

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE - QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TÍTULO

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE
FORMACIÓN MULTIMEDIAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA, SEDE QUITO, CAMPUS GIRÓN”**

AUTORA:

ALEXANDRA VERÓNICA TUFÍÑO ZAPATA

DIRECTOR:

ING. ANDRÉS RICARDO MOLINA

Quito, Junio de 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Junio 17 de 2011.

Alexandra V. Tufiño Zapata

La Autora

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a especialmente a mis padres Anita y Luis, porque este es el resultado de todos sus años de esfuerzos y sacrificios, desde que me matricularon en el jardín de niños y a mi hija Mayerly por permitirme utilizar un poco de mi tiempo como madre en la búsqueda de mis logros personales.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que como buen padre, me ha acompañado en todas las etapas de mi vida y por darme unos seres tan maravillosos como son mis padres: Anita y Luis, que siempre han estado junto a mí apoyándome en los momentos más difíciles.

Al Ing. Ricardo Molina, por esa energía y ánimo inyectado a mi persona, a la Ing. Soraya Sánchez por su interés y sus conocimientos académicos, ambos fueron mis guías en este camino recorrido. A la Ing. Tania Chicaiza, Ing. Patricia Suárez y el Ing. Rómulo Mena, Raúl Cajamarca, Karen Novillo, por sus sabios consejos.

Al CFM, sus docentes y su personal, en especial a mi buena amiga Alexandra Noboa, por todo el estímulo dado y su apoyo para llevar adelante esta tesis.

Contenido

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO	X
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Centro de Formación Multimedial	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Marco Legal	6
1.2. Análisis de la situación del macro y micro ambiente del Centro de Formación Multimedial	10
1.2.1 Macro ambiente.....	10
1.2.2 Micro ambiente.....	26
1.3 Diagnóstico Interno del CFM.....	39
1.3.1 Origen y Desarrollo CFM.....	39
1.3.2 Misión de la UPS.....	41
1.3.3 Visión de la UPS	42
1.3.4 Políticas de la UPS	42
1.3.5 Valores.....	44
1.3.6 Organigrama CFM	45
1.3.7 Servicios del CFM.....	47
1.3.8 Situación Actual	49
1.3.9 Recursos Disponibles	51
1.3.10 Personal disponible.....	54
CAPÍTULO II.....	56
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	56
2.1 Marco Conceptual	56
2.2 Conceptos.-.....	56
CAPÍTULO III	61
ESTUDIO DE MERCADO.....	61
3.1 Investigación de mercado.....	61
3.1.1 Propósito.....	61
3.1.2 Descripción del Problema	61

3.1.3	Objetivos	62
3.1.4	Características del Mercado	63
3.1.5	Segmentación del Mercado	66
3.1.6	Prueba piloto.....	67
3.1.7	Población	67
3.2	Diagnóstico realizado	143
3.2.1	Ponderación del Proyecto.-.....	145
3.3	Matrices de Estrategias.-	151
3.3.1	Matriz de Aprovechabilidad.-.....	152
3.3.2	Matriz de Vulnerabilidad.-	154
3.4.	Foda	156
CAPÍTULO IV		157
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING		157
4.1	Propuestas de Misión y Visión del Centro de Formación Multimedial	157
4.2	Formulación de Objetivos del Plan	158
4.3	Mercado.....	159
4.3.1	Mercado Meta.....	159
4.4	Estrategias para Obtener Ventajas Competitivas.-	159
4.5.	Análisis Marketing Mix.....	162
4.5.1	Servicio.....	162
4.5.2	Plaza o distribución	166
4.5.3	Precio.....	167
4.5.4	Promoción	169
4.6.	Plan de Medios	170
4.6.1	Identificar la audiencia meta	172
4.6.2	Determinación de los objetivos de comunicación.....	173
4.6.3	Diseño del mensaje.....	175
4.6.4	Selección de los canales de comunicación	178
4.6.5	Presupuesto de publicidad	180
4.6.6	Decisiones sobre la mezcla de promoción	182
4.7	Planes de Acción	185
4.8	Determinación del presupuesto del Plan de Marketing del CFM	191
CAPÍTULO V		193
EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING		193

5.1 Análisis Financiero	193
5.1.1 Determinación del Ingreso	193
5.1.2 Determinación de los Gastos	199
5.1.3 Costos	202
5.1.4 Márgenes de contribución	208
5.1.5 Punto de equilibrio	209
5.1.6 Estados Proforma de Resultados	211
CONCLUSIONES.....	212
RECOMENDACIONES	218
BIBLIOGRAFÍA	222
ANEXOS.....	225

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro No. 1 FACTOR DEL DESEMPLEO DESDE 2007.....</i>	<i>13</i>
<i>Cuadro No. 2 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.....</i>	<i>15</i>
<i>Cuadro No. 3 TASA DE ALFABETIZACIÓN.....</i>	<i>17</i>
<i>Cuadro No. 4 EMPRESAS CON MÁS USUARIOS DE INTERNET.....</i>	<i>19</i>
<i>Cuadro No. 5 USUARIO DE CELULAR EN ECUADOR.....</i>	<i>20</i>
<i>Cuadro No. 6 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DEL CFM PARA SERVICIOS ADICIONALES.....</i>	<i>52</i>
<i>Cuadro No. 7 PERSONAL DISPUESTO A COLABORAR EN PROYECTOS NUEVOS.....</i>	<i>55</i>
<i>Cuadro No. 8 CANTIDAD DE MUESTRAS POR CATEGORÍAS.....</i>	<i>71</i>
<i>Cuadro No. 9 HOJA DE TRABAJO PONDERADA OPORTUNIDADES.....</i>	<i>145</i>
<i>Cuadro No. 10 PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES.....</i>	<i>146</i>
<i>Cuadro No. 11 HOJA DE TRABAJO PONDERADA FORTALEZAS.....</i>	<i>147</i>
<i>Cuadro No. 12 PONDERACIÓN DE FORTALEZAS.....</i>	<i>147</i>
<i>Cuadro No. 13 HOJA DE TRABAJO PONDERADA DEBILIDADES.....</i>	<i>148</i>
<i>Cuadro No. 14 PONDERACIÓN DE DEBILIDADES.....</i>	<i>149</i>
<i>Cuadro No. 15 HOJA DE TRABAJO PONDERADA AMENAZAS.....</i>	<i>150</i>
<i>Cuadro No. 16 PONDERACIÓN DE AMENAZAS.....</i>	<i>150</i>
<i>Cuadro No.17 PARÁMETROS DE MEDICIÓN.....</i>	<i>151</i>
<i>Cuadro No. 18 PREFERENCIA DE SERVICIOS DEL PÚBLICO META.....</i>	<i>163</i>
<i>Cuadro No. 19 SERVICIOS OFERTADOS POR EL CFM.....</i>	<i>164</i>
<i>Cuadro No. 20 PRECIOS POR SERVICIOS DE CAPACITACIÓN.....</i>	<i>168</i>
<i>Cuadro No. 21 PRECIOS POR SERVICIOS DE ALQUILER DE SERVICIOS.....</i>	<i>168</i>
<i>Cuadro No. 22 SERVICIO DE ASISTENCIA DE EDITORES.....</i>	<i>169</i>
<i>Cuadro No. 23 NO. ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN.....</i>	<i>194</i>
<i>Cuadro No. 24 INGRESO REALIZADO POR EL CFM EN EL 2010.....</i>	<i>195</i>
<i>Cuadro No. 25 DETALLE GASTOS REMUNERACIONES.....</i>	<i>199</i>
<i>Cuadro No. 26 VALOR DE DEPRECIACIÓN EN LIBROS.....</i>	<i>200</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 ALUMNOS MATRICULADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL DESDE 2005.....</i>	<i>3</i>
<i>Ilustración 2 NÚMERO DE ALUMNOS DEL GIRÓN.....</i>	<i>5</i>
<i>Ilustración 3 FLUCTUACIONES DE LAS TASAS DE DESEMPLEO.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DELCFM.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL CFM.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 7 TOTAL DE ENTREVISTADOS.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 8 CARRERAS DE LOS DOCENTES.....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 9 CARRERAS A LAS QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 10 CONOCIMIENTOS DE LOS SERVICIOS DE TODA LA POBLACIÓN.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 11 TOTAL DE PERSONAS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM.....</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 12 CALIFICACIÓN DE TODA LA POBLACIÓN ACERCA DEL CFM.....</i>	<i>89</i>
<i>Ilustración 13 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (CAPACITACIÓN).....</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 14 SERV. QUE LES GUSTARÍA A TODA LA POBLACIÓN (CAPACITACIÓN) NO.2.....</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 15 SERV. QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ALQ.LABORATORIOS).....</i>	<i>98</i>
<i>Ilustración 16 SERV. QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ALQ.LAB) NO.2.....</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 17 SERV. QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ALQ. EQUIPOS).....</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 18 SERV. QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ASIST. EDITORES).....</i>	<i>108</i>
<i>Ilustración 19 MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN CFM (POBLACIÓN TOTAL).....</i>	<i>130</i>
<i>Ilustración 20 RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERV. EN ACT.DOCENTES O ADM.</i>	<i>137</i>
<i>Ilustración 21 RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERV. EN ACT.DOCENTES O ADM.LAB.</i>	<i>139</i>
<i>Ilustración 22 RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERV EN ACT.DOCENTES O ADM. EQUI</i>	<i>141</i>
<i>Ilustración 23 RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERV. EN ACT.DOCENTES O ADM. EDIT.</i>	<i>143</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 TOTAL DE BENEFICIADOS DE SERVICIOS DEL CFM	4
Tabla No. 2 TOTAL DE ALUMNOS POR PERÍODO CAMPUS GIRÓN.....	6
Tabla No. 3 TOTAL DE LA POBLACIÓN DE LA UPS	68
Tabla No. 4 TOTAL DE ENTREVISTADOS.....	73
Tabla No. 5 ENCUESTAS A DOCENTES CARRERAS A LAS QUE PERTENECES.....	75
Tabla No. 6 CARRERAS A LAS QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES.....	77
Tabla No. 7 CONOCIMIENTO DEL CFM POR ALUMNOS	78
Tabla No. 8 CONOCIMIENTO DEL CFM POR DOCENTES.....	79
Tabla No. 9 CONOCIMIENTO DEL CFM POR ADMINISTRATIVOS.....	79
Tabla No. 10 CONOCIMIENTOS DE TODA LA POBLACIÓN DEL CFM.....	80
Tabla No. 11 CANTIDAD DE ALUMNOS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM	81
Tabla No. 12 CANTIDAD DE DOCENTES QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM.....	82
Tabla No. 13 CANTIDAD DE ADMINISTRATIVOS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM	82
Tabla No. 14 TOTAL DE PERSONAS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM	83
Tabla No. 15 CALIFICACIÓN DEL CFM POR LOS ESTUDIANTES.....	85
Tabla No. 16 CALIFICACIÓN DEL CFM POR DOCENTES.....	86
Tabla No. 17 CALIFICACIÓN DEL CENTRO POR PARTE DE LOS ADMINISTRATIVOS	87
Tabla No. 18 RESULTADOS TOTALES DE CALIFICACIÓN DEL CFM	88
Tabla No.19 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES (CAPACITACIÓN).....	90
Tabla No. 20 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES (CAPACITACIÓN).....	91
Tabla No. 21 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS (CAPACITACIÓN)	92
Tabla No. 22 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (CAPACITACIÓN).....	92
Tabla No. 23 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES (ALQUILER DE LAB.).....	94
Tabla No. 24 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES (ALQUILER DE LAB.).....	95
Tabla No. 25 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS (ALQUILER DE LAB)	96
Tabla No. 26 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ALQ.LAB.)	97
Tabla No. 29 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES (ALQUILER DE EQUIPOS)	100
Tabla No. 30 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES (ALQUILER DE EQUIPOS)	101
Tabla No. 31 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS (ALQ. EQUIPOS).....	101
Tabla No. 32 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ALQ.EQUIPOS).....	102
Tabla No. 34 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ALQ.EQUIPOS)NO.2.	103
Tabla No. 35 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES (ASIST. EDITORES)	104
Tabla No. 36 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES (ASIST. EDITORES)	105
Tabla No. 37 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS (ASIST. EDITORES)	106
Tabla No. 38 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN (ASIST.EDITORES)	107
Tabla No. 40 COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES (CAPACITACIÓN).....	109
Tabla No. 41 COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES (CAPACITACIÓN).....	110
Tabla No. 42 COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRATIVOS (CAPACITACIÓN)	111
Tabla No. 43 COSTOS QUE PAGARÍAN TODA LA POBLACIÓN (CAPACITACIÓN)	112
Tabla No. 44 COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES (ALQUILER DE LABORATORIOS).....	113
Tabla No. 45 COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES (ALQUILER DE LABORATORIOS).....	114
Tabla No. 46 COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRATIVOS (ALQUILER DE LABORATORIOS)	115
Tabla No. 47 COSTOS QUE PAGARÍA LA POBLACIÓN TOTAL (ALQUILER DE LABORATORIOS)	117
Tabla No. 48 COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES (ALQUILER DE EQUIPOS)	118
Tabla No. 49 COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES (ALQUILER DE EQUIPOS)	119
Tabla No. 50 COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRATIVOS (ALQUILER DE EQUIPOS)	120
Tabla No. 51 COSTOS QUE PAGARÍA LA POBLACIÓN TOTAL (ALQUILER DE EQUIPOS).....	121
Tabla No. 52 COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES (ASIST. EDITORES)	122
Tabla No. 53 COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES (ASIST.EDITORES)	123
Tabla No. 54 COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRADORES (ASIST. EDITORES).....	124
Tabla No. 55 COSTOS QUE PAGARÍA LA POBLACIÓN TOTAL (ASIST.EDITORES).....	125
Tabla No. 56 MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM (ESTUDIANTES)	126
Tabla No. 57 MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM (DOCENTES)	127

