejor material de trabajo para así poder contar con la disponibilidad de los mismos y este se vuelva experiencial.
- Retención al cliente: Cubrir esa demanda insatisfecha es lo primordial para NIF, por ende por medio de materiales conceptuales y metodológicos logran que esa parte del mercado se vuelvan clientes fieles y leales a NIF.

Debilidades-Amenazas:

- Capacitación: se necesita que los miembros del nodo sean lo mejor capacitados para así poder sistematizar los temas en un mismo formato para la capacitación de los potenciales clientes cuando no se cuenta con la disponibilidad de los mismos y obtener un aprendizaje virtual del sistema de información gerencial.
- Benchmarking: Es importante que NIF estudie a su competencia de modo que sus sistematización de los temas que ofrece no se vuelvan obsoletos y así poder ver las falencia y mejorar su sistema virtual.

- Certificación del SENESCYT Lo que NIF necesita es contar con la legalización del centro y poder certificar sus capacitaciones a los potenciales clientes.
- Calificación del servicio ofrecido: para que el sistema virtual no se vuelva obsoleto es importante obtener una calificación de los potenciales clientes de los materiales conceptuales y metodológicos disponibles del NIF, para mejorar los sistemas del mismo.

2.5 Factores Claves de Éxito en la Industria

La innovación en la investigación y formación de grupos diversos como empresas, organizaciones, gobiernos locales, redes, profesionales, promotores y ONG de los cuales se encarga NIF, ha ido creciendo con el transcurso de los años, a partir del nuevo milenio con nuevas tecnologías en la construcción de conocimientos.

NIF, se enfocó en que sus factores claves de éxito se dieran por medio de la construcción de conocimientos, inteligencia emocional, distribución informática, desarrollo agroforestal, estrategia de comunicación y sustentabilidad ambiental y ordenamiento territorial; dentro del sector industrial en el que se ubica en este caso en el de servicios, y NIF tiene claro que innovar no es inventar nada, si no copiar una idea y mejorarla, adaptando cada uno de los detalles para hacer lo mismo pero diferente.

1) Construcción de Conocimientos:

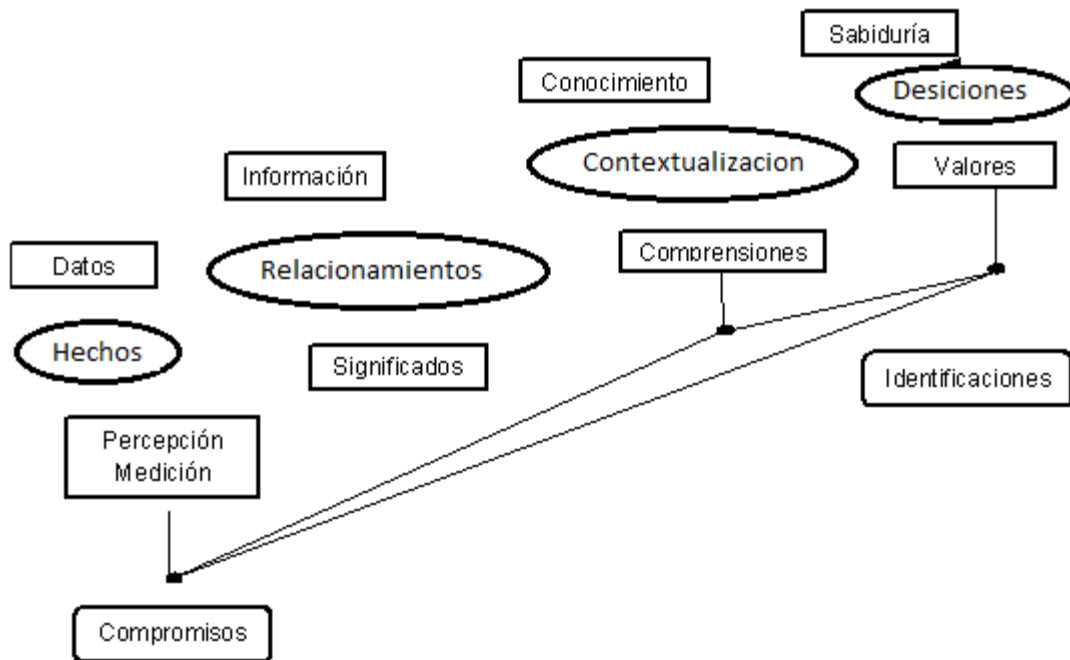


Gráfico No. 1

Fuente: Nodo de Investigación y Formación

Con este factor de éxito lo que se quiere lograr es que todos los hechos es decir los datos se relacionen significativamente para contextualizarlos mediante el conocimiento y comprensiones, y lograr así decisiones basadas en valores para poder captar identificaciones mediante el compromiso.

2) Inteligencia Emocional:

- Apreciación musical.
- Desarrollo cuántico.
- Comunicación.
- Relacionamientos.
- Ubicación espacial.
- Expresiones artísticas.

La inteligencia Emocional es un factor clave de éxito ya que NIF se preocupa por desarrollar capacidades escondidas en sus potenciales clientes, como la apreciación musical, ya que algunos clientes no saben que tienen esta capacidad y pueden sacar provecho de la misma sabiendo como explotarla; el desarrollo cuántico, que se basa en la comprobación tangible de la ciencia material; los relacionamientos, que hoy en día las personas tienen problemas de desenvolvimiento; la ubicación espacial, es decir el entorno que los rodea y así poder explotar las capacidades de cada potencial cliente para poder saber en qué sector industrial podrían desenvolverse .

3) Distribución Informática:

- Software.
 - Sistema de Información Gerencial.
 - Talento Humano.
 - Financiero.
 - Seguimiento Poa.
 - Costos Unitarios.
 - Adquisiciones.
 - Proyectos.
 - Informes.
 - Análisis.
 - Contextos.
 - Participación.
- Hardware.
 - Equipos Informáticos.
 - Equipos audio visuales.
- Imagen Corporativa.
 - Página Web.
 - Diseño Gráfico.

La distribución informática se basa para grupos profesionales, para que puedan desarrollar un sistema de control gerencial es todas las áreas funcionales, y así facilitar informes, análisis, contextos y participaciones con un software que les ayude en todo lo antes mencionado.

Se pondrá énfasis en Hardware para que cuenten con el mejor equipo informático y de visual y así poder obtener una imagen corporativa de sus empresas o negocios.

4) Desarrollo Agroforestal:



Gráfico No.2

Fuente: Nodo de Investigación y Formación

Como NIF no solo se encarga de cubrir una parte del mercado más bien se enfoca en toda la comunidad, un factor clave de éxito es desarrollar cursos o capacitaciones para todo su nicho de mercado es por ende que ve de suma importancia el desarrollo agroforestal para las comunidades donde ellos puedan encontrar su crecimiento.

5) Estrategia de comunicación

La estrategia comunicacional es muy importante en todo tipo de empresas, organizaciones, redes, etc. Por ende deben saber cómo lograr una comunicación eficaz con todo su talento humano, y NIF ve este factor como clave para lograr un gran posicionamiento.

Sustentabilidad ambiental y ordenamiento territorial.

- Sistema natural.
- Sistema intervenido.
- Incompatibilidades.
- Ordenamiento consensuado.

Dentro de la sustentabilidad ambiental se habla de la administración eficiente y racional de bienes y servicios, para procurar el bienestar de la población, por ende NIF se encargara de llegar a los sectores más vulnerables para así poder satisfacer sus necesidades básicas y así procurar que la calidad de vida de las generaciones futuras sean las mejores.

El ordenamiento territorial se basa en cómo se regula el uso del territorio de las diversas áreas, y es importante que reciban los potenciales clientes un curso sobre cada uno de estos factores claves.

En conclusión NIF tiene estos factores claves de éxito, que se los explotara con eficacia para poder lograr así un posicionamiento en el mercado y ganar competitividad en el mercado en el que se desarrolla el nodo.

2.6 Nuestra Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de NIF, se proyectara a través de 4 aspectos fundamentales que son la innovación, diferenciación, servicio al cliente y calidad; las cuales comprenderán las habilidades y capacidades distintivas de su talento humano tanto con ideas micros como macros para así generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Se empieza a dar las estrategias en:

1) Innovación:

Dentro de innovación se habla de:

- Innovación tecnológica.
- Innovación de métodos de gestión.
- Innovación social.

Para NIF es muy importante ser innovador en la tecnología que utiliza, es por ello que esto se verá aplicado en sus servicios y procesos.

Es decir que NIF sea capaz de sacar servicios que el consumidor perciba como nuevos e innovadores, los cuales cubran las partes del mercado que la competencia no lo hizo, por ese NIF cuenta con una diversificación de portafolio amplia, algunos son:

- Gestión cuencas hidrográficas.
- Diamante estratégico.
- Emprendimientos productivos: marco lógico adaptado.
- Modelo de cadenas productivas e identificación de nudos críticos.
- Fortalecimiento institucional.
- Mejoramiento de capacidades.
- Construcción de estrategias.
- Ruta estratégica.

Es por ello que NIF mejorara constantemente sus procesos para ser más eficiente y así cubrir costes; ya que es una empresa que mejora en el ¿Cómo? , y no en el ¿Qué?, ya que al contar con un portafolio amplio, se preocupara en la forma de gestionar sus recursos y capacidades, y se diferencia de la competencia en cómo hacen las cosas.

Al hablar de recursos y capacidades, se está hablando del activo más importante con el que contara NIF que es el talento humano, en el cual se busca incrementar el rendimiento de los mismos, para un mejor funcionamiento del nodo.

2) Diferenciación:

Para NIF es muy importante diferenciarse de su competencia por ello quiere crear una percepción positiva del servicio por parte del consumidor.

NIF quiere lograr esta percepción ya que desea estimular la preferencia del servicio en la mente del cliente, distinguir el servicio de la competencia y cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades del mismo.

NIF diferenciara su servicio por medio del personal, del entorno físico y de los procesos; es decir teniendo personal adecuado, capaz y confiable al momento del contacto con las personas; su entorno físico debe ser agradable al entregar el servicio y los procesos serán diseñados con mayor tecnología para la comodidad de los potenciales clientes.

3) Servicio al Cliente:

Dentro del servicio al cliente se habla cerca de la cultura de NIF, por ende se enfocara en:

- Servicio Pre-Venta.
- Servicio durante la Venta.
- Servicio Pos-Venta.

Servicio Pre-Venta: en esta etapa NIF debe otorgar al potencial cliente toda la información necesaria acerca del nodo antes que se la solicite y quien ofrece la misma deberá estar altamente calificado para hacerlo.

Servicio durante la Venta: durante la venta del servicio se debe informar al potencial cliente las características e instrucciones de uso del mismo para así poder obtener la mayor satisfacción a largo plazo.

Servicio Pos-Venta: aquí se debe tratar de mantener la atención de garantías e información que es fundamental para obtener la fidelización de los mismos, ya que el cliente puede requerir cualquier momento.

4) Calidad:

La calidad es muy importante para NIF, para así lograr cubrir los requerimientos del potencial cliente y poder implementar un programa de mejora continua de sus servicios.

Una estrategia fundamental, es que NIF cree firmemente que la calidad de sus servicios es un instrumento de valor para la competencia, en función que la calidad del servicio es un soporte para generar valor al cliente, es por ello que se busca el mejor talento humano, la mejor tecnología y mejor entorno para así poder satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes, sabiendo que esto conlleva a entrar en los mercados competitivos.

Se sabe que las estrategias de calidad orientan a NIF a cumplir requerimientos de gestión para el logro de certificaciones internacionales, para así poder obtener mayor confiabilidad dentro del mercado.

2.7 Conclusiones

NIF construye su ventaja competitiva a partir de estos 4 puntos fundamentales que son: la innovación, diferenciación, servicio al cliente y calidad; queriendo lograr así una diferenciación y posicionamiento en el mercado de servicios; pero sin dejar de lado las estrategias tradicionales, siendo las anteriores los

pilares de NIF para lograr un crecimiento y cumplir exitosamente con los objetivos a corto y largo plazo del mismo, partiendo de las estrategias obtenidas mediante el análisis del FODA cruzado, donde cada una de ellas generan valor al nodo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Requerimiento de Información

El proceso de involucramiento de NIF con las organizaciones en prácticas y procesos de construcción social, conlleva a promover encuentros interculturales y multidisciplinarios en un mercado ubicado en las provincias del Azuay y Cañar, que tengan como finalidad el buscar ampliar procesos de desarrollo desde la perspectiva social innovadora bajo principios éticos y solidarios sustentables en el tiempo, en la búsqueda de oportunidades económicas que aporten a un nuevo modo de convivencia; en esta perspectiva encontraremos la demanda de nuestro servicio en organizaciones como son los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS), cantonales y parroquiales y en las ONGs, que apoyen a las organizaciones de primer y segundo grado ubicadas en el área geográfica en referencia, como también los gobiernos provinciales, los ministerios y organizaciones no gubernamentales.

El propósito principal del estudio del mercado es proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones, ya que la misma ayudara a NIF a reconocer una situación de decisión que ayude a seleccionar un curso de acción que facilite el proceso de toma de decisiones del nodo, debido a que las mismas provienen del análisis FODA, cuyo efecto puede llevar a mejorar o empeorar la situación del mismo, es por ello que la información que se va obtener de las organizaciones es de vital importancia para poder llevar acabo el curso de acción pertinente.

3.2 Metodología de la Investigación

3.2.1 Hipótesis de la investigación

La carencia de un Plan de Marketing para NIF, han impedido que se dé a conocer dentro del mercado y logre enganchar potenciales clientes y carecer de posicionamiento que le genere una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

3.2.2 Objetivo General

Conocer la respuesta del entorno sobre el aprendizaje para así ubicarse dentro de un mundo de convivencia, con nuevas oportunidades económicas y sociales, diferentes a las tradicionales que existen en el mercado. Debido a la emergente necesidad de dar respuestas inmediatas, identificando la posible demanda y sus potenciales clientes dentro del espacio geográfico donde se ubica.