Tabla No. 58 MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM (ADMINISTRATIVOS)	128
Tabla No. 59 MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM (POBLACIÓN TOTAL)	129
Tabla No. 61 RESULTADOS SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACT. DOCENTES Y ADM (DOC)	131
Tabla No. 62 RESULTADOS SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACT.DOCENTES Y ADM (ADM)	134
Tabla No. 63 RESULTADOS TOTAL DE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACT.DOCENTES Y ADM.CAP	136
Tabla No. 65 RESULTADOS TOTAL DE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACT.DOCENTES Y ADM.LAB	138
Tabla No. 67 RESULTADOS TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERV. EN ACT.DOCENTES Y ADM EQUIP. .	140
Tabla No. 69 RESULTADOS TOTAL SOBRE INCUSIÓN DE SERV.EN ACT.DOCENTES Y ADM. ASIST.	142
Tabla No. 71 DIAGNÓSTICO DEL CENTRO	144
Tabla No. 72 MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	152
Tabla No. 73 MATRIZ DE VULNERABILIDAD	154
Tabla No. 74 INGRESOS TOTALES POR CAPACITACIÓN	196
Tabla No. 75 INGRESOS TOTALES POR ALQUILER DE INSTALACIONES.....	196
Tabla No. 76 INGRESOS POR SERVICIOS DE ASISTENCIA DE EDITORES.....	197
Tabla No 77 RESUMEN DE FUTUROS INGRESOS	197
Tabla No. 78 COSTO TOTAL POR SERVICIO.....	202
Tabla No. 79 DETALLE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR SERVICIO OFERTADO.....	203
Tabla No. 80 UTILIDAD NETA	204
Tabla No. 81 RESUMEN DE COSTOS E INGRESOS PORCENTUALES	205
Tabla No. 82 CÁLCULO DE VALOR POR PERSONA Y POR SERVICIO	206
Tabla No. 83 COSTO BENEFICIO	207
Tabla No. 84 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	208
Tabla No. 85 COMPARACIÓN ENTRE PUNTO DE EQUILIBRIO Y LO PLANIFICADO.....	210
Tabla No. 86 TIEMPO DE VIDA	245
Tabla No. 87 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS AUDIOVISUALES	246
Tabla No. 88 DEPRECIACIÓN DE COMPUTADORAS.....	247
Tabla No. 89 DEPRECIACIÓN DE EQUIPO FOTOGRÁFICO	248
Tabla No. 90 DEPRECIACIÓN DE ESCRITORIO Y MOBILIARIO DE OFICINA.....	249
Tabla No. 91 RESUMEN DE MONTOS DEPRECIACIONES	250

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA	225
ANEXO 2.- DETALLE DE ACTIVOS FIJOS DEL CFM 2010.....	229
ANEXO 3.- COSTO DE LOS SERVICIOS	230
ANEXO 4.- CÁLCULO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	232
ANEXO 5.- CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	233
ANEXO 6.- PROFORMA DE ESTADOS DE RESULTADOS.....	243
ANEXO 7.- PROFORMA DE ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN.....	244
ANEXO 8.- DEPRESIACIONES DEL CFM	245
ANEXO 9.- FOTOS DEL CENTRO	251

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento recoge los esfuerzos realizados para definir, de manera institucional, el camino para la consolidación de plan de marketing acorde con las necesidades de la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y de las posibilidades del Centro de Formación Multimedial (CFM). Con esto, queremos presentar una herramienta que pretende a través de su implementación, la consolidación de las actividades operacionales del CFM.

Este plan obedece a una necesidad planteada por estudiantes, docentes y administrativos relacionados Centro de Formación Multimedial, que incluso se halla plasmado en la página de la Universidad Politécnica Salesiana: (www.ups.edu.ec), tal como lo cito a continuación:

“...se hace indispensable enfatizar en el que hacer investigativo vinculado a la producción de conocimientos sobre los procesos, prácticas y sistemas de comunicación del país; pero también se hace necesario estar en condiciones de plasmar esos conocimientos en productos –audiovisuales, multimediales, radiales, gráficos– de calidad que permitan una labor comunicativa eficiente y enriquecedora; lo que sustenta la existencia y oferta académica de Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual y Multimedial con orientación Educativa.”¹

Es así que, sobre la base de una planificación técnica y consensuada, al interior de la universidad, se cuenta ahora con una herramienta valiosa para guiar el futuro institucional, teniendo siempre como norte, una mayor eficiencia en el servicio a estudiantes, docentes y personal administrativos de la UPS, para luego una vez reforzada esta labor poder lanzarnos a un mercado ya a nivel de todo Quito.

Las metodologías y técnicas utilizadas durante este trabajo ayudaron a detectar una serie de falencias y debilidades que son necesarias y posibles superarlas con el apoyo

¹UPS, 2010, www.ups.edu.ec

y la participación activa de todos los docentes y personal del Centro de Formación Multimedial. De igual manera detectar posibilidades para afianzar su lazo con la comunidad universitaria salesiana.

Debemos agradecer la activa participación de los docentes y de manera especial a su directora, quienes enriquecieron este documento, quienes con su aporte han dado el primer paso para poner en marcha este plan de marketing.

La planificación de marketing se muestra como una herramienta para enfrentarse a los continuos cambios en el mundo de la comunicación Multimedial, y poder con el mismo reforzarlo como un centro de servicios a la comunidad universitaria.

Cada capítulo presentado ha querido mostrar cierta información importante de análisis para la elaboración del plan, tal como mostramos a continuación:

En el capítulo I podremos familiarizarnos con el Centro de Formación Multimedial, su historia y accionar, además se plantea un análisis del ambiente externo e interno en el que se desenvuelve, lo que permite visualizar la problemática a solucionar.

En el capítulo II hemos incluido un capítulo de Fundamentación Teórica, donde se ha depositado teoría, para en otros capítulos poder dedicarnos directamente a especificaciones.

En el capítulo III se presenta un diagnóstico del Centro; y se plantean en base al problema los objetivos a lograrse. De igual manera, ya se plantea la investigación de mercado y su tabulación de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada. Allí visualizaremos la opinión de nuestro público meta y sus perspectivas con respecto al Centro. Se aplicaron matrices ponderadas que permitió establecer la matriz FODA, en base a lo cual se determinaron las estrategias a ser implantadas, las que sirvieron como punto de partida y facilitarán la aplicación del plan.

En el capítulo IV se plantea la propuesta del plan de marketing a ser implantado por el Centro de Formación, que contendrá las estrategias sugeridas, un plan de medios,

planes de acción, controles y los presupuestos para la aplicación de dicho plan, en base a la misión planteada y a la cultura corporativa a ser implantada.

En el capítulo V encontrarán un análisis financiero y económico del plan.

Para finalizar se expone las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron.

CAPÍTULO I

1.1 Centro de Formación Multimedial

1.1.1 Antecedentes

El campo de las comunicaciones ha tenido en las cinco últimas décadas un desarrollo inusitado y vertiginoso; los grandes medios masivos de comunicación se han convertido en actores protagónicos de la historia de la humanidad debido a su amplia cobertura, a la inmediatez de sus mensajes y a la influencia que ejercen en las poblaciones. Frente a esta realidad, en América Latina, desde hace veinte años, muchos estados asumen como una política oficial la formación de comunicadores sociales en los espacios académicos y la profesionalización de quienes, ya están en el ejercicio de sus funciones pero no cuentan con una acreditación de su experiencia.

Obviamente la comunicación radial, televisiva y de los medios masivos de comunicación no son suficientes para el desarrollo personal, empresarial, puesto que hoy los medios: radio, televisión, impresos, internet se desenvuelven en un mundo plano, es decir de comunicación horizontal, para lo cual la tecnología y los bloggers (maneras de comunicación) actualmente permiten la comunicación instantánea, pero si reforzamos esto con el conocimiento adquirido de las diversas áreas o carreras de la universidad podríamos realmente hacer un cambio transformador y crítico de la realidad.

La globalización y en sí la comunicación comercial, técnica y turística requiere soluciones rápidas, económicas y efectivas. Obviamente es grande el concepto y los segmentos de comunicación, pero en el transcurso y desarrollo de una investigación trataremos de definir específicamente nuestros vectores del plan.

Este estudio se basará en las necesidades reales de nuestro mercado objetivo, para poder realizar un plan que realmente coadyuve al mejoramiento de la educación,

planteando una investigación de mercado que incluya toda la comunidad salesiana del Campus Girón.