3.2.3 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial del servicio que ofrece NIF.
- Conocer el precio apropiado para colocar los servicios de capacitación y formación.
- Conocer las características y especificaciones del servicio.
- Identificar qué tipo de clientes son los interesados en el servicio que ofrece NIF.
- Determinar si el tamaño del nodo es el apropiado.
- Desarrollar el negocio mediante una adecuada planificación, organización y control de los recursos materiales y financieros.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Enganchar oportunidades económicas que existen en el mercado.
- Establecer una responsabilidad social con una sostenibilidad ecológica.

3.2.4 Variables e Indicadores

a) Variables independientes

- Plan de marketing.
- Mercado.

b) Variables dependientes

- Competencia.
- Demanda.
- Servicio.

c) Indicadores

- Precios.
- Nivel de aceptación.
- Ingresos.

3.2.5 Alcance

NIF tiene como propósito la recopilación sistemática y objetiva de información que le permita el análisis y la evaluación sobre aspectos específicos relacionados con la problemática del mercado para apoyar a la administración al momento de la toma de decisiones con respecto a: los servicios, precios, políticas de promoción y publicidad.

En esta perspectiva el alcance de la investigación va desde la observación directa, entrevistas personales con directivos de entidades identificadas con la misión de NIF, así como la aplicación de una encuesta que permita conocer las opiniones, percepciones y las necesidades de capacitación del público objetivo o mercado meta, reduciendo las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones.

3.2.6 Limitaciones

Dentro de la investigación de mercado se dan una variedad de limitaciones, por ejemplo como los datos están sujetos a errores dados a la naturaleza

misma del procedimiento de muestra, así como, la técnica de la observación directa y el costo que conlleva un estudio de mercado.

La información está sujeta a los límites de confianza que describe y predice la misma, por los datos estadísticos que determinan el nivel de confianza del mercado meta, ya que le cuesta entrar en la dinámica de procesos emergentes de innovación e implicación ética.

La propuesta de NIF, revoluciona los procesos formativos, por ende por medio de este estudio se involucra al mercado meta en prácticas y procesos de construcción social y asociativa, buscando una red de conexiones múltiples interactivas de aprendizaje que aporten hacia un nuevo modo de convivencia.

Se notara que solo con proponer cambios sustanciales en el modo vivendi de la gente genera conflicto, de este punto parte que muchas veces la información venga sesgada.

3.2.7 Tipo de Investigación

El estudio que se realizara será el Exploratorio, también conocido como estudio piloto, debido que cumple con la función de investigar por primera vez; también se emplea para identificar una problemática, por medio del método deductivo, todo esto se realizara por medio de una investigación aplicada, ya que se basa en resolver problemas prácticos de la vida cotidiana, ya que el grado de generalización del estudio se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no pone énfasis en lo teórico, todo esto por medio de la investigación acción.

El método que se va a utilizar es el cuantitativo, debido a que el objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga, tratando de lograr la máxima objetividad, está orientada a la toma de decisiones, sin manipular las variables, estas se observan y se describen tal como se presentan.

3.2.8 Población y Determinación de la Muestra.

Población:

La población a la cual está dirigida el estudio de mercado como se lo explico en el requerimiento de información son:

15 GADs cantonales y 87 GADs parroquiales en el Azuay ; en Cañar existen 7 GADs cantonales y 33 GADs parroquiales, los 2 Gobiernos Provinciales, Los Ministerios: MAGAP, Educación, MIES, MAE, SENAMI, MIPRO Y la SENPLADES, 15 Cooperativas de Ahorro y Crédito que atienden a las dos provincias, 3 organizaciones no gubernamentales ONGs, que tienen mayor incidencia en la Zona como son: Rikcharina (Fundación Ecológica) que trabaja con el apoyo económico de Ayuda en Acción, FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) y SENDAS. ¹

Estas son las organizaciones Públicas y Privadas y ONGs, en donde encontraremos a nuestra demanda, para los cual aplicaremos una encuesta a los promotores, profesionales y a los responsables de los departamentos y direcciones de desarrollo y promoción social. En cuanto a las redes de producción están en proceso de construcción, a las que hay que apalancar los aportes que está apoyando el Gobierno a través de sus programas como: el Buen Vivir Rural, Fondo el Cucayo para migrantes, FOREXA, Plan Tierras, CADERS, IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.

Así contamos con una población de 169 empresas.

¹Ver: Información extraída del sitio web Eruditos, Ecuador, Eruditos.com, URL del sitio: http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Imagen:Ecuad_provincias1.gif

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizara la fórmula de universo finito.

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

Especificación:

n= tamaño de la muestra.

N= universo.

Z= nivel de confianza.

e= error permitido.

p= variabilidad positiva.

q= variabilidad negativa.

Calculo para NIF:

n= ? p= 0,50

N= 169 q= 0,50

Z= 95%= 1,96

e= 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 169}{(169 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{162,3076}{1,3804}$$

$$n = 117,58 = 118.$$

La muestra será de 118 encuestas las cuales serán distribuidas dentro de los GADs, gobiernos provinciales, ONGs, ministerios, redes, etc.

3.2.9 Técnica de Recolección de Datos

3.2.9.1 Formato de la Encuesta

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ECONOMIA EMPRESARIAL

Estamos realizando una encuesta sobre servicios de capacitación en Instituciones públicas y privadas, a profesionales y no profesionales. Su ayuda será muy importante para evaluar la calidad de los mismos dentro de las provincias del Azuay y Cañar.

1 ¿Alguna vez ha escuchado hablar del Nodo de Investigación y Formación (NIF)?

SI NO

2 ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación en algún centro?

SI NO

3 Usted considera que la capacitación a parte de mejorar sus conocimientos le permitirá mejorar sus ingresos laborales.

SI NO

4 A Ud. le interesa tomar curso de capacitación intensivo a tiempo completo bajo la modalidad de encierro.

SI NO

5 ¿Estaría dispuesto(a) a costearse el pago de un curso de capacitación o esperaría que la empresa lo haga?

Si lo pagara. Esperaría que pague la empresa

Si respondió que sí lo pagara en la pregunta anterior, responda la pregunta

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de capacitación?

7 ¿Cómo ve Ud. que un centro de capacitación tenga las puertas abiertas para que los profesionales puedan dictar temáticas de su especialización?

Mala Buena Excelente Indiferente

8 ¿Qué criterio le merece a Ud. que un centro de capacitación mantenga REDES TERRITORIALES para desarrollar las actividades de capacitación.

Mala Buena Excelente Indiferente

9 ¿Cómo mide Ud. el nivel de satisfacción de un curso de capacitación?
(Puede señalar más de una opción)

Instalaciones Alimentación Materiales
Instructor

10 Usted considera que la ecología se debe involucrar en todo tema de capacitación.

SI NO

3.2.9.2 Resultados de la investigación

Al realizar las encuestas se obtuvo datos muy importantes para la supervivencia de NIF, se explicara cómo se obtuvieron y la tabulación del mismo.

1) Tabulación de Datos:

a) Especificación para la tabulación:

Pregunta 1: 1=Si; 0= No

Pregunta 2: 1=Si; 0= No

Pregunta 3: 1=Si; 0= No

Pregunta 4: 1=Si; 0= No

Pregunta 5: 1=Si lo pagara; 0= Que pague la empresa.

Pregunta 6: dólares.

Pregunta 7: mala=1; buena=2; excelente=3; indiferente=4 (1=afirmativo; 0=negativo)

Pregunta 8: mala=1; buena=2; excelente=3; indiferente=4 (1=afirmativo; 0=negativo)

Pregunta 9: instalaciones=1; alimentación=2; materiales=3; instructor=4
(1=afirmativo; 0=negativo)

Pregunta 10: 1=Si; 0= No

b) Tabulación:

Anexo 1

c) Análisis de los Resultados de las Encuestas:

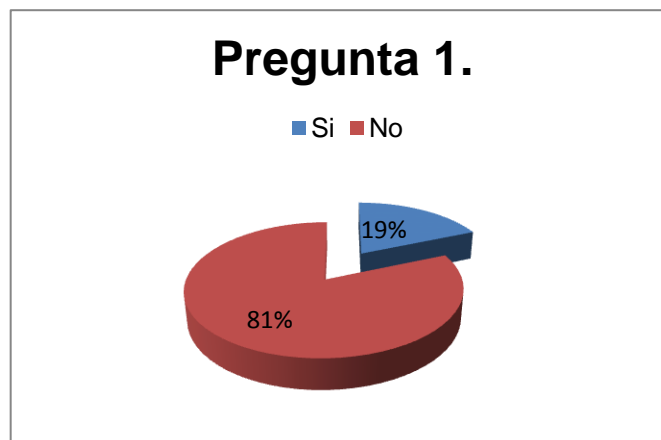


Gráfico No. 3

Fuente: Encuesta

¿Alguna vez ha escuchado hablar del Nodo de Investigación y Formación (NIF)?

El 81% de los encuestados no han escuchado hablar sobre NIF y solamente el 19% han escuchado de NIF.

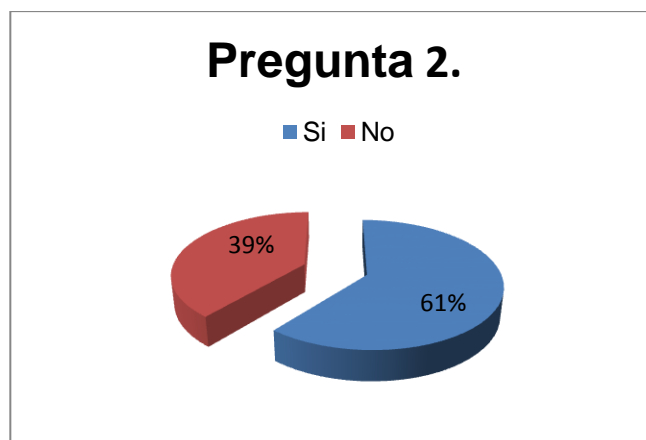


Gráfico No.4

Fuente: Encuesta

¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación en algún centro?

Del 100% de los encuestados el 61% de las personas si han recibido algún tipo de capacitación y el 39% no la han recibido.



Gráfico No.5

Fuente: Encuesta

Usted considera que la capacitación a parte de mejorar sus conocimientos le permitirá mejorar sus ingresos laborales.

Del 100% de encuestados el 95% considera que recibir una capacitación mejorará sus ingresos laborales y solamente el 5% piensan que no.



Gráfico No.6

Fuente: Encuesta

A Ud. le interesa tomar cursos de capacitación intensivos a tiempo completos bajo la modalidad de encierro.

Del 100% de encuestados al 56% le interesa tomar cursos de capacitación bajo la modalidad de encierro y al 44% no le interesa.

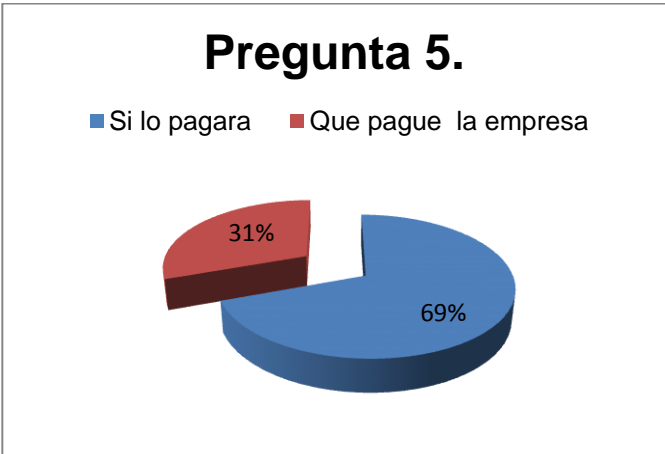


Gráfico No.7

Fuente: Encuesta

¿Estaría dispuesto(a) a costearse el pago de un curso de capacitación o esperaría que la empresa lo haga?

Del 100% de encuestados el 69% estarán dispuestos a pagarse un curso de capacitación y el 31% esperan que la empresa sea quien la pague.

Pregunta 6.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de capacitación?

Del 69% que estarían dispuestos a pagarse un curso de capacitación pagarían es promedio \$173,82 por un curso.



Gráfico No.8

Fuente: Encuesta

¿Cómo ve Ud. que un centro de capacitación tenga las puertas abiertas para que los profesionales puedan dictar temáticas de su especialización?

Del 100% de encuestados al 2% le parece malo, al 46% bueno, al 40% excelente y al 12% le es indiferente que un centro de capacitación tenga las puertas abiertas para profesionales.

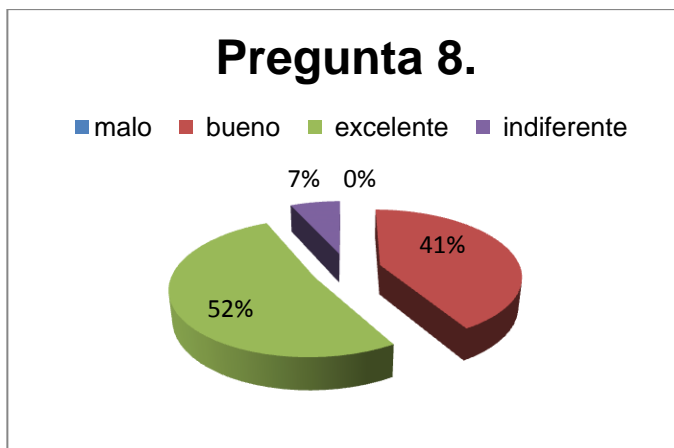


Gráfico No.9

Fuente: Encuesta

¿Qué criterio le merece a Ud. que un centro de capacitación mantenga REDES TERRITORIALES para desarrollar las actividades de capacitación?