El Centro de Formación Multimedial – UPS es un espacio especializado en la capacitación, producción y asesoría multimedia, y cuenta con diversas áreas comunicacionales como son:

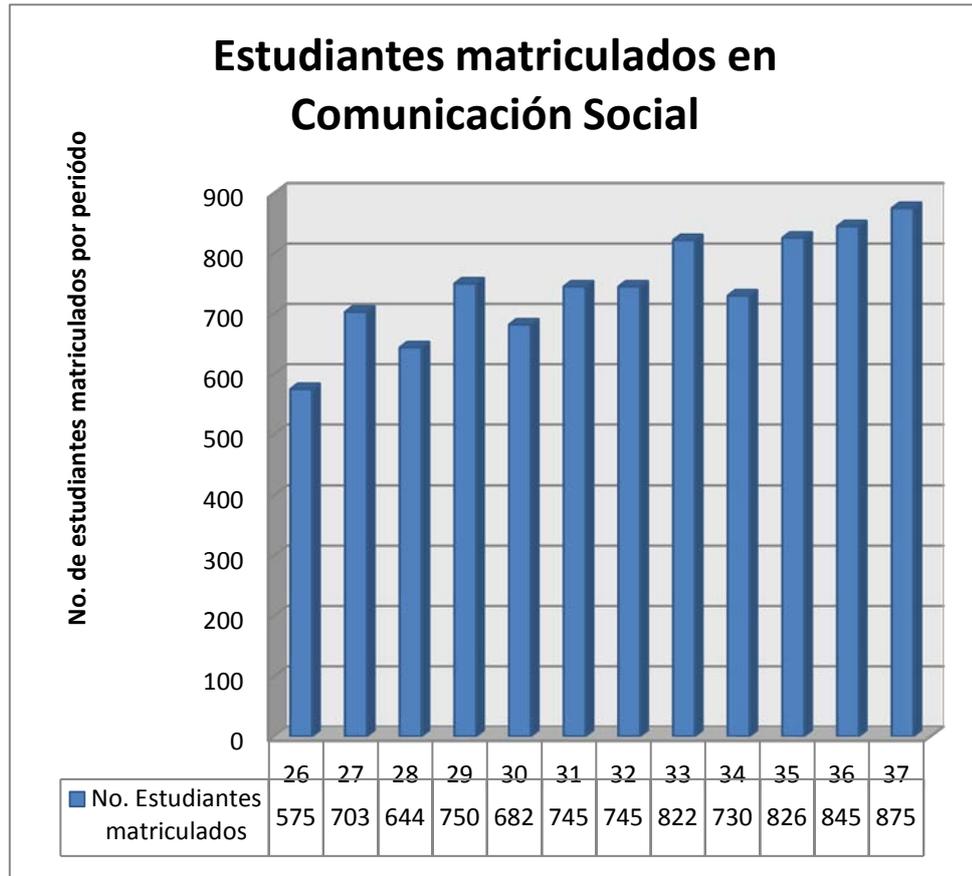
- Fotografía Digital
- Video
- Set de Grabación
- Radio
- Sala de Proyecciones
- Multimedia
- Diseño Gráfico

Todos estos y otros servicios han venido sirviendo desde 1995, para la preparación académica de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, especialmente de la Carrera de Comunicación Social.

Es importante incluir aquí ciertas cifras importantes que dan una idea de la dimensión de su utilización desde el año 2005 en que la UPS se hace cargo completamente del CFM.

Ilustración No.1

ALUMNOS MATRICULADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CAMPUS GIRÓN DE LA UPS BENEFICIADOS DESDE 2005 DE LOS SERVICIOS DEL CFM



Fuente: SNA UPS, 2010-2011

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 1
TOTAL DE BENEFICIADOS DE LOS SERVICIOS DEL CFM

AÑOS	2005 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2010	2010 - 2011
PERIODO	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
NO. ESTUDIANTES MATRICULAD OS	575	703	644	750	682	745	745	822	730	826	845	875

² Fuente: SNA UPS, 2010-2011

Elaborado por: La Autora

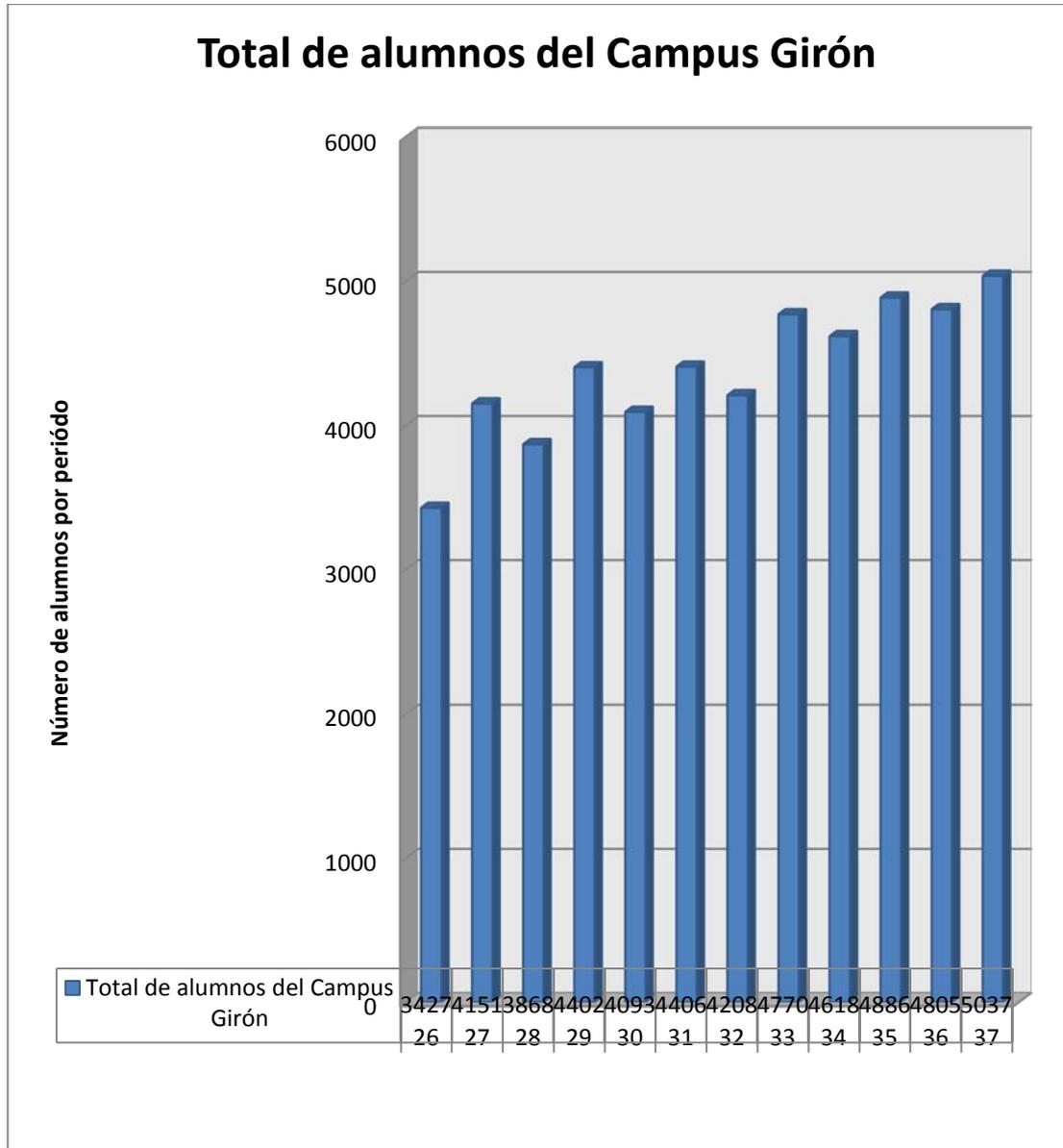
El cuadro anterior muestra el total de alumnos matriculados en Comunicación Social de la UPS (Universidad Politécnica Salesiana), usuarios directos de los servicios del Centro Multimedial, a pesar de que está planteado como un centro de apoyo para todas las carreras de la Universidad. Algunas carreras como Pedagogía, Psicología y Teología han usado eventualmente los servicios del Centro en forma esporádica para cubrir necesidades puntuales.

Para mostrar el grupo meta no aprovechado mostramos información del total de estudiantes matriculados en el Campus Girón, Sede Quito de la Universidad Politécnica Salesiana, tal como se muestra a continuación:

² Sistemas Sigac, Universidad Politécnica Salesiana, Matriculados por período, 2005-2011

Ilustración 2

NÚMEROS DE ALUMNOS DEL CAMPUS GIRÓN



Fuente: SNA UPS, 2010-2011

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 2

TOTAL DE ALUMNOS POR PERÍODO EN EL CAMPUS GIRÓN

AÑOS	2005 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2010	2010 - 2011
PERIODO	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
NO. ESTUDIANTES MATRICULAD OS.	342 7	415 1	386 8	440 2	409 3	440 6	420 8	477 0	461 8	488 6	480 5	503 7

Fuente: SNA UPS, 2010

Elaborado por: La Autora

Este proyecto está dirigido a reforzar conocimientos aprendidos de la mayor parte de estudiantes de las distintas carreras del Campus Girón de la UPS, con uso práctico de las nuevas tecnologías de la comunicación, no solo para una carrera sino aplicable a todos los ámbitos del aprendizaje.

Sin dejar a un lado los diversos departamentos y coordinaciones de la Universidad, que pueden también beneficiarse con el mismo, apoyándose de fotografías y programas comunicacionales para poder llevar registros de eventos, programas, etc.

1.1.2 Marco Legal

El 4 de agosto de 1994, el en ese entonces Presidente de la República del Ecuador, Arquitecto Sixto Durán Ballén firma el decreto presidencial de creación de la UPS (Universidad Politécnica Salesiana) y nace la Institución en la sociedad ecuatoriana; obviamente en una época muy crítica desde el punto de vista social y económico.

La Universidad Politécnica Salesiana (UPS) fue creada mediante Ley No. 63, expedida por el Congreso Nacional y publicada en el Registro Oficial No. 499 del 5 de agosto de 1994, desde entonces legalmente se define como una institución autónoma, particular, católica, de educación superior y cofinanciada por el Estado.

Convirtiéndose desde entonces en una persona jurídica de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro.

El 6 de septiembre de 1994 se instaló el primer Consejo Universitario, donde se posesionó al Señor Rector y Vicerrector. Así nace oficialmente la Universidad Politécnica Salesiana como un centro de educación superior.

La Sociedad Salesiana del Ecuador resuelve iniciar las actividades en el mes de octubre de 1994.

Su matriz se encuentra en Cuenca, aunque tiene Sedes en otras ciudades como Quito y Guayaquil con puntos focales en Cayambe, Simiatug, Otavalo, Latacunga y Macas.

Y se rige en conformidad con la Ley de Educación Superior, la Ley de Creación de la UPS y los reglamentos para la creación y funcionamiento de extensiones universitarias vigentes.

La Universidad a pesar de ser una sola, para agilizar procesos, maneja un RUC diferente para cada uno de sus Sedes (Quito, Cuenca y Guayaquil) e incluso sus Campus, por ende de igual forma están distribuidas las responsabilidades que esto conlleva.

La UPS se rige por la Constitución Política de la República, la Ley Orgánica de Educación Superior, las demás leyes, mantiene un Estatuto propio así como: la Constitución y Reglamentos de la Sociedad Salesiana.

El Centro de Formación Multimedial fue creado en 1995, al mismo tiempo que se firma un convenio de cooperación entre la Universidad Politécnica Salesiana y Audiovisuales Don Bosco, para que dicha institución sea la encargada de impartir los talleres de capacitación audiovisual a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, para complementar de esta manera su formación teórico-práctica.

Ambas, Instituciones Salesianas, vinieron trabajando en la preparación académica de los estudiantes, desarrollando cada vez de mejor manera la definición de contenidos a impartirse, que ha respondido al pensum de la Carrera de Comunicación Social. Se ha invertido en la compra de equipos audiovisuales para acercar a los estudiantes de

mejor manera a la producción real y al entorno de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC's).

Al principio todo se inició como talleres de dos fines de semana, donde los contenidos eran los más básicos y la práctica era muy poca, se daba mayor importancia a lo teórico. Los estudiantes recibían los talleres de forma unificada optando por un énfasis, ya sea Radio o Video, y existían dos especialidades: Comunicación para el Desarrollo y Comunicación Educativa.

Después se cambia el pensum y se eliminan las especialidades existentes hasta ese entonces y se da a los estudiantes una formación general en Fotografía, Impresos, Radio y Video. Aquí ya los talleres responden a una cantidad de horas mayor y la vinculación teórico-práctica es importante.