Del 100% de encuestados a ninguno le parece malo, al 41% le parece bueno, al 52% le parece excelente y solo al 7% indiferente que se mantengan redes territoriales para desarrollar actividades de capacitación.

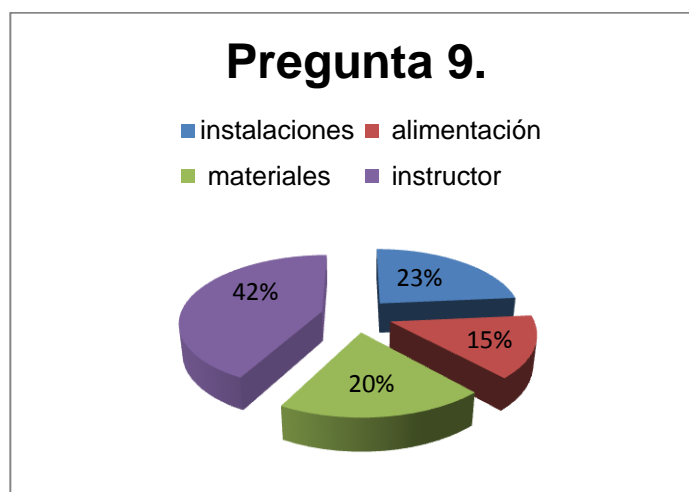


Gráfico No.10

Fuente: Encuesta

¿Cómo mide Ud. el nivel de satisfacción de un curso de capacitación?

Del 100% de los encuestados el 23% mide el nivel de satisfacción por medio de las instalaciones, el 15% por medio de la alimentación, el 20% por medio de materiales y el 42% lo hacen por medio del instructor.



Gráfico No.11

Fuente: Encuesta

Usted considera que la ecología se debe involucrar en todo tema de capacitación.

Del 100% de encuestados al 96% le parece que la ecología debe involucrarse en todo tipo de capacitaciones y solamente el 4% piensan que no se debería involucrar la ecología en las capacitaciones.

d) Estimación de la Ecuación de la Demanda:

Para saber la cantidad del servicio que la gente desea adquirir, se la obtuvo mediante los datos de los precios que están dispuestos a pagar y el número de encuestados, por ende la regresión se la obtuvo por medio de un análisis de datos y esta fue:

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	
múltiple	0.056567697
Coeficiente de	
determinación R ²	0.003199904
R ² ajustado	-0.0053932
Error típico	143.1843169
Observaciones	118

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Regresión	1	7634.451225
Residuos	116	2378202.837
Total	117	2385837.288

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>
Intercepción	186.5927857	26.53082092
Variable X 1	-0.236141393	0.386971214

<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
7634.451225	0.37238049	0.542903203
20501.74859		

<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
7.033057376	1.5015E-10	134.045152	239.14042
-0.610229868	0.5429032	1.002586641	0.53030386

Cuadro 1.

Fuente: Encuesta

Por lo tanto, la ecuación de la demanda nos quedara:

$$P = 186,5927 - 0.2362 * Q$$

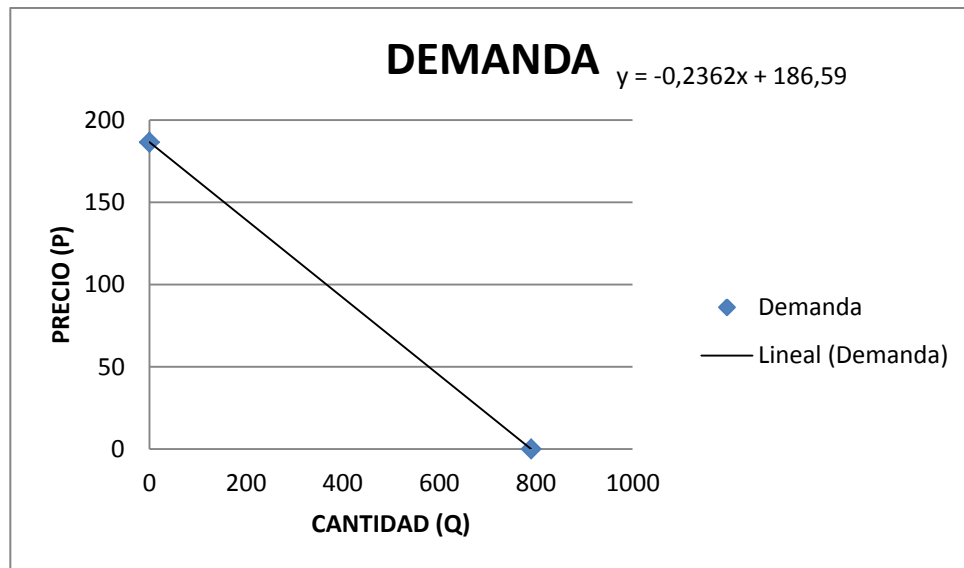


Gráfico No.12

Fuente: Datos del Análisis de la Regresión.

e) Elasticidad de la Demanda:

En el punto donde la elasticidad es Unitaria es:

$$P = 93.30$$

$$Q = 395.09$$

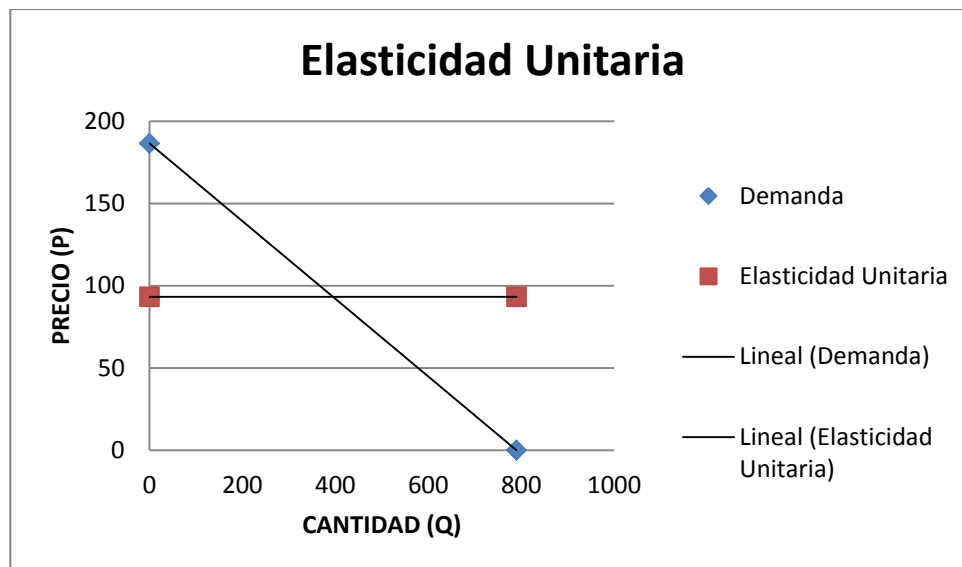


Gráfico No.13

Fuente: Datos del Análisis de la Regresión.

f) Factores que afectan la Demanda:

Los factores externos que podrían afectar la demanda de NIF serían:

- Catástrofes naturales.
- Paros, huelgas, etc.
- El nivel de renta de los consumidores.
- Incremento en los precios.
- Preferencias y gustos personales de cada consumidor.

3.4 Conclusiones:

De acuerdo a la investigación realizada a OGDs, municipios, ministerios, redes, etc., se ha determinado que:

- El 81% de los encuestados no han escuchado hablar acerca de Nodo de Investigación y Formación.

Esto responde a la hipótesis de la investigación, ya que no tiene un plan de marketing, el mercado al cual está enfocado no conoce a NIF.

- El 61% de los encuestados han recibido un curso de capacitación.

Esto indica que más de la mitad de personas que trabajan dentro del segmento se preocupan por mejorar sus conocimientos y a la otra mitad le es irrelevante seguir incrementando conocimientos dentro de algún campo de su preferencia.

- El 95% piensan que la capacitación si mejora si nivel de ingreso.

Al saber que gran parte del mercado piensa que la capacitación mejora su nivel de ingreso pero que a menos de la mitad de los encuestados le es irrelevante tomar un curso, se puede concluir que no cuentan con los medios o que a la empresa que trabajan no les interesa que su grupo laboral mejore y así mejor la misma.

- El 56% de los encuestados les interesa recibir curso de capacitación intensivo en modalidad encierro.

Al estar de acuerdo la fuerza laboral con esta modalidad, permite que NIF oriente sus servicios en esta dirección.

- El 69% de los encuestados están dispuestos a pagarse los cursos de capacitación sin importarles si la empresa en la que trabajan lo haga, ya que para ellos lo más importante es capacitarse y mejorar.
- De este grupo del 69% se saca un precio promedio que debería cobrar NIF por las capacitaciones que es de \$173,81.

Este precio vendría a ser el que NIF debería plantearse para entrar al mercado y así ganar potenciales clientes.

- Al 46% le parece bueno y al 40% excelente que haya un centro donde los profesionales puedan dictar temáticas de su especialización.

- Al 52% de encuestados les parece excelente y al 41% bueno que las capacitaciones mantengan redes territoriales para desarrollar las actividades de capacitación.

Es bueno que NIF, abra cursos de temáticas donde exista una gran demanda, ya que es más viable que los potenciales clientes pongan interés en recibir curso donde ellos sean los que den los temas, pero siempre manteniendo redes territoriales al momento de desarrollarlas.

- Al momento de medir el nivel de satisfacción se puede observar que la mayoría de personas prefieren decirlo por medio del instructor con el 42%, seguido por las instalaciones con un 23%, los materiales con 20% y al final la alimentación con un 15%.
- Para el 96% es importante involucrar la ecología dentro de las capacitaciones.

Con esta respuesta del 96% se sabe que la mayoría de encuestados están interesados en lo que hoy en día se llama Responsabilidad Social, ya que la ecología es muy importante para el crecimiento tanto empresarial como humano.

CAPÍTULO IV

MARKETING MIX

4.1 Producto

4.1.1 Mix producto

El producto que ofrece NIF, es un producto intangible de carácter social, que se ha creado con el afán de satisfacer las necesidades de una población, asumiendo cuatro enfoques relevantes que son: desarrollo transformacional, redes territoriales, equidad e involucramiento e implicación; donde se propone servicios de acompañamiento en los procesos de desarrollo territorial con la participación de profesionales, que con responsabilidad social y técnica operan en el país y fuera de él.

NIF se ha creado para comercializarse de manera que muestra notoriamente que es lo que va a satisfacer, en este caso a quienes se identifiquen con lo que oferta el nodo, y desarrollar iniciativas que mejoren esta propuesta que se declara en construcción permanente.

La estrategia de marketing que se va a utilizar es demostrar los recursos, efectos prácticos, características de conversión temporal o cualquier forma en que mejore el modo de la vida del consumidor de NIF.

4.2.2 Fortalezas y Debilidades del Producto (Servicio)

Fortalezas:

- 1.- El conocimiento como sustento de valoración de las personas en sus posibilidades de empleo.
- 2.- Experiencia en capacitación.
- 3.- Acumulación de experiencia en el país y fuera de él.

4.- Disponer de un espacio para el ejercicio de la capacitación.

Debilidades.

1.- La capacidad limitada del local no permite la presencia de grupos grandes.

2.- Necesidad de sistematizar todos los temas que ofrecen en un mismo formato.

3.- Concretar la legalización del centro, capaz de poder certificar los aprendizajes.

4.-Organizar los materiales conceptuales y metodológicos disponibles.

4.2.3 Gestión del Ciclo de Vida del Producto y Desarrollo de Nuevos Productos

- Ciclo de vida del producto:

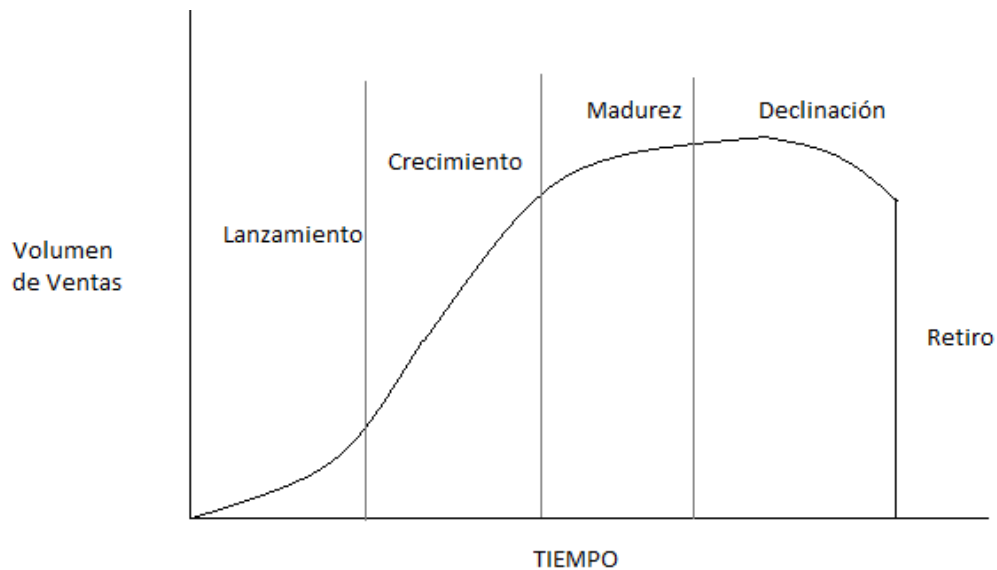


Gráfico No.14

Etapa 1.

El desarrollo de este producto se da cuando la empresa encuentra una idea y la desarrolla.

NIF es un producto que recién está en la etapa de lanzamiento, por ende se necesita de una fuerte inversión, para comenzar andar el proyecto, el cual ya cuenta con instalaciones, con equipos de oficina, con instructores preparados, pero como es nuevo este nodo no cuenta con muchos clientes, por ello cabe recalcar que el futuro del producto es incierto, los precios deberán ser de penetración para poder tener al menos un equilibrio, es decir cubrir los costos sin obtener utilidades por el momento.