En el año 2002, se modifica el pensum de la Carrera de Comunicación nuevamente, y se crea una etapa de Formación Básica donde los estudiantes que entran a primer semestre reciben Fotografía Básica, segundo semestre Impresos Básicos, tercero Radio Básico y cuarto Video Básico; ya para quinto semestre los estudiantes deben elegir una especialidad, dándoles así tres opciones:

- Periodismo de Investigación
- Comunicación y Desarrollo
- Producción Audiovisual y Multimedia

Esta experiencia de capacitación conjunta ha sido beneficiosa para la complementación de pensum académico, y con el pasar de los años se ha puesto cada vez más atención al currículo desarrollado, por lo que la educación ha mejorado y se ha entregado a los estudiantes las bases teóricas y prácticas para que puedan desarrollarse en su campo profesional, laboral y social.

Sin embargo debido a la gran demanda de estudiantes en esta Carrera y a las necesidades tecnológicas cada vez más imperiosas en nuestra sociedad se decide en la Sede Quito de la Universidad Politécnica Salesiana asumir el Departamento de Capacitación de Audiovisuales Don Bosco como dependencia directa de la

Universidad; para así continuar con las funciones pedagógicas y aprovechar este Centro para la difusión de productos elaborados por los estudiantes resaltando de esta manera la gestión educativa e institucional que cumple la UPS dentro de la sociedad.

El apoyo a la formación y prácticas de los estudiantes por parte de la Universidad es mayor, se les brinda mejores y específicas posibilidades de capacitación y producción, y las horas dedicadas a cada curso responden a la cantidad de créditos que tenga cada especialidad.

Cabe indicar que actualmente la Universidad se halla en un proceso de reestructuración, que conllevará a realizar cambios tanto en la parte académica, institucional como legal. Cartas de Navegación, Organigramas funcionales y estructurales, métodos de estudio, entre otros se hallan en discusión e incluso se encuentra en discusión el manejar un solo RUC.

La reestructuración obligará cambios en los sistemas pedagógicos hasta ahora empleados. Para tener una idea un poco más clara al respecto de los objetivos a lograr con esto, solo cabe mencionarlos:

- *Potenciar los procesos de formación en el pregrado y en el posgrado.*
- *Consolidar e institucionalizar la investigación para la **producción del conocimiento.***
- *Fortalecer la articulación entre la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, procurando **una gestión integrada desde las áreas del conocimiento.***
- ***Fortalecer la articulación entre el posgrado y el pregrado.***
- *Superar la atomización del conocimiento e impulsar lo inter y transdisciplinario tanto en la formación como **en la producción del conocimiento.***
- *Garantizar una planta docente especializada a tiempo completo, para la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad, optimizando sus capacidades.*
- ***Dar al estudiante un mayor protagonismo en su formación.***
- ***Fortalecer el método y didácticas para el aprendizaje promoviendo y facilitando el uso de las TICs.***
- *Contar con un proceso de evaluación centrado en el aprendizaje.*
- *Fomentar el trabajo cooperativo a nivel de docencia, investigación y vinculación con la colectividad.*
- *Garantizar la coherencia entre el currículo y el perfil de egreso.*

- *Fomentar la agrupación estudiantil de acuerdo a sus intereses y expectativas de formación.*
- *Contar con una propuesta curricular flexible.*³

En el documento proporcionado por la Decana Viviana Montalvo, sobre la reestructuración de la UPS, se puede observar que la propuesta de un plan de marketing para el Centro Multimedial colaborará con su grano de arena para alcanzarlos.

Es de esta manera que el Centro de Formación Multimedial (CFM), como un departamento de prácticas profesionales, ayudará de cierta manera a que estos objetivos puedan cumplirse. Como por ejemplo las grabaciones, entrevistas, y otros trabajos periodísticos realizados por los alumnos ayudan a la producción del conocimiento, mediante un real proceso vivencia.

En sí, la dinámica misma del Centro ayuda a dar al estudiante mayor protagonismo en su formación, a fortalecer conocimientos mediante la práctica, fomenta trabajo en equipo, entre otras.

1.2. Análisis de la situación del macro y micro ambiente del Centro de Formación Multimedial

1.2.1 Macro ambiente

1.2.1.1 Socio-Económico

Como dice la Carta de Navegación de la UPS: “La economía mundial pasa por una profunda crisis cuyos principales signos son: El creciente carácter especulativo, la recesión productiva, la crisis alimentaria, disminución del empleo que incrementa la pobreza e inequidad. ... Son también formas de resistencia y alternativas al modelo económico concentrador de la riqueza, depredador de la naturaleza y del propio ser humano. Se trata de experiencias que, aunque todavía se expresan a pequeña escala,

³ UPS, Información proporcionada por la Mstr. Viviana Montalvo, Decana de UPS, 2009-2010

y no logran romper la hegemonía del capitalismo, empiezan a plantear otras formas de organizar el mundo.”⁴.

Como sabemos la economía ecuatoriana se basa más que en servicios, en la biodiversidad de su territorio. La mayor fuente de ingresos del país representan los bienes primarios de exportación, que han permitido la activación económica con productos como el petróleo, banano, camarón, productos del mar, café y cacao.

El Ecuador financia ciertos porcentajes sobre las importaciones y las exportaciones amparados en la Ley del Comercio Exterior e Inversiones, promulgada en 1997, y a la Corporación para la Promoción de las Exportaciones e inversiones de tipo privado.

Otra ventaja es que el Ecuador es miembro de la Comunidad Andina y por ende de su Zona de Libre Comercio, donde las transacciones están libres de gravámenes.

Además la Ley de Preferencias Andinas de los Estados Unidos, permite también a nuestro país beneficiarse al permitir el ingreso de 6.100 categorías de productos que cumplan con las normas exigidas por el mercado norteamericano, con arancel cero. En cambio a nivel europeo, nos beneficiamos con la exportación de muchos productos a través de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas de la Unión Europea.

1.2.1.1.1 Tasa de interés

Las tasas activa efectiva máxima para el segmento productivo empresarial es de 8.34%,⁵, y la tasa de interés pasivo es a mayo de 2011 es de 4.60%.

⁴ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Carta de Navegación, Mayo 2009, Pág. 10

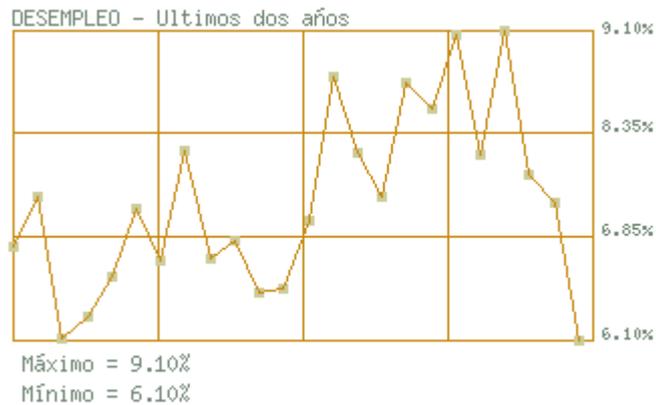
⁵ SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, Reporte Macroeconómico semanal a sept.2010

1.2.1.1.2 Factor Desempleo

Los datos del Banco Central del Ecuador indican una tasa de desempleo de un 6,10% en Ecuador al 31 de diciembre de 2010. Los cuadros y gráficos mostrados a continuación indican las fluctuaciones de las tasa entre septiembre/2007 y diciembre del 2010.

Ilustración 3

FLUCTUACIONES DE LAS TASAS DE DESEMPLEO



Fuente: Página Web Banco Central Ecuador, Índice de Desempleo 2010

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cuadro No. 1
FACTOR DEL DESEMPLEO DESDE 2007

FECHA	VALOR		
		Julio-31-2008	6.56 %
Diciembre-31-2010	6.10 %	Junio-30-2008	7.06 %
Septiembre-30-2010	7.44 %	Mayo-31-2008	6.90 %
Junio-30-2010	7.71 %	Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2010	9.10 %	Marzo-31-2008	6.87 %
Diciembre-31-2009	7.90 %	Febrero-29-2008	7.37 %
Septiembre-30-2009	9.06 %	Enero-31-2008	6.71 %
Junio-30-2009	8.34 %	Diciembre-31-2007	6.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %	Noviembre-30-2007	6.11 %
Diciembre-31-2008	7.50 %	Octubre-31-2007	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %	Septiembre-30-2007	7.00 %
Octubre-31-2008	8.66 %		
Septiembre-30-2008	7.27 %		
Agosto-31-2008	6.60 %		

Fuente: Página Web Banco Central Ecuador, Factor desempleo 2010

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Esta alta tasa de desocupación y subempleo afecta obviamente a los estudiantes de la UPS, pues la mayoría de ellos, especialmente de la sección nocturna se autofinancian los estudios, lo que incidirá en el rendimiento y la deserción universitaria.

1.2.1.1.2 Pobreza

Según datos del Inec, la pobreza a nivel nacional urbano a junio del 2010 está en una incidencia de un 33.01%, en cambio la incidencia de la pobreza nacional nivel rural a un 52.89 %.⁶ Para este grupo, la UPS ofrece becas universitarias con Responsabilidad Social, de acuerdo a un análisis realizado por Bienestar Universitario.

Fuente: Boletín Indicadores de pobreza INEC 2010

1.2.1.1.3 Impuestos.-

En el Ecuador la ley publicada el 22 de enero de 2009, la importación de cerca de 650 artículos es mucho más cara.

El aumento del arancel de las importaciones afecta a productos como los televisores, videojuegos, celulares, o aparatos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, computadores.

Desde ahora, el impuesto para estos artículos varía entre un 30% y 35%. Además de los productos tecnológicos y electrodomésticos, la medida también afectará a otros como calzado o automóviles.

Según aduanas del Ecuador, los impuestos y aranceles a cancelar por la importación son:

- Los Derechos Arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.
- Los impuestos establecidos en Leyes Especiales (ICE).
- EL IVA (impuesto al valor agregado).
- Las Tasas por Servicios Aduaneros (Fodinfra).⁷

⁶ INEC, Boletín Indicadores de pobreza a junio 2010, www.inec.gov.ec,

⁷ ADUANAS DEL ECUADOR, Impuestos Aduaneros, <http://www.aduanaprecua.com/impuestos.htm>

1.2.1.1.4 Población

Según estadísticas del Index Mundi de Ecuador, la población Ecuatoriana es de 14'573.101 en 2010⁸ y se estima que sea de 15'007.343 a julio de 2011. La predicción del Banco Mundial para el crecimiento de la población es de 18% hasta el año 2015. El 63% de la población vive en la zona urbana.

Se estima una tasa de crecimiento al 2011 del 1.443 %.

La población es el Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.⁹

Cuadro No. 2

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Año	Tasa de crecimiento (%)
2000	2.04
2001	2
2002	1.96
2003	1.91
2004	1.03
2005	1.24
2006	1.5

⁸ INEC, Población Ecuatoriana Datos del período 2001 al 2010, www.inec.gob.ec

⁹ INDEXMUNDI, Tasa de crecimiento poblacional, www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

Año	Tasa de crecimiento (%)
2007	1.554
2008	0.935
2009	1.497
2010	1.47
2011	1.44

Fuente: Indexmundi, Tasa de crecimiento hasta el 2011

Elaborado por: La autora

1.2.1.1.5 Educación.-

Uno de los aspectos que más repercute en la educación es la **nueva constitución**, que según la constitución debe tender a la gratuidad educativa.

Definición de Tasa de alfabetización: Esta variable incluye una definición de la alfabetización y porcentajes de la Oficina del Censo para el total de la población, varones, y mujeres. No hay definiciones universales y normas de la alfabetización. Salvo indicación contraria, todas las tasas se basan en la definición más común - la capacidad de leer y escribir a una edad determinada. Detallar las normas que los distintos países utilizan para evaluar la capacidad de leer y escribir está fuera del alcance de este sitio. Información sobre la alfabetización, si bien no una medida perfecta de los resultados educativos, es probablemente la medida de más fácil acceso y validez para las comparaciones internacionales. Bajos niveles de alfabetización y de educación en general pueden impedir el desarrollo económico de un país, especialmente en un mundo que cambia rápidamente impulsado por la tecnología.¹⁰

¹⁰ INDEXMUNDI, Tasa de alfabetización,
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=39&c=ec&l=es>

Cuadro No. 3
TASA DE ALFABETIZACIÓN

Año	Tasa de alfabetización (%)
2000	90.1
2001	90.1
2002	90.1
2003	92.5
2004	92.5
2005	92.5
2006	92.5
2007	91
2008	91
2009	91

Fuente: Indexmundi, Tasa de crecimiento hasta el 2011

Elaborado por: La autora

Aunado a la constitución se encuentran la reforma a la Ley de Educación Superior donde se plantea el incorporar plazos para que los rectores de universidades e institutos obtengan doctorados.

También concede 10 años a las universidades para que el 60% de su planta de maestros sea titular. La propuesta mantiene el examen de fin de carrera para los alumnos de último año de las universidades públicas y privadas, también el examen habilitante para algunas profesiones de interés público, entre otras.

La Ley de Educación Superior fue aprobada el 12 de Octubre de 2010, y en su art.73 plantea el apoyo de una autogestión por venta de servicios siempre y cuando estén relacionados con su actividad académica. De igual manera en el artículo No. 78 asegura que estos ingresos deban ser invertidos en recursos como los que pueden ser laboratorios.

Es importante recalcar que el Art. 80 de la LOES, es muy importante para nuestra investigación en vista de que la mayor parte de ingresos del CFM proviene de el cobro de laboratorios, el mismo que con la Ley ahora está prohibido.

Por otro lado, cabe indicar, que las instituciones de educación media superior y superior, continúan preparando mano de obra calificada, tal como es el caso de la Universidad Politécnica Salesiana con sus proyectos en: Latacunga, Otavalo, Watzaquenza, y Cayambe, donde es la universidad quien va a los alumnos y no al contrario; con ello contribuyen para hacer de las personas del campo profesionistas preparados para los retos actuales.

No se quiere hacer de aquellos, profesionales mediocres que antes de crear nuevas alternativas de solución a dificultades, lo que prefieran sea emigrar, profundizando la incongruencia de la estructura productiva y de servicios a pesar de contar con la oferta de mano de obra calificada.

En cuestión de la educación también encontramos otros organismos como el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo (IECE), que proponen medidas para apoyo a personas que quieran continuar sus estudios y no hayan podido por falta de recursos económicos. Una de estas, es que el IECE en mayo del 2009 publica el descenso de las tasas de interés y la ampliación de los plazos para el pago de los créditos.

Para el período de desembolso y gracia la tasa de interés es del 4.67 % anual; para el primer año de pago 6.51 % anual; para el segundo año de pagos 8.34% anual; y, del tercer año en adelante el 10.18% anual.

Para la ampliación de los plazos para el pago de los créditos concedidos a partir del 1 de noviembre del 2008 hasta la fecha, lo plantean de la siguiente manera: para estudios en el país el plazo será hasta 7 años y para el exterior hasta 8 años ¹¹

¹¹ IECE, Datos obtenidos de Boletín Mayo 2009, Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo.

1.2.1.2 Factor Tecnológico

A continuación se observa parte del análisis obtenido de la Superintendencia de Telecomunicaciones:

1.2.1.2.1 Uso de Internet

A diciembre del 2010, tenemos 3'097.315 de usuarios de internet. Entre las empresas con más usuarios tenemos:

Cuadro No. 4
EMPRESAS CON MÁS USUARIOS DE INTERNET

EMPRESA CON MÁS USUARIOS DE INTERNET	
EMPRESAS	NO. USUARIOS
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	1'239.026
Suratel	979.587
Otecel	181.646
Ecuador Telecom	157.290
Puntonet	50.561

Fuente: Supertel, Uso de internet, 2011

Elaborado por: La autora

1.2.1.2.2 Servicio Móvil.-

La telefonía móvil tiene tres empresas ecuatorianas encargadas del Servicio como son: Otecel (Movistar), Conecel (Claro) y CNT EP (Alegro).

A continuación un cuadro comparativo de los usuarios del servicio comparando a principios del año 2009, mediados del 2010 y a Abril del 2011.

Cuadro No. 5
USUARIOS DE CELULARES EN ECUADOR ¹²

USUARIOS DE CELULAR A NIVEL NACIONAL			
EMPRESA	ALEGRO	MOVISTAR	CLARO
Usuarios a Enero 2009	305.348	3'173.204	8'255.122
Usuarios a Agosto 2010	300.998	4'016.263	10'075.085
Usuarios a Abril 2011	291.757	4'377.787	10'754.329

Fuente: Supertel, Datos estadísticos, 2011

Elaborado por: La autora

1.2.1.2.3 Tecnología Multimedial

Multimedia es una tecnología digital y una alternativa de comunicación, que integra diversos datos mediante los sistemas de computación y otras tecnologías, que posibilita la creatividad, la producción y creación por computadora de información digital, además que reduce el derroche de recursos técnicos y económicos.

Esta nueva tecnología se basa en el uso de audio, imagen y datos, lo que está revolucionando a la computación tradicional.

Actualmente la tecnología Multimedial está siendo encontrada en diversas áreas tales como son:

- El entretenimiento en los diversos juegos de videos, infantiles, pasatiempos de tipo cultural
- Educación, capacitación e instrucción
- Marketing y publicidad
- A los negocios

¹² SUPERTEL, Datos estadísticos 2011, www.supertel.gov.ec

Es así, que gracias a la multimedia incluso se puede explorar museos y ciudades a manera de visitas digitales interactivas.

Algunas aplicaciones de la multimedia podemos ver en los negocios usados para procesos de inducción, capacitación y adiestramiento de personal, los kioscos de información, las presentaciones, intercambio y circulación de información. El trabajo en grupo o de equipo para elaborar proyectos.

Carlos E. Thomé, gerente de Mercadotecnia de Productos de Sybase de México señala como beneficios de multimedia en los negocios: el incremento del rendimiento del usuario, la reducción de costos en el entrenamiento, la reducción del retraso de la productividad de los programadores, al acortar la curva de aprendizaje; lo que permite tomar ventajas e incrementar la utilización del equipo. Señala el problema de la administración del cambio de un sistema viejo a uno nuevo, cuando éste es sustancial, puesto que exige aprender secuencias; sin embargo, afirma que no hay tanto problema cuando el cambio agrega el atractivo visual. Otro problema, que señala, lo constituyen los errores de requerimiento del recurso, cuando no se conoce la herramienta o la estructura de la aplicación: redundancia en pérdida de tiempo para gente de soporte o desarrollo y representa un alto costo (PC WORLD No. 122,35).

Los kioscos de información son máquinas multimedia situadas en espacios públicos estratégicos, con determinado tipo de dispositivos que, mediante una aplicación, accedan a datos y permiten al usuario interactuar con ellos, obteniendo, así, información. El kiosco proporciona información de forma atractiva, sirviendo de apoyo a museos, centros comerciales, salas de espera de bancos, restaurantes, hospitales, consultorios, etc. La función del kiosco es transmitir información cultural, comercial o de trámite de servicios y proporcionar acceso a la información para involucrar en el adiestramiento o el aprendizaje.

Un ejemplo de estos son los famosos kioscos de información del Banco del Pichincha, donde los clientes pueden acceder a realizar mediante un monitor táctil: consultas de sus cuentas, transferencias y pagos.

Incluso para instituciones educativas tal como la Universidad Politécnica Salesiana, durante período de matrículas, el Banco Pichincha suele instalar dos kioscos en las

instalaciones del Girón, donde los estudiantes podían realizar sus pagos mediante transferencias entre cuentas o tarjetas de crédito como Diners o Visa Banco Pichincha.

Obviamente la UPS propende a instalar módulos de información interactiva permanente en la UPS, que permita tanto a alumnos, aspirantes, profesores, empleados y padres de familia tener acceso a datos acerca de la Universidad como son: instalaciones, servicios, cuotas, carreras, notas, etc.

Algo parecido es lo que hace con la página Web: www.ups.edu.ec de la Universidad.

Para realizar la cualquier aplicación Multimedial se requiere tanto de hardware como software adecuado para ello entre lo que puedo citar: 1) un CPU con tres tipos de aditamentos: a) de almacenamiento, b) de despliegue de información y c) de interacción con la computadora; 2) dispositivos de pantalla sensibles al tacto y un lector de CD-ROM, todos contenidos en un gabinete, y 3) teclado o mouse para seleccionar las opciones que interesen.

Algunos de los principios que son base de la concepción y desarrollo de la multimedia, son aspectos importantes de campos y disciplinas como: comunicación, psicología, educación, información.

De comunicación se emplean principios relativos al poder de atracción, significación y evocación, que tiene la imagen empleada como signo y símbolo. Se aprovechan principios relativos al poder de la imagen para impactar afectivamente. El principio de redundancia para aumentar el poder de recepción o percepción del mensaje, al emplear diversidad de canales y códigos que impactan ampliamente a los sentidos, como medios eferentes de la comunicación.

De psicología y educación se aplican los principios de la atención y el interés que tiene relación con los mecanismos del aprendizaje y comprensión, desarrollo de la creatividad, reducción del derroche de recursos técnicos, humanos y económicos, mejoramiento del manejo de grandes cantidades de información.

Entre las formas específicas de multimedia se encuentran la MTV (o televisión interactiva TV-I), las bases de datos multimedia, el CD-I, el video interactivo manejado en CD-ROM, los Kioscos de información, y las redes multimedia conectadas a bancos de información con CD-ROM

Obviamente el uso de toda la tecnología Multimedial crea nuevas formas de comunicación y relaciones, ahora basadas por medio de redes inalámbricas, es así, que se da paso a nuevas relaciones sociales, familiares y del trabajo: visitas virtuales a conocidos, amigos o familiares; tratos de negocios y colaboraciones de trabajo a distancia, desarrollos de trabajos desde casa, capacitaciones con instructores de otros países en el país de uno mismo , Consecuentemente, disminución del tráfico vehicular y en gastos de transporte, junto con cambios en las relaciones sociales cuyos impactos se tendrán que evaluar.

Otras aplicaciones que encontramos son:

***Telemarketing.** Servicio profesional de venta de productos y servicios a distancia, a través de presentaciones multimedia que impactarán la productividad y ahorrarán costos.

***Teleconmutación.** Aplicación por la que millones de personas que integran la fuerza laboral y que se mueven (conmutan) o trasladan por transporte para realizar su trabajo, podrán hacerlo a través de la computadora, desde su casa.

***Teleentretenimiento.** Aplicaciones de entretenimiento activadas desde bases de datos multimedia a distancia a través de video interactivo en CD-I. Se realizan con imagen virtual, simulaciones o producciones específicas dirigidas al esparcimiento.

***Teleaprendizaje.** Una aplicación que se da por medio de participaciones en teleconferencias o de consultas a través de TV interactiva, video interactivo y bases de datos multimedia, lo cual permite el acceso a clases y la interacción con los mejores maestros de la región, del país o del mundo, sin necesidad de traslados, con reducción del tiempo y costos.

***Telemedicina.** Aplicación que provee de entrevistas o consultas con médicos a distancia, a través de una terminal de multimedia, así como la detección y

seguimiento a distancia de la evolución o características de la enfermedad de un paciente.