Al darle un plan de marketing a este producto se espera que NIF entre en la etapa de crecimiento donde sus clientes aumentaran y se ira perfeccionando con el tiempo.

- Desarrollo de Nuevos Productos:

Al decir desarrollo de nuevos productos, hablamos de las modificaciones menores del servicio ya existente, ya que el servicio que ofrece NIF consiste en satisfacer las necesidades de su mercado meta por medio del conocimiento, que es el motor del nodo y que todavía está entrando en el mercado, por ende primero quera que su portafolio de servicios sea adquirido por la mayoría de sus potenciales clientes.

4.2.4 Nombre de Marca, Imagen de Marca y Valor de la Marca

Para el nodo es importante manejar bien el nombre de su marca en este caso NIF, ya que se sabe que los humanos nos comunicamos por medio de palabras, ya que se nombran a un producto, un servicio, una empresa o cualquier iniciativa, es necesario etiquetarlos con un nombre para que los potenciales clientes cuando lo escuchen o lean obtengan una sinergia con el elemento.

NIF quiere que su servicio se grabe en la memoria de los consumidores, y ahí si el marketing boca a boca funcione en todo lado, por ellos se necesita un buen nombre de marca.

No se puede saber la clave de éxito para elegir un nombre para la marca, para que este sea recordado o abandonado por los consumidores, es por ello que se debe basar en que en el nombre de la marca no deben ir muchas palabras como un máximo tres, ya que será más fácil de recordarlo por parte del consumidor, es importante tomar en cuenta el uso de mayúsculas y minúsculas, ya que las letras mayúsculas ayudan a pronunciar mejor la palabra ya que la personaliza, pero eso no quiere decir que debe ser difícil de pronunciarla más bien tiene que ser sencilla y fácil de comunicar a otras personas, por ellos es importante que la palabra no tenga más de dos vocales iguales juntas o dos constantes, ya que esto hará más fácil la pronunciación para el consumidor, es importante evitar los números en el nombre del servicio, salvo que ese número sea fácil de recordarlo.

Es por ello que el Nodo de Investigación y Formación, busco una manera fácil de llamarlo, sacando cada inicial de las tres palabras que lo componen en este caso NIF, la N de nodo, la I de investigación y F de formación, es una palabra corta pero fácil de recordar y pronunciar, la cual no se ira rápidamente de la mente de los consumidores y así se notara el valor de la marca el cual proporcionara sinergia en la mente de los consumidores con el servicio produciendo un posicionamiento y diferenciación del mismo.

4.2.5 Análisis de la Cartera de Productos

Dentro de toda empresa el tiempo avanza y es el mismo mercado que impone sus normas; es entonces cuando se empieza a ver algunos síntomas de obsolescencia de los productos.

Todo esto lleva a la aparición de nuevos productos dentro del mercado para satisfacer de mejor manera las necesidades, trabajo que ya realizaban antes los mismos.

Cuando las empresas no tienen una buena visión del marketing, el análisis de cartera de productos se realiza cuando se empiezan a dar pérdidas económicas o incrementos de stock en bodegas. Si una empresa desea ser competitiva no puede dejar de planificar, por lo cual es necesario realizar estudios permanentes de la rentabilidad, con el único objetivo de mejorar la viabilidad comercial del producto.

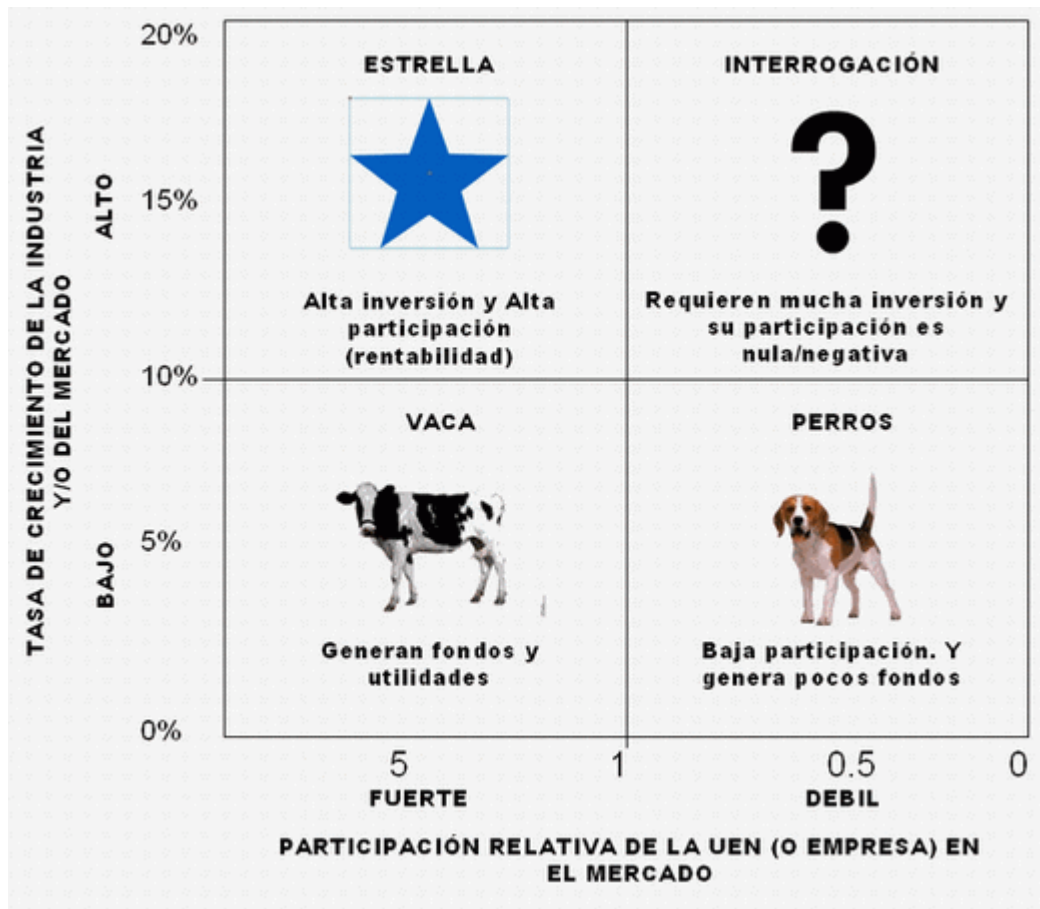
Cuando una empresa tiene una visión de su futuro debe plantearse la obligación de un análisis periódico y sistemático de su cartera, para poder saber si es rentable o está desapareciendo del mercado, pues existe una serie de intangibles, como es la imagen de la empresa o marca.

Es por ello que se le recomienda a NIF hacer un análisis periódico de su cartera de productos, en este caso de sus servicios.

A continuación un Análisis Proyectado de la cartera de servicios de NIF.

Como se sabe el servicio que ofrece NIF es el conocimiento, ya que por medio de él se capacitara a los diferentes grupos dentro de su segmento.

Es por ello que este analices se realiza a través de la matriz BCG.



Cuadro 2.

Como el ciclo de vida del producto de NIF se encuentra en la etapa 1, su servicio es un producto vaca, por el momento se encuentra en lanzamiento por ende tiene un baja participación en el mercado pero que genera fondos y utilidades.

Estos productos alcanzan una posición relativa del mercado, sin embargo las posibilidades de crecimiento futuras son bajas. Contribuye a las utilidades de la empresa, siendo bajo el crecimiento de la demanda, las inversiones en estos sectores son mínimas y el margen de contribución elevado; pero querer convertirle en producto estrella no sería la mejor idea ya que la mayoría de veces estos productos no generan recursos netos a la empresa, quizás, también requieren grandes esfuerzos en mantener la posición ganada en el mercado

sobre la competencia, el principal objetivo de los productos estrellas es convertirlos en vacas lecheras.

La cartera ideal para cualquier empresa es que debería contar con una cartera de productos con diferentes índices de crecimiento y diferentes niveles de participación en el mercado, pero en el caso de NIF el servicio que ofrece es el conocimiento, y a este servicio de lo nombro como producto vaca se puede observar en el siguiente cuadro como es su rentabilidad e inversión.

	Rentabilidad	Inversión
	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>
	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>
	<i>Nula, Negativa</i>	<i>Muy Alta</i>
	<i>Baja, Negativa</i>	<i>Desinvertir</i>

Cuadro 3.

La composición de una cartera es una función del balance entre los flujos de capital.

Para que la cartera de productos (servicio) de NIF se debe mantener una estrategia diseñada para preservar la posición de mercado de un sector, para continuar rindiendo un flujo de fondos positivos y amplio, y reducir una estrategia que se dirige a conseguir un incremento a corto plazo y un flujo sin considerar el efecto a largo plazo y de la cual se necesitan mayores recursos financieros.

4.2 Precio

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.²

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.³

4.2.1 Objetivos del Precio

Para que NIF pueda sobrevivir en el competitivo mercado de hoy, necesita de objetivos del precio que sean específicos, alcanzables y medibles, por ello es importante que NIF realice un monitoreo periódico para determinar la efectividad de la estrategia de la misma.

1. Supervivencia: dentro de la supervivencia hay que tener en cuenta que mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio. ⁴

Este objetivo para NIF es importante ya que tratara de cubrir los costos a corto plazo mientras que a largo plazo agregara valor a sus productos dependiendo de cómo sea la supervivencia de su servicio que está entregando.

² Ver: Lamb, Hair y McDaniel, MARKETING, 2008, Pág. 576

³ Ver: Laura Fisher y Jorge Espejo, MERCADOTECNIA, Pág. 230

⁴ Ver: Kotler Philip y Keller Kevin, DIRECCION DE MARKETING, 2006, Pág. 437

2. Maximización de las Utilidades: dentro de este objetivo cabe resaltar que es de vital importancia establecer precios para que el ingreso total sea mayor al costo total ($IT > CT$).⁵

Si se da esta expectativa se podrán ver utilidades satisfactorias para NIF, es decir ganancias razonables para los accionistas en este caso el director de la misma.

3. Mantener o mejorar la participación en el Mercado: la participación de mercado con las ventas de productos de una compañía, en este caso sería la demanda del servicio que ofrece NIF, como un porcentaje de las ventas totales de esa industria.⁶

La participación del mercado para NIF significaría:

- Un indicador de la efectividad de su mezcla de marketing.
- Reducir los costos unitarios.

4. Incrementar Volúmenes de Venta: este objetivo ignora las utilidades, la competencia y el entorno del marketing, siempre y cuando las ventas crezcan.⁷

Para NIF es importante incrementar ventas pero como es un negocio que recién está desarrollándose en el mercado, lo que más le interesa es comenzar a vender su servicio que los clientes potenciales comiencen a demandar los servicios que ofrece la misma.

⁵ Ver: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, *MARKETING*, 2002, Págs. 577 al 580

⁶ Ver: Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, *MARKETING*, 2004, Pág. 392

⁷ Ver: McCarthy Jerome y Perreault William, *MARKETING*, 1997, pág. 535

5. Mantener el Estatus: aquí se busca mantener los precios existentes o igualar los de la competencia, para esto se requiere de poca planeación que ya que NIF se guiara por los precios de la competencia para poder dar los de la misma para sus servicios; en el mercado que compite NIF es muy competitivo por ello se debe igualar el precio al líder de la industria.⁸

4.2.2 Método de Precio

No existe un único método de fijación de precios o una fórmula mágica que nos permitan obtener los mejores beneficios es por ende que se le dan 4 alternativas a NIF por medio de las cuales podrá poner un precio a su servicio dependiendo de cuál satisfaga sus expectativas.

1. Fijación de precios con un margen de ganancias (costo plus).

Quiere decir obtener el precio total de producir un artículo o dar un servicio y agregarle un porcentaje de ganancia, obteniendo los costos totales de la producción de bienes o servicio, se le puede asignar que ganancia quiere tener observando los precios en el mercado y el posicionamiento que desea darle.

2. Descremado de Precios.

Trata de cobrar un alto precio por un nuevo producto durante la etapa de producción y después bajarlo.

3. Precio de Producción

Es por la introducción de un nuevo producto a un bajo precio con la esperanza de hacer volumen de ventas rápidamente, pero no es recomendable ya que juega con un alto nivel de riesgo.

⁸ Ver: McCarthy Jerome y Perreault William, MARKETING, 1997, Pág. 536

4. Por superioridad de imagen y presencia.

Aquí es importante tomar en cuenta que el precio es alto ya que la imagen del producto o servicio es reforzada, es decir tiene un alto nivel de posicionamiento y diferenciación.

Entonces para NIF sería importante que fije el precio de su servicio por medio de la fijación de precios con un margen de ganancias, ya que no es un servicio nuevo en el mercado y tiene competencia directa, por ende es importante que su precio se diferencie del resto pero que con este no tenga pérdidas, aquí nos fijamos en el ciclo de vida del producto, que se encuentra en la etapa 1, que es poner un precio alto pero como NIF no se encuentra en un mercado monopolista, más bien, en un mercado de oligopolio, donde su demanda será elástica, es decir que ante un incremento alto del precio los potenciales clientes no querrán obtener este servicio, por eso importante que el precio sea a nivel de la competencia, pero siempre obteniendo un beneficio, por ende se le recomienda entrar al mercado con un precio de penetración el cual se obtuvo en las encuestas realizadas en el capítulo 3 que se obtuvo un precio promedio de \$173.82

4.2.3 Estrategia de Precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.⁹

⁹ Ver: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, MARKETING, 2002, Pág. 607

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento genera.¹⁰

Entonces la estrategia de precios es el conjunto de principios o rutas que sirven para fijar un precio inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, por ende, el precio se fija en función de la competencia, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio tomando en cuenta los factores internos como externos.

Es importante tomar el concepto de océano azul y océano rojo, tomando en cuenta que la mayoría de empresas, el 80%, se encuentran en el océano rojo, donde los límites industriales están definidos, las reglas del juego estratégico son conocidos por todos, la tasa de crecimiento y el market share disminuyen.