Gracias a la globalización, vemos que indirectamente la mayoría de estudiantes de la universidad y jóvenes de nuestra generación tienen acceso a los diversos equipos tecnológicos tales como: laptops, celular, Ipod, DVD, Internet, etc.

1.2.1.3 Factor Medio Ambiental

Al hablar de medio ambiente es inevitable mencionar algunos de los factores, como: el aire, la polución, la basura, el ruido, la deforestación, vegetación, los desperdicios no reciclables, emisión del CO₂, el deterioro de la capa de ozono, el salvataje a las especies animales en extinción (Cóndor), son factores nacionales que ayudan desgraciada y negativamente al calentamiento global.

La polución, el calentamiento global, y el factor ecológico están buscando salidas a toda la basura tecnológica, que se acumulará con los equipos que actualmente están en uso y serán obsoletos en el bienio.

La basura tecnológica o chatarra electrónica, cada vez más abundante, es la que se produce al final de la vida útil de todo tipo de aparatos electrodomésticos, pero especialmente de la electrónica de consumo (televisores, ordenadores, teléfonos móviles), que son potencialmente muy peligrosos para el medio ambiente y para sus manipuladores si no se reciclan apropiadamente.

La naturaleza en sí no produce basura, todo en ella se transforma y es útil mediante los hongos y bacterias, para transformar la basura y volverla de nuevo parte del ecosistema.

Obviamente el ser humano como productor, crea un sin número de artefactos que en seguida quedan obsoletos, muchos de ellos si no logramos transformarlos en envases retornables o reciclarlos.

A pesar de los sistemas de reciclaje la cantidad de basura no ha disminuido, por el aumento constante del consumismo. Es por eso, algunas medidas para reducir los desechos tecnológicos pueden ser:

Comprar productos con el mínimo embalaje, no consumir innecesariamente, comprar productos con etiquetas ecológicas, etc., alargar la vida de los productos y en el caso de que el producto no sirva para su función, intentar darle otros usos.

Una de las preocupaciones más grandes del Centro Multimedial es el constante cambio de computadores (aproximadamente cada dos años por lo cambiante de la tecnología y el requerimiento de más memoria en sus equipos), que genera basura tecnológica, la cual han contrarrestado con la donación de los computadores antiguos a escuelas y colegios de escasos recursos.

Además los equipos dados de baja, son puestos a la venta al público en general a un bajo costo, por medio de la coordinación administrativa de la UPS.

Como dice Al Gore, premio Nobel de la Paz en 2007 en su documental “The Great Global Warming Swindle” (La gran estafa del calentamiento global): “Todavía estamos a tiempo para rescatar nuestro planeta azul”

Ecuador ha sido beneficiado por ser una zona con más diversa geográfica y biológicamente del mundo. Aunque somos uno de los países más pequeños, Ecuador es el más diverso de Sudamérica. Los Andes dividen el país en tres regiones y también producen un clima distinto en cada lugar: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, donde se han producido especies muy interesantes.

Ecuador tiene 25,000 especies de plantas vasculares, de estas tan solo 2,725 han sido catalogadas y estudiadas lo que representa el 11% del total mundial y 30 % de las especies de orquídeas en América Latina. La cordillera de los Andes contiene 1,050 especies.

En el valle Amazónico y a lo largo de la costa alrededor de 800 especies han sido recolectadas.

En Galápagos, en cambio, hay cerca de 600 especies nativas y otras 250 introducidas por el hombre, aproximadamente.

La diversidad climática ha dado lugar a más de 25 mil especies de árboles.¹³

Ecuador somos unos de los países privilegiados al tener microclimas, que nos permiten la diversidad de especies y productos agrícolas, lo cual por el deshielo está en riesgo de alterarse.

1.2.2 Micro ambiente

1.2.2.1 Clientes

El éxito del Centro depende de los clientes, por eso, se les considera el mayor activo que tiene el CFM y su razón de ser. El alto grado de satisfacción de sus clientes internos como externos, con servicios de alta calidad, inmejorables y la atención que brindan a través, de todas las áreas y empleados del Centro de Formación Multimedial, permite que sean reconocidos como un Centro de alta calidad.

Cuando de clientes particulares se trata el costo es fijado por el CFM y debe ser cancelado en el momento de entrega de los equipos y laboratorios, además, en el caso de ser alquileres de equipos deben dejar un Boucher por el costo total del equipo, el mismo que será devuelto cuando esté sea entregado.

Existe una tabla de costos diferencial que pretender ser un apoyo básicamente a los estudiantes, pero también se hace una distinción a personal administrativo y docente para vincular a toda la Comunidad Universitaria a utilizar los servicios del Centro. El costo a particulares está establecido en relación al mercado externo.

¹³ University of Puget Sound, Ecología del Ecuador, 2011, <http://www2.ups.edu/faculty/velez/Orfeo/span202/Mateo/ecuamain.htm>

1.2.2.1.1 Clientes externos.-

Nos hace recordar que toda actividad o servicio bien realizado, sin importar lo que hagamos, siempre beneficiará a los clientes.

Cabe indicar que el Centro Multimedial fue creado principalmente con el fin de brindar servicio reforzando los conocimientos adquiridos en aulas de los estudiantes de la UPS, por lo que es a éste como a los docentes y personal administrativo, a quienes los consideramos su clientes externos, en vista de que no se ha propuesto aún formalmente la posibilidad dentro de la universidad de ampliar los servicios del Centro a instituciones externas.

De esta manera quedarían definidos como clientes externos actuales del CFM los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, especialmente de la Carrera de Comunicación Social y eventualmente de otras carreras.

Un único esfuerzo para exteriorizar sus servicios fue el mantenimiento durante cuatro años un convenio con IICD (institución Holandesa domiciliada en La Haya), para capacitación de su personal. ¹⁴

Mediante este convenio con el IICD o también llamado según su traducción al español Instituto Internacional de Comunicación o Desarrollo, el Centro Multimedial llevó a adelante el Diseño e implementación del Programa de desarrollo de Capacidades.

Entre las actividades principales del convenio, manejadas por el CFM estaban:

- Coordinación en cursos de capacitación
- Consultoría en temas multimedia a los proyectos con los que trabaja el IICD
- Acompañamiento a proyectos que hayan tomado las capacitaciones y que necesiten continuidad en la elaboración de sus productos multimedia.
- Alquiler de salas

¹⁴ UPS, Centro de Formación Multimedial, Políticas y Reglamentos del CFM, 2008

Fuera de este convenio, no ha habido otros intentos formales para brindar formalmente servicios a instituciones externas. Al contrario el propósito de la universidad está en reforzar y ampliar estos servicios a nivel de la misma institución, por lo que el presente plan pretende apoyar en este proceso comenzando primeramente desde casa: El Campus Girón.

1.2.2.1.2 Clientes internos o personales.-

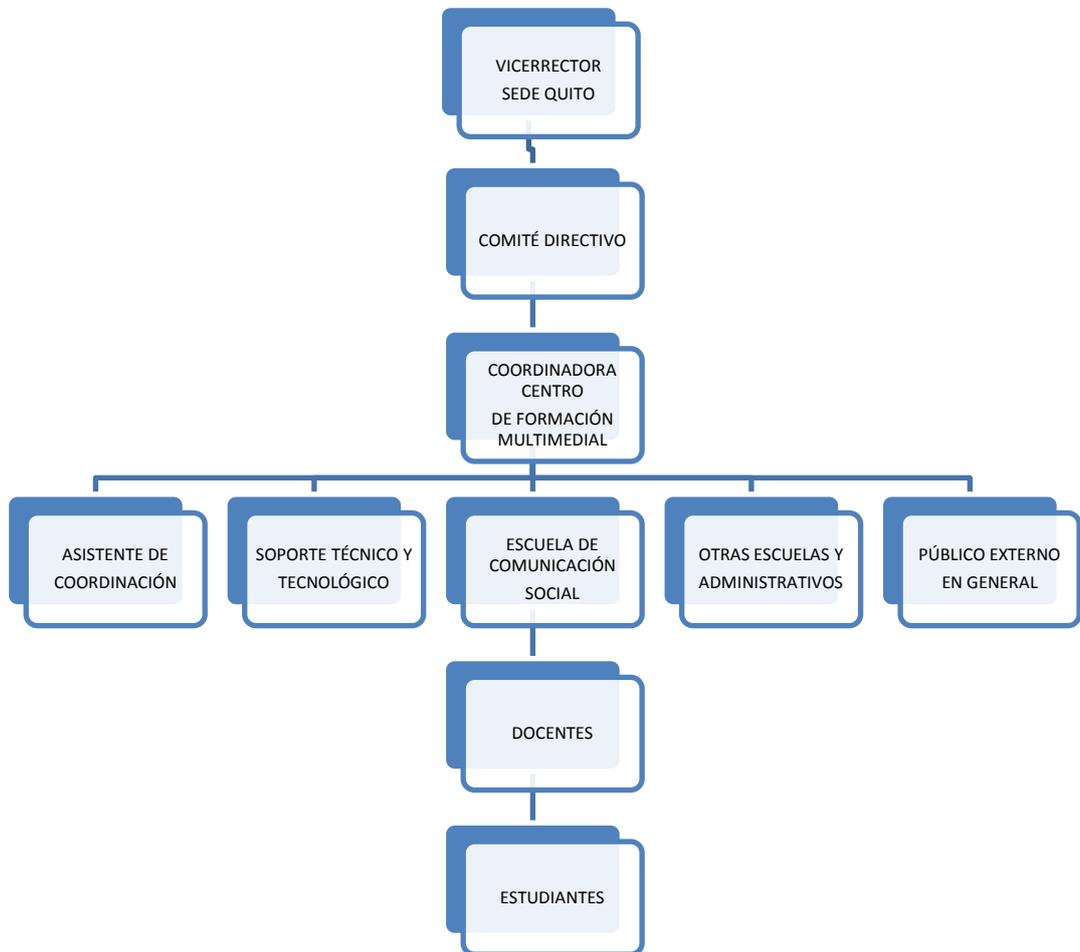
La coordinación está a cargo de la Lic. Alexandra Noboa, responsable desde la creación del CFM, desde incluso cuando operaban desde el Área de Capacitación en Audiovisuales Don Bosco. En la parte administrativa el CFM también tiene un Asistente, quien es Ingeniero en Sistemas y juntos con su coordinadora tienen el compromiso de cumplir con todas las tareas encomendadas para el buen desarrollo de este Centro. A la cabeza de todo encontramos al Sr. Vicerrector de Sede.

El éxito del Centro de Formación Multimedial está en el compromiso de sus empleados, siendo estos el patrimonio más valioso y el factor más importante en la aplicación de la filosofía de Calidad Total.

Actualmente el Centro está conformado por un equipo de siete profesores, quienes trabajan con contratos indefinidos que pueden ir de 10 a máximo 30 horas semanales. El pago por hora será de \$6,65.

El compromiso del Centro es apoyar y proporcionar las contribuciones de cada uno de los empleados, además brindarles respeto, capacitación apropiada, reconocimiento a su trabajador y un ingreso justo. Además de una capacitación constante al personal mediante convenios interinstitucionales.

Ilustración 4
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CFM



Fuente: Manual de Procedimientos UPS, 2007 ¹⁵

Elaborado por: Universidad Politécnica Salesiana

¹⁵ UPS, Centro de Formación Multimedial de la UPS, Organigrama Estructural 2007

1.2.2.2 Proveedores

La Universidad y por ende el CFM mantiene relaciones comerciales a largo plazo, que se basen, en el equilibrio económico de las negociaciones, aseguramiento de calidad y desarrollo de la confianza en vista de que es la Universidad agente de crédito. Los pagos a proveedores lo realizan de dos a tres días luego de entregada la factura y los servicios.