NIF no logra ubicarse en el océano azul ya que su servicio fue creado en un área antes ya explotada, y obviamente la competencia no le es irrelevante a NIF, ya que su estrategia de precio se generara por el de la competencia.

Algunas estrategias del precio son:

- 1) Disminuir la Calidad y el Precio con respecto a la competencia.

Dentro de esta estrategia lo que se busca es diferenciar por la calidad y comunicar al cliente la diferencia y que este logre percibirla como real, para poder obtener una situación de privilegio pero si no se consigue diferenciarse de la competencia el cliente no percibe el valor.

¹⁰ Ver: Geoffrey Randall, PRINCIPIOS DE MARKETING, 2003, Pág. 243

2) Incrementar la Calidad y el Precio con respecto a la competencia.

Dentro de esta estrategia es importante alcanzar el océano azul de no ser así se tiene que lograr diferenciar por precio, por lo que se deberá reducir los costes, lo que lograra es tener un liderazgo en el mercado teniendo en cuenta el factor crítico es que el precio no es capaz de llegar al umbral de rentabilidad.

3) Mantener la Calidad y el Precio con respecto a la competencia.

Dentro de esta estrategia se trata de hacer un estudio y despejar las ecuaciones de lo que son y no de lo que quieren ser.

4.2.4 Descuentos

Para alentar a los consumidores a adquirir el servicio que ofrece NIF, a que hagan algo que no harían comúnmente, como realizar esta actividad para incrementar su conocimiento la cual consiste en alojarse en NIF, y recibir los cursos que los consumidores demanden en un fin de semana con su grupo de trabajo o de amigos, para ellos los gerentes de mercadotecnia tienen la opción de ofrecer uno o más tipos de descuentos.

Esta es una herramienta que le ofrecerá a NIF, ganar clientes y convertirlos en leales y fieles, por lo tanto es importante hacerle conocer al mismo los diferentes tipos de descuentos, que objetivos tienen y en qué consisten cada uno de ellos, con la finalidad de que tengan una idea básica acerca de las diferentes opciones que pueden incluir como parte de sus estrategia de precios.

a) Tipos de Descuento:

Los que con mayor frecuencia se utilizan dentro del Precio son 4 tipos de descuentos:

- 1) Descuentos por Volumen: este tipo de descuento tiene el objetivo de estimular a los clientes a que adquieran el producto, ya que consiste en una reducción del precio si el volumen de compras es mayor a lo normal.

Aplicación NIF: este tipo de descuento se aplicara si el grupo que desea demandar el servicio sobrepasa las 10 personas, aquí se realizara un descuento el precio individual de cada uno de los consumidores.

- g) Descuentos por pronto pago: a este tipo de descuento se lo conoce como descuento en efectivo ya que el objetivo es estimular a los clientes a que hagan el pago lo más antes posible, ya que consiste en una reducción del precio si el pago se lo realiza en un tiempo específico.

Aplicación NIF: este tipo de descuento se aplicara individualmente, es decir si el cliente demanda un producto y lo paga por ejemplo "2/10 neto 30", es decir que dentro de un plazo de 30 días y si el cliente lo hace en 10 días recibirá un descuento del 2% del total.

- h) Descuentos por Temporada: llamados también descuentos estacionales, tienen por objetivo estimular la compra de productos en una temporada de menor demanda, ya que consiste en la reducción del precio si el cliente compra productos fuera de la temporada.

Aplicación NIF: este tipo de descuento se llevara a cabo cuando sean feriados y vacaciones, ya que la mayoría de personas salen de la ciudad, es por ello que si los clientes desean demandar el servicio se les hará un descuento.

- i) Descuentos Comerciales: este tipo de descuento consiste en una reducción del precio si el cliente pertenece a los miembros del canal de distribución donde se realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros.

Aplicación NIF: este tipo de descuento se aplicara si los clientes que están demandando el servicio son familiares de los profesionales que dictan los diferentes cursos.

4.3 Promoción

Dentro del marketing mix, la variable promoción es la que mayor rentabilidad le dará a NIF, ya que por medio de esta se hará conocer el mismo dentro del segmento al cual está dirigido.

Al momento de diseñar la promoción, es importante tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que se pretenden obtener con la promoción. Este punto es verdaderamente importante ya que esto conlleva a otras decisiones como por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas que se van a emplear, el dinero que se va a presupuestar para la promoción, entre otros.

4.3.1 Objetivos de Promoción

Existen tres tipos principales de objetivos que se deben tomar en cuenta durante el diseño de la promoción.

Estos Objetivos son los siguientes:

1. Objetivo Global de la Promoción:

Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.¹¹

¹¹ Ver: McCarthy Jerome y Perreault William Jr, MARKETING, 1997, Pág. 448

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el *programa de promoción*, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

2. Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar. ¹²

a) Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a:

1) Productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión; 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos; 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía. ¹³

b) Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.¹⁴

¹² Ver: McCarthy Jerome y Perreault William Jr, *MARKETING*, 1997, Pág. 449

¹³ Ver: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, *MARKETING*, 1997, Pág. 484

¹⁴ Ver: McCarthy Jerome y Perreault William Jr, *MARKETING*, 1997, Pág. 450

Este objetivo de la promoción se persigue cuando: 1) la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

c) Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. ¹⁵

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción).

En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

3. Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la *promoción* tiene *objetivos específicos* que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

1. Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
2. Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
3. Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

¹⁵ Ver: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, MARKKETING, 1997, Pág. 485

4. Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.¹⁶

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

4.3.2 Mix Promocional

La *mezcla de promoción*, también conocida como mix promocional, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz¹⁷ para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la *mezcla de promoción* y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

¹⁶ Ver: Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hortley Steven y Rudelius William, MARKETING, 2004, Pág. 546

¹⁷ Ver: McCarthy Jerome y Perreault William Jr, MARKETING, 1997, Pág. 450

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" ¹⁸
- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" ¹⁹
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella" ²⁰

¹⁸ Ver: Definición extraída del sitio web de la American Marketing Association, WWW.MARKETINGPOWER.COM, sección Dictionary of Marketing Terms.

¹⁹ Ver: Philip Kotler y Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2006, Pág. 470

²⁰ Ver: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

4.3.2.1 Herramientas de la mezcla de promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la *mezcla de promoción* junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas,

	trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Cuadro 4.

Aplicación de las herramientas de la mezcla promocional a NIF.

Publicidad: NIF aplicara esta herramienta por medio de flyers donde estará toda la información acerca del nodo, se harán cuñas radiales con información del mismo, vallas publicitarias, llaveros, esferos, etc., todo esto con el propósito de que la gente se entere sobre la existencia del nodo y los servicios que ofrece.

Venta Personal!: se aplicara directamente por los dueños de NIF para así poder crear una relación directa entre comprador y vendedor del servicio, en esta herramienta los dueños del nodo buscaran crear preferencia, convicciones y acciones en los clientes, para así poder lograr que adquieran el servicio.

Promoción de Ventas: NIF sabe que los incentivos son claves al momento de adquirir un producto o servicio, es por ello que se ofrecerán cupones, los cuales se presentan en el momento que el cliente va a obtener el servicio y así recibirá un descuento; también se ofrecerán paquetes especiales, regalos, descuentos, beneficios y más.

Relaciones Públicas: NIF esta consiente que una buena relación con sus trabajadores llevara a ofrecer un servicio con eficacia, es decir que logre su meta; por ello sus fuerza laboral recibirá bonificaciones, tendrán seguro, el salario correspondiente al de un profesional.

También es importante la relación con sus clientes, ya que cultivar una buena relación con los mismos, es de vital importancia para que se vuelvan clientes fidelizados del nodo, para ello se les ofrecerán descuentos por ser un cliente fiel al nodo, por llevar un grupo grande para demandar el servicio, entre otros.

Marketing Directo: es importante tener una comunicación directa con los consumidores individuales, por ellos se debe crear relaciones directas, es decir NIF hará uso del teléfono, fax, correo electrónico, como manera de recordatorio de los cursos que se ofrecen en el mismo, de los precios y de los profesionales que dictaran cada curso que tenga una demanda alta.

4.3.3 Alcance Publicitario, Frecuencia, Tramos, Medios de Comunicación, Contenidos.

Para NIF es muy importante saber el alcance que tiene su publicidad, la frecuencia con la que es escuchada, vista o leída, por medio de los medios de comunicación elegidos con el respectivo contenido simple, directo y eficaz.

La combinación de alcance y frecuencia es de vital importancia ya que juzgara la eficacia potencial de una pauta de publicidad ya que refleja el número de personas a las cuales llega la misma. Ambos componentes son cruciales para el éxito de una campaña de publicidad en este caso radial.

El alcance determina el número de personas diversas que escucharán una campaña comercial y la frecuencia identifica la cantidad promedio de veces que cada persona del público objetivo.

Para aumentar el alcance y disminuir la frecuencia NIF, deberá aumentar los números de estaciones utilizadas y disminuir el número de mensajes por la estación, también deberá utilizar los nuevos horarios de las estaciones existentes; por otro lado para aumentar la frecuencia y disminuir el alcance NIF, deberá reducir el número de estaciones utilizadas y añadir puntos en el resto de las estaciones, y también reducir el número de segmentos utilizados.

Como NIF sabe que todo el mundo está en contacto con diversos medios de comunicación, ya que estos son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, es por ello que se escogieron dos emisoras radiales que son FM88 y Cómplice, ya que estas emisoras abarcan las provincias del Azuay y Cañar, se escogió este medio de comunicación ya que son un reflejo de la sociedad, ya que por medio de este se puede manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Con esto lo que se quiere lograr es que NIF llegue a oídos de todas las personas ya pertenezcan o no al segmento, ya que a partir de esto se comenzara un marketing boca a boca, el cual es muy eficaz y da resultados; otros medios

serán por medio de la plataforma electrónica con una base de datos amplia, hojas volantes, etc.

El mensaje que será leído o escuchado, tendrá que ser un mensaje directo y eficaz, es decir fácil de entender y que la persona pueda retenerlo en su mente, por eso será un mensaje corto pero completo, es por ello que NIF deberá reunirse con su fuerza de ventas o talento humano y dar ideas para así poder dar un mensaje 100% positivo y real que a su vez llame la atención del cliente y cumpla con la sinergia requerida, la cual le generara una ventaja competitiva dentro del concepto empresarial de NIF.

4.3.4 Requisitos de la Fuerza de Ventas, Técnicas y Gestión

Dentro de toda empresa la fuerza de ventas desempeña un papel muy importante, obviamente esta varía dependiendo del tipo de empresa que está en el mercado ubicada dentro de su sector industrial.

Esta fuerza de ventas varía dependiendo de si es un producto de uso masivo o por la prestación de servicios, en el caso de NIF, la fuerza de ventas será para ofertar un servicio que satisfaga las necesidades del segmento al cual está dirigido el nodo.

Dentro de NIF se maneja una organización circular, es decir existe un líder pero todos están en las mismas condiciones, es decir no hay un dictador más bien se busca generar valor a NIF.

Lo que NIF desea con su fuerza de ventas es establecerla como punto de enlace entre ellos y sus clientes potenciales, ya que estos brindaran información, asesoría y aclaración de dudas.

La descripción general del puesto es realizar las operaciones de Venta de acuerdo a las políticas de NIF.

Lo que se busca con la fuerza de ventas es: buscar clientes nuevos, dar servicio a los clientes, elaborar reportes de sus ventas y dar promoción del servicio.

El perfil que se solicita para la fuerza de ventas de NIF para el puesto de atención al cliente es:

- Soltero/ra
- Buena presencia.
- Disponibilidad de horario (fuera de la ciudad)
- Edad: 21 a 35 años.
- Sexo: Indistinto.
- Educación formal necesaria, cursar últimos ciclos universitarios en las escuelas de administración, economía y marketing.
- Sin experiencia laboral.
- Conocimientos en ventas.
- Habilidades y destrezas: facilidad de palabra, buen trato con clientes empresariales, atención al cliente, acostumbrado a trabajar bajo presión.
- Compensación: salario base más incentivos.

4.3.5 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es de vital importancia para NIF, ya que consiste en incentivos a corto plazo que promueven la venta del servicio.

Existen varias herramientas de promoción de ventas las cuales van dirigidas hacia los compradores finales, en este caso el público objetivo del nodo.

Algunos factores que contribuyen al rápido crecimiento de la promoción de ventas son:

1. Dentro de la compañía, el gerente de NIF, enfrenta presiones para tener niveles de venta mayores, por ende esta herramienta es eficaz para crear ventas a corto plazo.

2. La competencia que enfrenta NIF, no le permite hacer diferenciación por ende esta herramienta ayuda a diferenciar sus ofertas.
3. Los consumidores se inclinan más por los precios bajos, por ende se exige menores precios para NIF.

Para que NIF desarrolle un programa de promoción de ventas, primero se debe establecer objetivos promocionales y de acuerdo a esto seleccionar las herramientas adecuadas para lograr los objetivos.

Objetivos de la Promoción de Ventas de NIF.

- Incrementar las ventas en el corto plazo para así obtener mayor participación de mercado a largo plazo.
- Diversificación de portafolio para así lograr ventas anticipadas.
- Mayor acompañamiento de la fuerza de ventas para los nuevos servicios.

Cabe recalcar que en vez de crear un volumen alto de ventas temporal, la promoción de ventas ayuda a reforzar la posición del servicio y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo.

Si se diseñan bien las herramientas de promoción de ventas pueden crear tanto emoción a corto plazo como relaciones de largo plazo con los consumidores.

Principales Herramientas para la Promoción de Ventas:

Existen muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. Las principales son: para consumidores, para comercio y para las industrias; en este caso NIF solo se centrara en PARA LOS CONSUMIDORES.

Herramientas de Promoción para los Consumidores.²¹

1. **Muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo.

NIF deberá dar folletos con la información de cada uno de sus servicios, donde sus clientes estén al tanto.

2. **Cupones:** son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos certificados.

NIF entregara cupones de descuentos para los diferentes cursos donde los consumidores encontraran un ahorro al momento de adquirir el servicio.

3. **Reembolso en Efectivo o Devolución:** Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra.

Esta herramienta será como un seguro que NIF otorga a sus consumidores, cuando la persona que los va a capacitar no se presente y no se dé el servicio.

4. **Recompensas por ser cliente habitual:** son reembolsos en dinero u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante del servicio.

Cuando el consumidor sea un cliente fiel, NIF le concederá descuentos en el precio del servicio o descuentos en otros cursos, también podrá llevar un amigo y se le cobrara por el precio de uno.

²¹ Ver: Texto extraído del sitio web <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

5. **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.

Como los cursos que se dictan en NIF son en el local del nodo, lo que se puede ofrecer es el hospedaje gratis al consumidor por adquirir el servicio.

6. **Paquetes de Premios u Ofertas con descuento incluido:** Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Si los consumidores reúnen un grupo de 15 personas o más recibirán un descuento en el curso que ellos demandan y así el precio será menor.

4.3.6 Publicidad y Relaciones Públicas

Publicidad:

La publicidad es la mejor manera de informar y persuadir a los consumidores para la compra del servicio.

El plan de marketing de NIF debe tomar 4 decisiones importantes al desarrollar su programa de publicidad:

1. Establecer los objetivos de publicidad.
2. Establecer el presupuesto publicitario.
3. Desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar)
4. Evaluar la campaña publicitaria.

1) Establecimiento de los Objetivos Publicitarios de NIF.

Los objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, al posicionamiento y a la mezcla de marketing de NIF.

El objetivo principal de la publicidad es realizar una comunicación eficaz dentro de los propósitos principales que son informar, persuadir o recordar.

Como se conoce los tipos de publicidad son Informativa, persuasiva y de recordatorio; aquí se debe tener en cuenta el ciclo de vida del producto (servicio), y como NIF se encuentra en la etapa de introducción o lanzamiento, se debe aplicar la publicidad informativa la cual tiene como objetivo generar una demanda primaria, donde se da a conocer el servicio, los beneficios del mismo al mercado objetivo.

2) Establecimiento del Presupuesto Publicitario de NIF.

Como se sabe el principal objetivo de NIF es darse a conocer en el mercado y así incrementar su participación en el mercado, realizando la mejor publicidad, para esto se debe fijar un presupuesto publicitario, para ello hay 4 métodos existentes que son:

1. Método Costeable
2. Método del % de Ventas.
3. Método de paridad Comparativa.
4. Método de Objetivo y Tarea.

Para NIF se le recomienda usar el método costeable que consiste en fijar el presupuesto de promoción en función en lo que el nodo puede pagar.

Para ellos se ha pedido precios de diferentes tipos de publicidades, a continuación se detallan cada una.

Publicidad por medio de Vallas Publicitarias.²²

VALLAS PUBLICITARIAS

MEDIDAS	MATERIALES	ROTULACION	INSTALACION	TOTAL
2 x 1,5 mts.	363,08	116,18	217,85	697,11
3,20 x 2 mts.	508,31	174,28	290,46	973,05
4 x 3 mts.	943,99	209,13	348,55	1501,67
6,40 x 3 mts.	1452,3	334,03	551,87	2338,2
8 x 3 mts.	1670,14	418,26	697,1	2785,5
12 x 4 mts.	2904,6	836,53	1394,21	5135,34

Cuadro 5.

Publicidad por medio de cuñas radiales:

Dentro de las cuñas radiales se averiguo los precios que se podrían cobrar la nodo, para realizar publicidad por medio de las mismas.

A continuación los precios:

²² Ver: Información extraída de la página web:
http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/vallas_publicitarias_ecuador.html.



Cuenca, 05 de Febrero de 2013

Señorita

VERONICA GOMEZ ALVAREZ

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestras emisoras **FM 88 o COMPLICE FM** para la campaña que Usted necesita,

Opción 1:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50
Cada Cuña.	
05 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR
MES: 110	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40”	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$
275,00	

Opción 2:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50
Cada Cuña.	
08 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR
MES: 176	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40”	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$
440,00	

Opción 3:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50
Cada Cuña.	
10 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)	CUÑAS POR
MES: 220	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40”	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$
550,00	

- 0) ELABORACION DEL COMERCIAL
- UNA VOZ 130 USD
- DOS VOCES 150 USD

Estos valores no incluyen IVA.

Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Claudio Bravo B
CADENACTIVA



FM 88	88.5 Mhz			
TARIFAS 2013				TARIFA LOCAL
FORMATO: POP - Target A,B - Edad: 18-34 Años - Sintonia: 10,2%				Sexo: M 60% H 40%
PUBLICIDAD		De: L - D		USD.
CUÑA ROTATIVA: (Minimo 5 al día, Un mes)				2,50 (40" Max.)
CUÑA ROTATIVA: (pagos posterior 45 días)				3,50 (39" Max.)
CUÑA OCASIONAL ó CON HORARIO ESCOGIDO				6,00 (39" Max.)
CUÑA ESPECIAL ROTATIVA:				7,50 (40"- 59")
CUÑA ESPECIAL OCASIONAL ó CON H. ESCOGIDO				8,50 (40"- 59")
MENCION EN HORARIO ROTATIVO:				7,00 (Cada Una)
CUÑA EN DEPORTES:				4,50 (Cuña 40")
AUSPICIO DE PROGRAMAS:		De: L-V		USD.
PUNTUAL & VITAL:	06:00-09:30	(3 Cuñas , 3 Menciones)		350,00 Mensual
PERSONALISIMO:	09:30-12:30	(3 Cuñas , 3 Menciones)		500,00 Mensual
CAIDA & LIMPIA	12:30-13:30	(1 Cuña, 1 Mencion)		280,00 Mensual
CONEXIÓN 88	13:30-15:00	(2 Cuñas , 2 Menciones)		250,00 Mensual
CÓDIGO ACTIVO:	15:00-18:00	(3 Cuñas , 3 Menciones)		450,00 Mensual
RADIOACTIVOS	18:00-21:00	(3 Cuñas , 3 Menciones)		350,00 Mensual
FANATICOS & CAMPEONES	21:00-22:00	(4 Cuñas + Partido Sem.)		400,00 Mensual
Cada programa incluye: Presentación y Desp. con crédito, 3 Cuñas (40" Max.), 3 Menciones en vivo con opción a premios los viernes. En Deportes: 2 Cuñas, 2 Menciones en el programa deportivo más, 06 Menciones en cada partido de futbol del Dep. Cuenca				
PRODUCCION				
ENVIVO Producciones				
JINGLE: 3 Versiones			USD.	450,00 C/Uno
CUÑA: Una Voz: (Cada voz adicional: \$ 40,00)				120,00 C/Una
No incluyen IVA				
NOTA.- Sus Cuñas, usted puede enviarnos en formato WAV o MP3 a:				
radio@cadenactiva.com				
O si prefiere, visite nuestra página web: www.cadenactiva.com				
Telf.: (07) 2 814 688, 2 819992, 2 881088 Fax: (07) 2 814688				
La Gerencia Comercial				
CADENACTIVA				
CONTACTOS: SILMA Abad R. / Claudio Bravo.				

Se obtuvo los precios de más publicidad como son tarjetas de presentación, hojas volantes, bolígrafos y llaveros, aquí se dan los precios:

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
TIPOS	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tarjetas de presentación	400	Cada visita del cliente	0,17	68
hojas volantes	1000	5 veces al mes	0,03	30
bolígrafos	100	Cada visita del Cliente	1,45	145
Llaveros	100	Cada visita del cliente	1,5	150

Cuadro 6.

Fuente: Jaime Gómez, diseñador gráfico.

3) Desarrollo de una Estrategia Publicitaria para NIF.

La estrategia publicitaria consta de dos elementos primordiales que son: crear el mensaje y seleccionar el medio publicitario.

Es aquí donde la parte creativa de NIF se encargara de la creación del mensaje que quiere hacer llegar a su público meta, mediante una lluvia de ideas se obtendrán los mejores anuncios y se seleccionara el mejor, el cual sea simple, que llegue al público y sea captado por el mismo.

4) Evaluación de la Campaña Publicitaria.

Al momento de medir la eficacia y a la efectividad de la publicidad de NIF, es primordial saber con qué regularidad se la está realizando y si es la mejor, es por ello que se debe medir el efecto de la publicidad a partir de:

1. Efectos de Comunicación: es cuando se informa si el anuncio o los medios están comunicando bien el mensaje, para ello es importante que NIF, realice encuestas en donde se pregunta a los consumidores si les gusta el anuncio o publicidad, y medir la retención o los cambios de actitud que produce el mensaje.
2. Efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias: es difícil medir, ya que la publicidad depende de las características, disponibilidad y el precio del servicio, por ende NIF debe realizar mediante la comparación de ingresos de un mes a otro con los gastos en la publicidad del periodo correspondiente.

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas consisten en crear buenas relaciones con los diversos clientes potenciales, es por ello que para NIF es de vital importancia obtener una publicidad favorable para la creación de una buena imagen corporativa y el bloqueo de sucesos desfavorables.

Es importante que NIF cree un departamento de relaciones públicas para que cumpla con las siguientes funciones:

- 1) Relaciones con la prensa: así poder colocar información en los medios locales para atraer la atención de los clientes.
- 2) Publicidad del Servicio: realicen publicidad de servicios específicos.

- 3) Asuntos Públicos: crear y mantener relaciones comunitarias locales y/o nacionales.
- 4) Cabildeo: mantener relaciones con funcionarios del gobierno.
- 5) Relaciones con Inversionistas: tener contacto con accionistas que quieran invertir en NIF para así tener mayor participación en el mercado y un crecimiento en el mismo.
- 6) Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero.

Los que trabajarán en relaciones públicas deberán emplear herramientas como noticias, discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa y actividades de servicio público.

Una de las estrategias primordiales de relaciones públicas que deberá desarrollar NIF es, el marketing móvil, que se trata de giras promocionales itinerantes que llevan el servicio a los consumidores. Esta estrategia es eficaz para crear relaciones uno a uno con los potenciales clientes del nodo.

Otra estrategia es el sitio web que deberá crear NIF, para que sea un vínculo para ejercer relaciones públicas con los potenciales clientes, donde ellos pueden visitar el sitio para obtener información.²³

4.3.7 Promoción Electrónica

Para NIF es de valiosa importancia la promoción, ya que es la manera en la cual se hará conocer dentro del mercado; cuando hablamos de promoción electrónica se sobre entiende el uso de internet, es decir herramientas en línea, que sirve para comunicarse más rápidamente con las personas para alcanzar un público meta más amplio y crear comunidades virtuales.

²³ Ver: Información extraída del sitio web [:http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html](http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html)

Hay muchas herramientas dentro de la promoción electrónica, como por ejemplo:

- Blogs.
- List-servs.
- Redes Sociales.
- Multimedia, y
- Vídeos a través de Youtube.
- Difusión de correos electrónicos.

Al usar las herramientas de la promoción electrónica se reforzara la conciencia del mercado meta de NIF, y así poder crear maneras nuevas de comunicación, ya que los recursos en línea ofrecen plataformas potenciales para poder conectarnos con diferentes regiones del Ecuador.

Varias de estas herramientas son fáciles de usar y complementan las actividades existentes de NIF.

El internet facilita mucho la comunicación con el público meta, ya que hay recursos disponibles en línea que ayudan a este objetivo.

Para poder usar cada una de las herramientas de la promoción electrónica, es importante que NIF se colme de nueva tecnología y haga un uso eficaz del mismo lo cual puede exigir una inversión cuantiosa de tiempo y recurso humano. Por ello es importante analizar estratégicamente cada herramienta antes de emprender una campaña de promoción electrónica.

Para ello es importante que NIF identifique cuales son los objetivos más relevantes de la promoción electrónica, es decir llegar a todos sus potenciales clientes de una manera más directa y eficaz, logrando así atraer a su mercado meta y convertirlos en clientes fieles de NIF.

El público objetivo de la promoción estratégica son empresas, ONG, profesionales, promotores, organizaciones, redes y gobiernos locales, las cuales

se pretende alcanzar por medio de publicaciones (publicidad), por ende es óptimo que NIF realice una promoción electrónica para abarcar todo su público objetivo.

Dentro de las actividades de la promoción electrónica se puede efectuar las siguientes:

- Mensajes de Texto.
- Campañas en Línea.
- Escrituras en Blogs.
- Redes Sociales. (Facebook, Twitter)
- Compartir Medios (Youtube)
- Campañas de publicidad o pancartas en línea.
- Boletines por correo Electrónico.
- Sitio Web.

4.4 Plaza

4.4.1 Cobertura Geográfica



Gráfico No.15

NIF se encuentra ubicado en la parroquia Solano del cantón Deleg en la parte sur-occidental de la provincia del Cañar y al sur del cantón Deleg.

Por ende NIF está enfocado a las organizaciones públicas y privadas que quieran un espacio para el aprendizaje y cambios transformacionales en el país dentro de las provincias de Azuay y Cañar.

Para poder saber exactamente que comprenden estas organizaciones, NIF segmentó el mercado de la siguiente manera:

El procesos de involucramiento de NIF con las organizaciones en prácticas y procesos de construcción social, conlleva a promover encuentros interculturales y multidisciplinarios en un mercado ubicado en las provincias del Azuay y Cañar, que tengan como finalidad el buscar desarrollar procesos de desarrollo desde la perspectiva social innovadora bajo principios éticos y solidarios sustentables en el tiempo, en la búsqueda de oportunidades económicas que aporten a un nuevo modo de convivencia ; en esta perspectiva encontraremos la demanda de nuestro servicio en organizaciones como son los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS), cantonales y parroquiales y en las ONGs, que apoyen a las organizaciones de primer y segundo grado ubicadas en el área geográfica en referencia.