Para la selección de proveedores se lo realiza mediante un proceso de calificación (Proceso que se lo realiza una vez al año). Durante este, cada empresa presenta una propuesta y su documentación en regla. Al momento de presentarse alguna necesidad por parte de la UPS, lo que se procede es a cotizar con los diversos proveedores calificados, para luego de un análisis escoger el más conveniente.

Los PROVEEDORES son parte fundamental del compromiso de calidad del Centro en vista de por ser un servicio que requiere tecnología actualizada continuamente. Una de las adquisiciones, siempre incluidas en su presupuesto anual está la constante actualización de los diversos programas de software ofrecidos por una franquicia de Microsoft como es la empresa Argos en Ecuador.

Ellos son los proveedores de todo un kit de herramientas para diseñadores como son los software como:

- Adobe creative Suite4 Design Premiun
- Adobe creative Suite4 Web Premiun
- Adobe creative Suite4 Production Premiun
- Adobe creative Suite4 Máster Collection

En vista de la continua actualización de programas se ve necesario también periódicamente comprar nuevas computadoras con una mayor capacidad, es por eso que Telneting se convierte en este sentido en unos de sus principales proveedores. De igual manera, otros proveedores importantes son: Business Tech, Technihelp, Lislop.

La negociación y adquisición de los requerimientos del centro son realizadas por medio de la Coordinación Administrativa de la Universidad Salesiana. Por supuesto entre estos encontramos proveedores de: Material de edición, de suministros de oficina, entre otros como son:

Es verdad que existe Software Libre de Edición, aunque según declaraciones del Depto. de Sistemas de la UPS, el CFM no utiliza al momento estos programas.

1.2.2.3 Competencia

1.2.2.3.1 Análisis de Porter

Este método está compuesto de cinco fuerzas de competencia, que servirán para formular estrategias. Según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

Ilustración 5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Libro Mercadotecnia de Philip Kotler, 1989

Elaborado por: Porter

1.2.2.3.1.1 Rivalidad entre empresas competidoras.-

Por supuesto que existen en el mercado un sinnúmero de productoras independientes que trabajan con tecnología multimedial, pero lo que diferencia al Centro Multimedial es que su servicio principal es en un 80% la capacitación de estudiantes universitarios.

Es posible que el precio de la competencia este al mismo nivel o quizá más bajo, al momento de hablar del servicio de reproducción de material de video o de audio, aunque a nivel de enseñanza o capacitación no existe institución con una misión similar.

Entre los competidores más directos del Centro Multimedial y que pertenecen al mismo grupo salesiano encontramos a:

- Audiovisuales Don Bosco.
- Editoras en Audiovisuales

Audiovisuales Don Bosco, es una productora católica especializada en procesos de educación, evangelización y desarrollo a través de la producción Multimedial, capacitación de comunicación a nivel nacional e internacional.

Audiovisuales Don Bosco se dedica en un casi 90% a la producción de materiales de audio o video de instituciones salesianas, lo que le exige de ser una competencia al momento de hablar de una capacitación a estudiantes y maestros.

Están ubicados a dos casas de distancia de la UPS y por ende del Centro Multimedial, exactamente en la Av. 12 de Octubre No. 23-88 y Veintimilla. Teléfono: 2525-708 .

Ellos poseen una videoteca de alrededor de 900 producciones sobre diversas temáticas tales como: Pastoral, catequesis, valores, empresas de desarrollo,

históricas, matemáticas, culturas ecuatorianas, motivación, problemática actual entre otras.

En el área de audio tienen producciones como: cuñas de todo tipo, radio revistas, radionovelas, documentales, jingles entre otras.

Su producción de video incluye: videos educativos, institucionales, propagandas, documentales, reportajes, programas de televisión entre otras.

Y por supuesto en su área Multimedial ofrecen servicios de elaboración de sitios web corporativos, portales dinámicos, Cd y Dvd interactivos, animación 2D y 3D.

También al igual que el CFM, tienen un área de capacitación donde forman productores capaces de promover la comunicación social, pastoral y educativa, en función de desarrollar y ejecutar productos de audio, video y multimedia de óptima calidad técnica y contenido.

A más de eso dan servicios de transferencia y duplicación de datos, audio y video, alquiler de equipos para producción, postproducción y equipos para proyecciones. Cuentan con estudio de audio y editoras de video digital.

Como se podrá ver Audiovisuales Don Bosco, también una institución Salesiana, brinda similares servicios que el CFM, pero con la característica de que su servicio es más para público externo.

Otra competidor del CFM lo encontramos en Guayaquil donde también la UPS tiene una sede. Ahí el Municipio de Guayaquil, a través de la Dirección de Acción Social y Educación brinda servicios de capacitación gratuita en el “Centro Multimedia para el Desarrollo Ciudadano”, cuyos cursos se encuentran disponibles para toda la ciudadanía mayor de 8 años de edad.

El Centro Multimedia, es un sistema educativo de carácter complementario y alternativo con herramientas tecnológicas; que tiene como fin promover la

adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes para el acceso y fortalecimiento de competencias laborales y ciudadanas que se revierten en una mejor calidad de vida.

Además, se articula con el Programa “Aprendamos... una oportunidad para superarnos”, educación por TV, por lo que las personas que por alguna razón no completaron los cursos de Aprendamos, puedan acercarse al Centro Multimedia y culminar los cursos viendo los programas por Televisión, consultando los textos y recibiendo la asistencia técnica del personal del Centro, todo completamente gratuito.

En el Ecuador, instituciones como: televisoras, radios, prensa impresa, son medios de comunicación, que se dedican a parte de mantener su programación habitual, también brindan servicios como: grabaciones, ediciones, es así que podemos decir que en cada una de ellas podemos encontrar nuestros principales competidores.

También contamos una gran lista de productores independientes a nivel de Quito, en los que puedo nombrar algunos de los más destacados como:

- Fabio R. Ferro
LA CUERDA - Animación
Animación de Personajes, Efectos Especiales, etc.
Quito, Av. República E6-487 y Av. Eloy Alfaro Edificio
EPZA, 2 piso, oficina 203
Teléfono: (02)2569011 – 098242013

- BLU
Blueprint es una productora especializada en el área de multimedia con sede en Quito Ecuador.
Arte de concepto, 3d y post producción para comerciales de tv, visualización, efectos especiales y productos interactivos
info@blueprint3d.com

- CVT MULTIMEDIA
Quito: Av. Fco. de Orellana 2399387 2397375

- **IMAGINE ARTE DIGITAL**
Quito: Av. 6 de Diciembre 3059 y República Of. C3 2506 879 / 2566019
- **ATOMICA Producción Digital.**
Quito: Psje. Carlos Guevara E14-51 y de los Motilones Edif. Ma. Angélica 3er. piso.
Tel: (593-2) 2432194 Telefax: (593-2) 2462184 E-mail: atomica@andinanet.net
- **IMAGINE Arte Digital**
Quito, Avenida 6 de Diciembre N30-59 y República Teléfonos: 2506879, Cel. 098 219148 email: imagineartedigital@andinanet.net
- **QUATRO PUBLICOM**
Quito: Inglaterra 1373 1er piso , edificio Centro Ejecutivo .
Teléfonos: 227 48 03 - 227 46 72
- **LAGARTO PRODUCCIONES**
02-2763381 092779881
cromero@lagartoproducciones.cl
- **OCTAVO ARTE PRODUCTORA**
Quito: Av. Eloy Alfaro 1837 Telf: 2242 506
- **CARLOS VERA TELEVISION**
(C.V.T.V) Quito: Cristóbal Gangotena #425 e Isabel La Católica. Telefax: 2502657- 2223466
- **A.B.P. PRODUCCIONES**
Quito: Av. República El Salvador 733- 2450731 - 2437662
- **CREA VISION**
Quito: Pasaje Mónaco 259 y Japón 2437992
- **IMAGICA PRODUCCIONES**
Quito: Pasaje Mónaco 640 y Japón 2249819 - 2449854

- KINO PRODUCCIONES
Quito: Yánez Pinzón 214 y Colón 2548555 / 2528548
- MUTIMEDIA
Quito: La Rábida 335 - 2523227 / 2239913
- SIGNO
Quito: Alpallana 505 y Whimper 2504129 / 2507969
- GRUPO PUBLICIDAD
Quito: Pasaje Federico 555 y 10 de Agosto 2410129
- SPOT PRODUCCIONES CIA LTDA
Quito: Julio E. Moreno 153 y 6 de Diciembre 2249421 2260878
- AS PRODUCCIONES
Quito: Av. Amazonas N24155 y Caluma 2557090 / 2 / 4
- CREATIVA
Quito: José Correa E13-34 y Arroyo del Río Telf.: 09-9812 462 /2250 045
Fax:2254422
- V PUBLICIDAD
Cuenca: 27 de febrero 2-94 Teléfonos: 07 883327 099773515
- QUATRO PUBLICOM
Quito: Inglaterra 1373 1er piso, Edificio Centro Ejecutivo.
Teléfonos : 227 48 03 - 227 46 72

De las empresas aquí mencionadas podemos ver que muchos de ellos se especializan en la elaboración de productos comunicacionales: comerciales, publicidad, relaciones públicas, entre otras, para lo cual cuentan con los equipos y espacios para ello. Lo que sí podemos concluir es que son pocos los encontrados dedicados a la enseñanza, sino que se dedican más al ofrecimiento de servicios.

1.2.2.3.1.2 Entrada potencial de nuevos competidores.-

Actualmente muchos centros están tratando de incrementar entre sus áreas de trabajo la capacitación a otras instituciones. Lo que podría convertirse en un punto importante a ser considerado, especialmente cuando existen otras instituciones que traen nuevas ideas del exterior o tecnologías que ya se están utilizando en otros países y no vienen todavía al Ecuador.

Es necesario, tomar en cuenta que cuando hablamos de tecnología multimedial, ésta avanza rápidamente, es por esto, que la capacitación y actualización a docentes es necesaria.

Como el grupo meta está dentro del Campus Girón de la Universidad, y en ciertos casos corresponderá una obligatoriedad académica para los estudiantes, la amenaza de nuevos competidores es poco probable. Más que nada, podemos ver como un aspecto importante el que la Universidad y por ende todos sus departamentos, están en un proceso de reestructuración.

1.2.2.3.1.3 Desarrollo potencial de servicios sustitutos.-

La tecnología avanza a pasos agigantados y lo nuevo de hoy en poco tiempo pasará a ser obsoleto. Es así que las cámaras normales, pasaron a ser digitales y ahora se habla de MP5.

Es así, que en vista de que actualmente la tecnología está presente en cada casa, oficina o se lo lleva consigo cada persona mediante el uso continuo de MP3, videograbadoras, celulares, cámaras de fotos digitales, computadoras personales, la utilización de estos equipos están o pueden estarse convirtiendo en un servicio sustituto muy fuerte, cuando no se requiere profesionalidad y en cierto calidad de los trabajos.

1.2.2.3.1.4 Poder de negociación de proveedores.-

El CFM necesita una actualización constante de los sistemas informáticos, lo que involucra un gasto continuo y un cambio permanente de equipos, dejando rápidamente a los antiguos obsoletos.

Cualquier proveedor del Centro de Formación Multimedial tiene poca influencia en vista de que por la grandeza de la institución y el tipo de los requerimientos, para cualquier necesidad, es posible encontrar más de un proveedor dispuesto a ofertar servicios y por ende permitirle negociar precios. Claro, que en ciertos casos se puede también abaratar costos, mediante la utilización de software libre.

La negociación con los proveedores se da especialmente en el crédito de al menos 5 días, que otorgan para el pago de sus productos o servicios, en vista de que en la UPS los pagos se realizan una vez recibida la factura en el Departamento Financiero.