En este contexto contamos con: 15 GADs cantonales y 87 GADs, parroquiales en el Azuay ; en Cañar existen 7 GADs cantonales y 33 GADs parroquiales, los 2 Gobiernos Provinciales, Los Ministerios: MAGAP, Educación, MIES, MAE, SENAMI, MIPRO Y la SENPLADES, 15 Cooperativas de Ahorro y Crédito que atienden a las dos provincias 3 organizaciones no gubernamentales ONGs, que tienen mayor incidencia en la Zona como son: Rikcharina (Fundación Ecológica) que trabaja con el apoyo económico de Ayuda en Acción, FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) y SENDAS. Estas son las organizaciones Públicas y Privadas y ONGs, en donde encontraremos a nuestra demanda, para los cual aplicaremos una encuesta a los promotores,

profesionales y a los responsables de los departamentos y Direcciones de Desarrollo y Promoción Social. En cuanto a las redes de producción están en proceso de construcción, a las que hay que apalancar los aportes que está apoyando el Gobierno a través de sus programas como: el Buen Vivir Rural, Fondo el Cucayo para migrantes, FOREXA, Plan Tierras, CADERS, IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria).

De esta manera se sabe a qué lugares quiere llegar NIF dentro de las provincias del Azuay y Cañar.

4.4.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas por la cual atraviesa un producto o servicio desde el fabricante al consumidor final. Es por ello que la distribución y la logística marcan el éxito de una empresa.

A los canales de distribución se los define como áreas económicas activas, ya que por medio de las mismas se colocan los productos o servicios en manos del consumidor final.

Para NIF el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo.

Existen varios canales de distribución como:

1. Canal Directo: del fabricante al consumidor.
2. Canal Corto: del fabricante al detallista y luego al consumidor.
3. Canal Largo: del fabricante al mayorista, luego al detallista y al final al consumidor.
4. Canal Doble: del fabricante al agente exclusivo, luego al mayorista, este pasa al detallista y al final al consumidor.

Estos son los canales que existen, es por ello que se plantea una necesidad de elegir para NIF el mejor canal de distribución para así poder ofrecer su servicio,

tendrá que tomar en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el canal más adecuado.

Estas son:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mi servicio?

NIF quiere tener el control absoluto de su servicio, es decir estar informado de todo lo que ocurre dentro de él.

- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?

NIF por el momento solo busca cubrir las provincias del Azuay y Cañar.

- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?

NIF es el que va a poner el precio de su servicio.

- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?

NIF intervendrá en toda la parte promocional a partir de este plan de marketing.

- ¿Tengo gran capacidad financiera?

NIF no cuenta con inversionistas, solo con el capital que apporto su dueño actualmente.

- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?

No dispone con un talento humano fijo, es decir no tiene una fuerza de ventas que le ayude a la comercialización de su servicio.

- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?

Por el momento a NIF no le interesa.

- ¿Cómo es mi infraestructura logística?

Cuenta con infraestructura propia ubicada en la parroquia de Solano en el Cantón de Deleg.

Al responder estas preguntas es claro que NIF necesita un canal de distribución directo, es decir el cual le permita llegar directamente a las organizaciones privadas y públicas del Azuay y Cañar, la mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal, ya que la comercialización es directa.

Los canales de distribución directos serán las empresas, ONG, promotores, redes y gobiernos locales

El canal de distribución directo ayudara a NIF a centralizar decisiones básicas de la comercialización, contribuirá en reducir costes, intervendrá en la fijación del precio, participara activamente en la promoción del servicio, posicionara al servicio, intervendrá directa o indirectamente en el servicio posventa, colaborara a la imagen de NIF y actuara como fuerza de ventas del mismo.

4.4.3 Cadena de Suministros y Logística

Cadena de suministros:

Se entiende por cadena de suministros, la unión de todas las empresas que participan en producción, distribución, manipulación, almacenamiento y comercialización.²⁴

La cadena de suministros no está limitada solo para empresas manufactureras, si no que incluyen tanto productos tangibles como servicios intangibles que llegan al consumidor.

Características de la cadena de suministros de NIF:

²⁴ Ver: Ignacio Soret Los Santos, LOGISTICA Y MARKETING PARA LA DISTRIBUCION COMERCIAL, [s.a], Pág. 19

- Es dinámica, ya que implica un flujo de información constante del servicio.
- El cliente es el propósito fundamental.
- La cadena de suministros es directa ya que es de forma directa (NIF-cliente)
- El diseño de la cadena de suministros se realizó por medio de las necesidades de los potenciales clientes.
- Dentro de NIF, la cadena de suministro se maneja por medio:
- Administración Interna: aquí se realiza lo que la planeación estratégica, de la demanda, del abasto, procesos de órdenes y cumplimientos en el servicio.
- Administración de las relaciones con Clientes: aquí se realiza el marketing, fijación de precios, ventas, atención al cliente y administración de órdenes.

Logística:

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes" ²⁵

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" ²⁶

A partir de estos conceptos se puede decir que la logística es el conjunto de medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio.

²⁵ Ver: Ferrel O.C, Hirt Geoffrey, Ramos Leticia y Flores Miguel Angel, INTRODUCCION A LOS NEGOCIOS EN UN MUNDO CAMBIANTE, 2004, Pág. 282

²⁶ Ver: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, MARKETING, 2002, Pág. 383

Por lo tanto, NIF toma a la logística como el puente entre la producción y el mercado, en este caso el servicio y los clientes, los cuales se unen por medio de la misma a través de sus técnicas.

NIF implica tareas de planificación y gestión de recursos, ya que la función es implementar y controlar con eficiencia los servicios ofertados hasta el consumo, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor coste posible.

4.4.4 Distribución Electrónica

NIF implementa los canales de distribución electrónicos, ya que beneficia a los clientes como al nodo, ya que por medio de estos canales los clientes perciben valor de los servicios.

Al buscar el desarrollo de estos canales, lo que se busca es que el servicio ofrecido por NIF se contacte directamente a sus consumidores finales a través de una plataforma tecnológica, al principio esta plataforma generara gastos, pero con el tiempo evitara las comisiones de intermediarios es decir de la fuerza de ventas, dependiendo del servicio y del público objetivo.

NIF quiere que por medio de esta plataforma, los potenciales clientes no tengan que ir al lugar físico donde se oferta el servicio, más bien busquen un autoservicio, es decir obtener la información, los precios y detalles del servicio que demandan por medio de la misma.

La tecnología ha generado cambios en los hábitos de consumo, ya que por medio de la plataforma electrónica es posible realizar operaciones bancarias, compras, obtener información en tiempo real, estudiar a distancia, etc.

Es por ello que NIF quiere sacar provecho de esto, y así poder distribuirse de mejor manera dentro de su cobertura dentro del Azuay y Cañar, es decir dentro de su segmento de estas dos provincias, y así generar valor para el mismo.

En conclusión tanto los clientes de NIF pueden beneficiarse de esta distribución electrónica, ya que tienen la oportunidad de comprar el servicio buscado, sin depender de los horarios de atención, y del mismo modo el nodo se beneficia porque tiene contacto directo con sus clientes, ya que obtienen el control total del proceso.

Implementar la distribución electrónica sería una de las principales estrategias para NIF, ya que obtendría beneficios y así mayor posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia.

4.5 Conclusiones

El marketing mix es el que le dará a NIF diferenciación y posicionamiento dentro del mercado, ya que se le plantearon estrategias de precio, del producto, de promoción y plaza; sabiendo que promoción será la que le genere ingresos a NIF, ya que por medio de esta se lograra cumplir con los objetivos que se plantearon al principio.

El marketing mix es la clave éxito en cualquier plan de marketing para una empresa y así lograr ampliar su radio de acción.

CAPÍTULO V

RESUMEN FINANCIERO

5.1 Supuestos

Al momento de elaborar los supuestos financieros del Nodo de Investigación y Formación, se debe tomar en cuenta los ingresos del proyecto y los costos del mismo; al hablar de ingresos nos referimos a precios y cantidades proyectadas dentro del mercado, y los costos que son los efectivos hablando por todos los que se refieren a conceptos económicos y los costos contables que son los que dan un efecto impositivo, como: vida útil, amortizaciones, etc.

A partir de esto se formularon los supuestos para NIF, teniendo en cuenta que siempre tienen que ser aportes positivos y estos son:

- La situación económica se mantiene estable.
- Mayor concienciación sobre la necesidad de la capacitación.
- Las personas y las empresas prefieren lugares alejados de la ciudad para los procesos de capacitación.
- Existen facilitadores para ser contratados.
- Las instituciones otorgan los permisos para cumplir con la actividad de capacitación.
- La competencia no va a ser mayor dentro de la modalidad que tiene NIF para las capacitaciones.
- Las vías de comunicación e infraestructura facilita el acceso al lugar.
- La tasa de crecimiento proyectada para el nodo es del 8%.
- La tasa de inflación proyectada para el 2014 es del 4%.

5.2 Declaración de Ingresos Mensuales

Los ingresos mensuales de NIF, se proyectaron a partir del precio medio que se calculó mediante el estudio de mercado, y el precio que estarían dispuestos a pagar es de \$ 173,82. Con este precio se realizaron todos los cálculos del nodo.

Para su mayor facilidad se calculó ingresos anuales proyectados a 5 años.

A continuación el cuadro de ingresos anuales, y se explicara cada uno de los componentes del ingreso:

Ingresos	Años				
	1	2	3	4	5
Duración de curso	30	30	30	30	30
Número de cursos	24	26	28	30	33
Horas de capacitación	720	778	840	907	980
Alumnos por curso	20	20	20	20	20
Número de alumnos por año	480	518	560	605	653
Horas alumno	14400	15552	16796	18140	19591
Valor promedio por curso	173.8	180.75	187.98	195.50	203.32
Precio promedio hora	0.24	0.23	0.22	0.22	0.21
Ingresos x cursos	83424	93701.8	105245.90	118212.20	132775.94
TOTAL INGRESOS	\$83,424	\$93,701.84	\$105,245.90	\$118,212.20	\$132,775.94

Cuadro 7.

Fuente: Nodo de Investigación y Formación

La información se obtuvo de manera directa por medio del Econ. Dután dueño del nodo, el mismo nos dijo lo siguiente:

La duración de cada curso será de 30 horas, el número de cursos serán 24 al año, esto variaría en el año 2 y los 3 restantes por la tasa de crecimiento del 8% y del incremento de la demanda.

Las horas de capacitación se obtuvieron de la multiplicación de la duración del curso por el número del mismo.

Los alumnos por curso es de 20, es la capacidad máxima que hay por aula dentro del nodo, esto no variara se mantendrá fijo durante todos los años.

El número de alumnos por año se obtuvo de la multiplicación del número de cursos por la cantidad de alumnos.

Las horas alumno se obtuvieron a partir de la multiplicación de las horas de capacitación por el número de alumnos al año.

El valor promedio por curso se obtuvo del estudio de mercado, es decir el precio que estaría dispuestos a pagar que es de \$173,82, y a partir del año 2 se multiplica por la tasa de inflación proyectada.

El precio promedio por hora se obtuvo a partir de la división de las horas de capacitación para el valor promedio hora.

Los ingresos anuales de NIF se obtuvieron de la multiplicación de número de cursos por alumnos por curso y por valor promedio por curso.

5.3 Análisis de Margen de Contribución

Ingresos	Años				
	1	2	3	4	5
Duración de curso	30	30	30	30	30
Número de cursos	24	26	28	30	33
Horas de capacitación	720	778	840	907	980
Alumnos por curso	20	20	20	20	20
Número de alumnos por año	480	518	560	605	653
Horas alumno	14400	15552	16796	18140	19591
Valor promedio por curso	173.8	180.75	187.98	195.50	203.32
Precio promedio hora	0.24	0.23	0.22	0.22	0.21
Ingresos x cursos	83424	93701.8	105245.90	118212.20	132775.94
TOTAL INGRESOS	\$83,424	\$93,701.84	\$105,245.90	\$118,212.20	\$132,775.94
Costos Variables	1	2	3	4	5
Facilitadores	10800	11664	12597.12	13604.8896	14693.2808
Materiales didácticos	1440	1555.2	1679.616	1813.98528	1959.1041
Alimentos	9120	9849.6	10637.568	11488.5734	12407.6593
Materiales de alojamiento	4800	5184	5598.72	6046.6176	6530.34701
TOTAL COSTOS VARIABLES	26160	28252.8	30513.024	32954.0659	35590.3912
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$57,264	\$65,449	\$74,733	\$85,258	\$97,186
Costos Fijos	1	2	3	4	5
Personal Administrativo	12000	12000	12000	12000	12000
Servicios Básicos	2400	2400	2400	2400	2400
Depreciaciones	10000	10000	10000	10000	10000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$24,400	\$24,400	\$24,400	\$24,400	\$24,400

Cuadro 8.

Fuente: Nodo de Investigación y Formación.

El cálculo del margen de contribución es de vital importancia ya que por medio de este se determina cuanto está contribuyendo los cursos de capacitación a NIF.

También permite identificar en qué medida es rentable seguir con la oferta de los cursos.

En este caso como se puede observar el margen de contribución es positivo en los 5 años proyectados, es decir que esto permite absorber el costo fijo y generar un margen para la utilidad, ya que mientras mayor sea el margen mayor será la utilidad esperada para NIF.

5.4 Análisis de Rentabilidad del Proyecto

FLUJO DE FONDOS						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos x cursos		83424	93701.8368	105245.903 1	118212.198 4	132775.9412
Valor de Salvamento						160000
Total entradas		\$83,424.00	\$93,701.84	\$105,245.90	\$118,212.20	\$292,775.94
Egresos						
Costos variables		26160	28252.8	30513.024	32954.0659 2	35590.39119
Costos fijos		24400	24400	24400	24400	24400
Inversión	-200000					
Total salidas	-200000	(\$50,560)	(\$52,653)	(\$54,913)	(\$57,354)	(\$59,990)
Utilidad	-200000	\$32,864	\$41,049	\$50,333	\$60,858	\$232,786

Cuadro 9.

Fuente: Nodo de Investigación y Formación

TIR	21%
VAN	\$51,321.65
b/c	1.13259847
Actualización entradas	\$438,367.22
Actualización salidas	\$387,045.56

Cuadro 10.

En un proyecto es muy importante analizar la rentabilidad del mismo y más que nada si es viable o no.

Cuando NIF se formó, se invirtió un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

Cuando se calcula la viabilidad del proyecto se calculan dos parámetros muy importantes como son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), ambos se dan por medio de la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa.

Al realizar el flujo de caja para los 5 años proyectados se obtuvo un TIR del 21%, esto quiere decir que NIF es rentable, ya que si esta tasa fuera mayor, el mismo empezaría a no ser rentable, pues la utilidad empezaría a ser menor que la inversión.

NIF cuenta con un VAN de \$51,321.65, es decir, si el VAN es positivo el proyecto está creando valor, en este caso NIF crea un valor en el momento inicial del mismo, el incremento del valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez que se descuenta la inversión inicial de NIF.

Al ver el indicador beneficio costo, se puede notar que el mismo se expresa en términos relativos, este indicador expresa la rentabilidad en términos relativos.

Como se puede observar la Relación Beneficio Costo es mayor a cero ($B/C > 0$), es decir que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio, es decir si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

La Relación Beneficio Costo de NIF es de 1.13, es decir que por cada dólar que se invirtió se recibe 1.13 de beneficio.

Al analizar estos tres índices de NIF, se llega a la conclusión de la rentabilidad de NIF es viable y que el proyecto en este caso el nodo debe seguir con su funcionamiento.

5.5 Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero, el punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar pérdida.²⁷

Para calcular el Punto de Equilibrio se utiliza la fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Dónde:

CF = Costo fijo

CV = Costo variables

V = Ventas (ingresos)

Antes de aplicar la fórmula se clasifica los costos fijos y variables.

²⁷ Ver: Charles T. Horngren, Srikant M. Datar y George Foster, CONTABILIDAD DE COSTOS: UN ENFOQUE GERENCIAL, 2007, Pág. 65

Ingresos	Años				
	1	2	3	4	5
Duración de curso	30	30	30	30	30
Número de cursos	24	26	28	30	33
Horas de capacitación	720	778	840	907	980
Alumnos por curso	20	20	20	20	20
Número de alumnos por año	480	518	560	605	653
Horas alumno	14400	15552	16796	18140	19591
Valor promedio por curso	173.8	180.75	187.98	195.50	203.32
Precio promedio hora	0.24	0.23	0.22	0.22	0.21
Ingresos x cursos	83424	93701.8	105245.90	118212.20	132775.94
TOTAL INGRESOS	83424	93701.84	105245.90	118212.20	132775.94
Costos Variables	1	2	3	4	5
Facilitadores	10800	11664	12597.12	13604.8896	14693.28077
Materiales didácticos	1440	1555.2	1679.616	1813.98528	1959.104102
Alimentos	9120	9849.6	10637.568	11488.57344	12407.65932
Materiales de alojamiento	4800	5184	5598.72	6046.6176	6530.347008
TOTAL COSTOS VARIABLES	26160	28252.8	30513.024	32954.06592	35590.39119
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$57,264	\$65,449	\$74,733	\$85,258	\$97,186
Costos Fijos	1	2	3	4	5
Personal administrativo	12000	12000	12000	12000	12000
Servicios básicos	2400	2400	2400	2400	2400
Depreciaciones	10000	10000	10000	10000	10000
TOTAL COSTOS FIJOS	24400	24400	24400	24400	24400
UTILIDAD	\$32,864	\$41,049	\$50,333	\$60,858	\$72,786
PUNTO DE EQUILIBRIO(\$)	\$35,546.6	\$34,932.90	\$34,362.39	\$33,831.11	\$33,335.54

Cuadro 11.

Aplicando la fórmula, se obtiene que el punto de equilibrio se alcanza al obtener un ingreso de 35.546,69, lo que implica que:

- Representa el 42% del ingreso total
- En términos temporales se alcanzaría entre el quinto y sexto mes ($12 \cdot 42\% = 5,11$), es decir que si arranca en enero, el PE se lograría de mayo a junio.
- Si por cada curso se prevé un ingreso de USD. 3476, en el primero año se lograra el PE cuando se hayan dictado 10 cursos.
- Además si por alumno se tendrá un ingreso de USD. 173.8, el PE se tendrá cuando se hayan matriculado 189 alumnos
- Si en el año se dictarían 14400 horas – alumno (número de cursos x números de horas x número de alumnos), el punto de equilibrio se logrará cuando se alcancen 6135 horas de clase por alumno.

Representación gráfica:

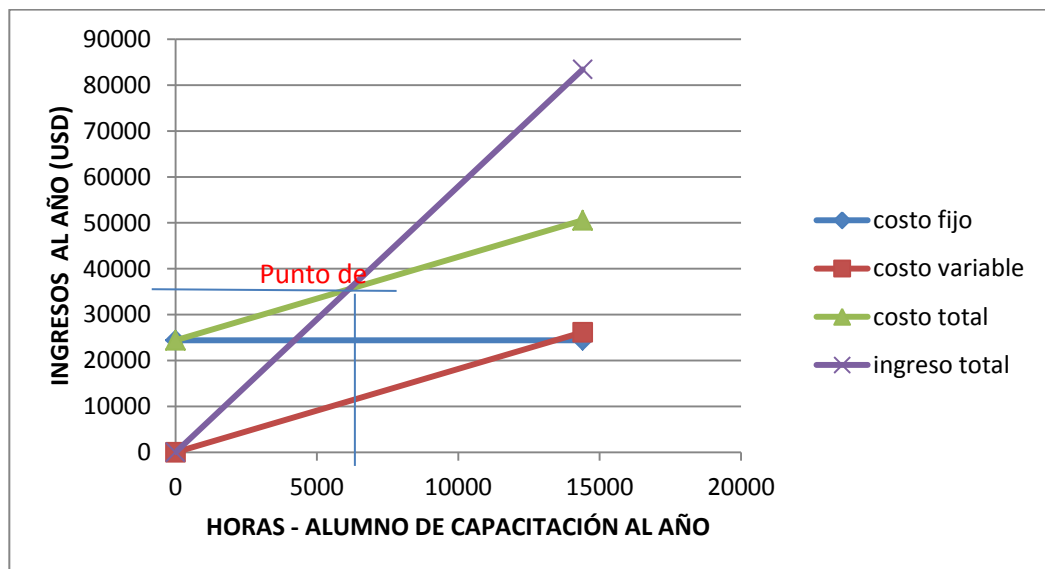


Gráfico No.16

Fuente: Datos del Punto de Equilibrio.

5.6 Conclusiones

Al realizar el resumen financiero de NIF, se puede concluir que el mismo es económico y financieramente viable, ya que su proyección dentro de los 5 años presenta utilidades que se incrementan con el tiempo.

Se partió a realizar este resumen de un dato obtenido en las encuestas realizadas en el capítulo 3, donde el precio que estaban dispuestos a pagar es de \$173,82; y también por medio de datos obtenidos directamente por el dueño del NIF.

Además si por alumno se tendrá un ingreso de USD. 173.8, el PE se tendrá cuando se hayan matriculado 189 alumnos

Si en el año se dictarían 14400 horas – alumno (número de cursos x números de horas x número de alumnos), el punto de equilibrio se logrará cuando se alcancen 6135 horas de clase por alumno.

El riesgo de que estos datos no se lleguen a dar a futuro es mínimo ya que cuenta con un TIR del 21%.

La Relación Beneficio Costo de NIF es de 1.13, es decir que por cada dólar que se invirtió se recibe 1.13 de beneficio.

Su VAN es positivo lo que quiere indicar que es confiable y viable el proyecto.

Se le aconseja a NIF a seguir con su funcionamiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo sobre la elaboración de un Plan de Marketing para el Nodo de Investigación y Formación (NIF), se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La elaboración del Plan de Marketing, le permitirá a NIF cumplir con sus objetivos planteados involucrándose en prácticas y procesos de construcción social por medio de una red de conexiones múltiples interactivas basadas en la co-reponsabilidad y equidad.
- Al realizar el análisis de situación inicial de NIF, se obtuvieron, datos importantes a través de un análisis FODA cruzado, donde se determinó que por las exigencias y competencia existentes en el ámbito de la capacitación y formación, se debe plantear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, partiendo de 4 pilares fundamentales para NIF que son: innovación, diferenciación, servicio al cliente y calidad, los mismos que se podrán lograrse a través de convenios interinstitucionales.
- El estudio de mercado, determino que NIF al momento no es conocido por el segmento al cual está orientado, por ello, es importante aplicar el plan de marketing lo cual le permitiría ampliar su radio de acción en esa población flotante.
- El marketing mix determina que NIF se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida del producto (servicio), en donde debe utilizar precio de penetración que le generen ligeramente utilidades, las cuales se

lograrán a través de utilizar la publicidad y distribución electrónica de manera eficaz.

- Finalmente se planteó un Resumen Financiero proyectado a 5 años, con el cual se determinó que NIF es un proyecto viable económica y financieramente, y que es necesario el plan de marketing para que el mismo crezca dentro de su sector industrial.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones a las que llegamos luego de haber realizado el presente trabajo investigativo son las siguientes:

- Mantener un estricto control y aplicación del plan de marketing de adentro hacia fuera, considerando siempre el segmento para el cual está orientado.
- En base a lo expuesto en el Plan de Marketing, los personeros de NIF deben considerar su ejecución dentro de su entorno económico para captar a la población objetivo.
- Con la finalidad de que NIF amplíe su radio de acción es importante que aproveche su ventaja competitiva en función de los recursos tanto de infraestructura como de talento humano con el que cuenta en su staff de profesionales dentro y fuera del país.
- Se le recomienda a NIF contar con una página web, ya que por medio de la misma podrá llegar a más sectores en menor tiempo y así dar a conocer sobre los servicios y los beneficios que ofrece.

- Se recomienda la plena ejecución del proyecto, ya que se determinó que es viable económica y financieramente y sustentable en el tiempo. Así lo dicen las proyecciones financieras que arrojan resultados positivos para NIF, para lo cual deberá elaborar una programación anual de cursos.

6.3 Bibliografía

- ESTUPIÑAN, Orlando. ANALISIS FINANCIEROS DE GESTION. Ediciones ECOE. 2006.
- FERRE, José María, FERRE, Jordi. LOS ESTUDIOS DE MERCADO. Ediciones Díaz de Santos. Brasil, 2001.
- GEOFFREY, Randall. PRINCIPIOS DE MARKETING. Ediciones Pearson. Segunda Edición. México, 2003.
- JAMES, C, HORNE, Van, WACHOWICZ, John. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA. Ediciones Pearson. México, 2002.
- KOTLER, Philip. DIRECCION DE MARKETING. Ediciones Pearson. México, 2006.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y McDANIEL, Carl. MARKETING. Décima Edición. 2002.
- McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William Jr. MARKETING. Ediciones McGraw-Hill. España, 2001.
- POPE, Jeffrey L. INVESTIGACION DE MERCADOS. Ediciones Norma. 2002.
- PORTER, Michael E. ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA. Ediciones Deusto. Primera Edición. España, 2006.
- SANDHUSEN, Richard L. MERCADOTECNIA. Ediciones Continental. 2002.

6.3 Anexos

Anexo 1: Tabulación de Datos

Encuestas	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6 Dolares	Pregunta 7				Pregunta 8				Pregunta 9				Pregunta 10	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Lo Pagara	Paga la ee		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Si	No
1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
2	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	100	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
3	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	100	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
4	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	200	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
5	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
6	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	500	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
7	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	100	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
8	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
9	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	500	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
10	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	100	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
11	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	500	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
12	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
13	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	250	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0
14	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0
15	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
16	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	300	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
17	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0

18	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
19	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
20	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
21	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
22	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	300	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0
23	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
24	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	150	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
25	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
26	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	300	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
27	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
28	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0
29	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	250	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
30	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	150	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
31	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
32	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	300	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
33	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
34	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
35	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	250	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
36	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	300	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
37	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
38	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	450	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
39	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
40	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	100	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
41	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	350	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0
42	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
43	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	500	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
44	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	350	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0

45	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0			
46	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0		
47	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0		
48	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	330	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	
49	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	
50	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	
51	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	150	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	
52	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	400	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	
53	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	
54	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
55	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	180	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	
56	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	400	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	
57	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	
58	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	250	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
59	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	500	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	
60	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	
61	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
62	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	300	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0
63	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
64	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	350	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
65	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	100	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
66	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
67	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
68	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	200	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0
69	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
70	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	250	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
71	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0

72	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0								
73	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	400	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0				
74	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1				
75	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0				
76	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	300	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0				
77	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0				
78	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	150	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0			
79	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0		
80	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	350	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0		
81	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	300	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
82	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
83	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	100	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
84	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
85	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
86	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	350	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
87	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
88	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
89	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	100	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
90	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
91	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	300	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
92	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0
93	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	250	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
94	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	150	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
95	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	100	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
96	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
97	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
98	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0

99	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	350	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0					
100	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0				
101	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	150	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0				
102	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0			
103	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	350	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0			
104	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0		
105	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	300	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0		
106	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0		
107	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0		
108	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0		
109	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0		
110	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	150	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	
111	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	250	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
112	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	200	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
113	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
114	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	200	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
115	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	200	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
116	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
117	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	200	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
118	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	250	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
TOTAL	22	96	72	46	112	6	66	52	82	36	173.813559	3	54	47	14	0	49	61	8	53	33	44	95	113	5				