El año 2009, la Coordinación Administrativa de la UPS hizo un llamado vía prensa escrita, para que diversas empresas de Quito, puedan acreditarse como proveedores, lo que ha arrojado como resultado una base de datos actualizada, permitiéndole al CFM una mayor posibilidad de establecer condiciones para la negociación.

1.2.2.3.1.5 Poder de negociación de los consumidores.-

El CFM se enfoca en la educación y capacitación que reciben los estudiantes, especialmente los de Comunicación, que forma parte de su pensum académico. Cosa parecida podría pasar para los estudiantes de otras carreras del campus Girón, lo que reduciría el potencial de los consumidores.

Uno de los grupos metas más importante puede avizorarse en los directores de las diferentes carreras del Girón de la UPS, pues es por su intermedio como podremos llegar a la mayor cantidad posible de estudiantes, también considerados entre nuestro grupo meta.

Es casi nula la posibilidad de ver una asociación de sus consumidores principales (estudiantes de la UPS- Girón), especialmente en aquellos cuyo los servicios del centro forman parte de su pensum de estudios. Únicamente en el caso de que el estudiante, docente o administrativo se convierta en un cliente independiente, y solicite el servicio para uso personal, podríamos encontrarnos con la posibilidad de que este acuda a otras productoras independientes (competencia).

Los precios de los servicios del Centro para externos están a la par con los establecidos en el mercado.

1.3 Diagnóstico Interno del CFM

1.3.1 Origen y Desarrollo CFM

Remontándonos a sus orígenes, podemos decir que la Sociedad Salesiana es una institución religiosa clerical fundada por San Juan Bosco en 1859, para apoyar a la iglesia católica, bajo la inspiración de un amor a favor de los jóvenes pobres. Su actividad educacional aparece a partir del Oratorio de Don Bosco con sus escuelas Nocturna de Moretta en 1845 y Dominical de Valdocco en 1846.

Aquí en el Ecuador, la presencia salesiana hace su aparición en enero de 1888, en donde se les confía a los salesianos el Protectorado Católico de Artes y Oficios de Quito, para impartir educación a niños y una enseñanza sistémica de la artesanía.

Luego del desconocimiento del Concordato con la Santa Sede, que promulgo una serie de leyes persecutorias contra la iglesia, se firma el Modus Vivendi donde se consagra la separación del Estado y la Iglesia. La Inspectoría Salesiana del Ecuador y el Vicariato inician en este contexto su labor evangélica – educativa, destacándose la fundación de las Misiones en el Oriente ecuatoriano.

Cabe indicar que la presencia salesiana en el campo universitario es nueva y nace con el proyecto de la Universidad Pontificia Salesiana, que tenía el propósito de dar

formación universitaria a los salesianos en 1940 pero en Turín, primero como el Pontificio Ateneo Salesiano y desde 1973 como Universidad con sede en Roma.

En Quito en el barrio de El Girón, aparece el instituto Superior Salesiano como una unidad académica de estudios universitarios en Filosofía y Pedagogía para la formación profesional de educadores religiosos y seculares. De igual manera en 1968 en Quito se funda el Colegio Técnico Don Bosco en la Kennedy.

Así nace la Universidad Politécnica Salesiana, la cual sería oficializada mediante la Ley de creación, publicada en el Registro Oficial –Órgano del Gobierno del Ecuador– el 5 de agosto de 1994.

En sus comienzos la Universidad Politécnica Salesiana comenzó con solo tres facultades: Facultad de Electromecánica, Facultad de Ciencias Pecuarias y Agroindustriales, y la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales y en la parte administrativa solo contaba con 3 Direcciones: Financiera, Bienestar Universitario y Pastoral.

Luego las exigencias hicieron que su estructura se modificara, lo que implicó tener varias sedes en Quito, Guayaquil y otra en Cuenca que se convertiría en la matriz. Cada una de ellas contaba con un Prorector (actualmente nominado Vicerrector), que era el representante del Rector.

Actualmente la Universidad Politécnica Salesiana cuenta con tres Sedes: Quito, Cuenca y Guayaquil con proyectos en Cayambe, Otavalo, Latacunga y Simiatug.

En Quito cuenta con tres Campus: Girón, Sur y Kennedy. El Campus Girón, el más grande de los tres, cuenta con una serie de coordinaciones, departamentos y proyectos entre los que encontramos: El Centro Psicológico, Museo Amazónico, y por supuesto el Centro de Formación Multimedial.

El Centro de Formación Multimedial se crea en el año 2005 dentro de los espacios de la Universidad Politécnica Salesiana, anteriormente funcionaba como un

departamento de capacitación en Audiovisuales Don Bosco; fueron años de experiencia en formación académica, teórica y práctica a través de talleres cortos que se impartían a los estudiantes de la misma universidad.

El CFM es una institución salesiana que viene trabajando por más de 14 años consecutivos en la preparación académica de los estudiantes, respondiendo al pensum de la Carrera de Comunicación Social y de otras carreras de la Universidad. Por la gran demanda de estudiantes, sobretodo de la Carrera de Comunicación Social, se invierte en equipos audiovisuales, capacitación e infraestructura.

De igual manea con la reforma de la universidad han desaparecido las facultades, las mismas que ahora se denominan Áreas, quedando divididos actualmente así:

- Educación
- Ciencias Sociales y del Comportamiento
- Ciencias Religiosas
- Humanidades
- Ciencias Exactas
- Ciencias Técnicas
- Agropecuaria
- Ciencias de la Vida
- Administración y Economía

1.3.2 Misión de la UPS

La Universidad Politécnica Salesiana tiene como misión: La formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica. El desafío de nuestra propuesta educativa liberadora es formar actores sociales y políticos con una visión crítica de la realidad, socialmente responsables, con voluntad transformadora, y dirigida de manera preferencial a los pobres. ¹⁶

¹⁶ Universidad Politécnica Salesiana, Carta de Navegación Mayo 2009, Pág.31

1.3.3 Visión de la UPS

La Universidad Politécnica Salesiana, inspirada en la fe cristiana, aspira constituirse en una institución educativa de referencia en la búsqueda de la verdad, el desarrollo de la cultura, de la ciencia y tecnología, mediante la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, por lo que se compromete, decididamente, en la construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa, solidaria, con responsabilidad ambiental, participativa y de paz.¹⁷

1.3.4 Políticas de la UPS

Las políticas de la Universidad y por ende del Centro de Formación Multimedial son una respuesta a la identidad que mantienen las IUS Instituciones Salesianas de Educación Superior en sí.

Es por esto que nombraré algunas de las políticas más importantes citadas en el manual “Políticas par la presencia Salesiana en la Educación Superior”, publicado por la Universidad Salesiana bajo la disposición de la Dirección General Congregación Salesiana – Roma.¹⁸

1. Políticas que se refieren a la Misión de la IUS

- a) Las Inspectorías deben asegurar en cada institución superior “las condiciones para una presencia salesiana significativa a nivel cultural y científico, educativo y pastoral”
- b) Para situar sus instituciones de educación superior, las Inspectorías privilegien los lugares geográficos y/o las áreas sociales más adecuadas a la misión salesiana; del mismo modo determinen aquellos campus científicos que han de ser objeto de la investigación y de la docencia.

¹⁷ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Carta de Navegación, Mayo 2009, Pág.31

¹⁸ UPS, Manual “Políticas par la presencia Salesiana en la Educación Superior”, Universidad Salesiana/ Dirección General Congregación Salesiana – Roma 2003-2008

c) La Congregación asigna a la IUS una función significativa en el desarrollo de sus planes y proyectos orgánicos.

2. Políticas referidas a la orientación de las IUS y a la realización de sus proyectos.

a) Dótese a cada IUS de aquellos instrumentos y procedimientos que aseguren su orientación, dirección, gestión y funcionamiento de acuerdo con la identidad y las políticas establecidas, de manera que tales orientaciones permeen la vida ordinaria de la institución.

b) Las Inspectorías garanticen, en cantidad y en calidad, los recursos humanos necesarios para asegurar la realización de la Carta de Navegación y obténgase el máximo rendimiento de su potencial aplicando para ello criterios de sinergia dentro de cada IUS, en grupos de ellas y en todas en conjunto.

c) La gestión económica – financiera de la IUS se oriente por el principio de la autofinanciación y centre las inversiones prioritariamente en la formación del personal y en la creación y uso de redes tecnológicas de información y comunicación TIC. Se deja a juicio de las Inspectorías y de la IUS el decidir sobre otras inversiones que respondan a sus planes, respetando los procedimientos según las normas de la Congregación salesiana y garantizando debidamente las dos prioridades señaladas.

3. Políticas que se refieren a la apertura y a las relaciones externas de las IUS.

a) Las IUS trabajen sinérgicamente en red, tanto participando en redes de universidades como sirviéndose de redes tecnológicas de información y comunicación (TIC)

b) El proceso iniciado por las IUS en el período 1998-2002 llegue a cristalizar en fórmulas precisas de coordinación institucional y de articulación de las relaciones y colaboraciones entre ellas.

4. Políticas que se refieren a la relación entre el crecimiento en calidad y la expansión de las IUS.

- a) La Inspectoría y las IUS apunten preferentemente a consolidar y robustecer la calidad de las instituciones ya existentes, antes de hacerlas crecer aceleradamente o de comprometerse en la creación y gestión de otras nuevas.

1.3.5 Valores

El Centro de Formación Multimedial es un departamento perteneciente a la Universidad Politécnica Salesiana y como tal, son parte de sus propuestas de formación y servicios directos a los estudiantes de la misma. El CFM se encuentra dentro de un ambiente inspirado en una fe cristiana con carácter católico y de índole salesiano. Cuyo principal patrono es el sacerdote italiano San Juan Bosco, más conocido como Don Bosco.

Dentro de sus valores más importantes encontramos: el desarrollo de la libertad, la diversidad sociocultural, la búsqueda de la verdad y la excelencia humana, el servicio a la sociedad, una labor evangelizadora, formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos, formación de actores sociales y políticos con visión crítica de la realidad, y un direccionamiento de servicios de manera preferencial a pobres, todo esto reflejado y canalizado a través de la docencia a nivel universitario.

Permítanme citar ciertos valores planteados en la propia Carta de Navegación de la Universidad Politécnica Salesiana.

“Los valores del espíritu y de la pedagogía salesiana, nacidos del Sistema Preventivo vivido por Don Bosco enriquecen la naturaleza, la actividad y el modo de ser universitario de la UPS, esto comporta:

- Una opción prioritaria por los jóvenes, sobre todo, los de las clases populares.

- Una relación integrada entre cultura, ciencia , técnica, educación y evangelización, profesionalidad e integridad de vida (honrados ciudadanos y buenos cristianos)
- Una experiencia comunitaria basada en la presencia, con espíritu de familia, de los profesores, y el personal de gestión entre, par y con los estudiantes.
- Un estilo académico y educativo de relaciones basado en el afecto demostrando a los estudiantes y percibido por ellos (“amorevolezza”)¹⁹,

1.3.6 Organigrama CFM

A continuación presentamos el organigrama funcional del CFM, tomado del Folleto Organigrama de la UPS²⁰.

Está encabezado por la máxima autoridad de la Sede, en este caso el Sr. Vicerrector de la UPS. Seguido por un comité directivo, para luego dar paso a la coordinación de la Sede. Bajo este se encuentra una asistencia de coordinación y una asistencia de soporte técnico y tecnológico, que en la realidad no existe.

Este organigrama se divide en las áreas de:

- Área de Formación Básica
- Periodismo e investigación
- Comunicación para el Desarrollo
- Producción Audiovisual y Multimedia.

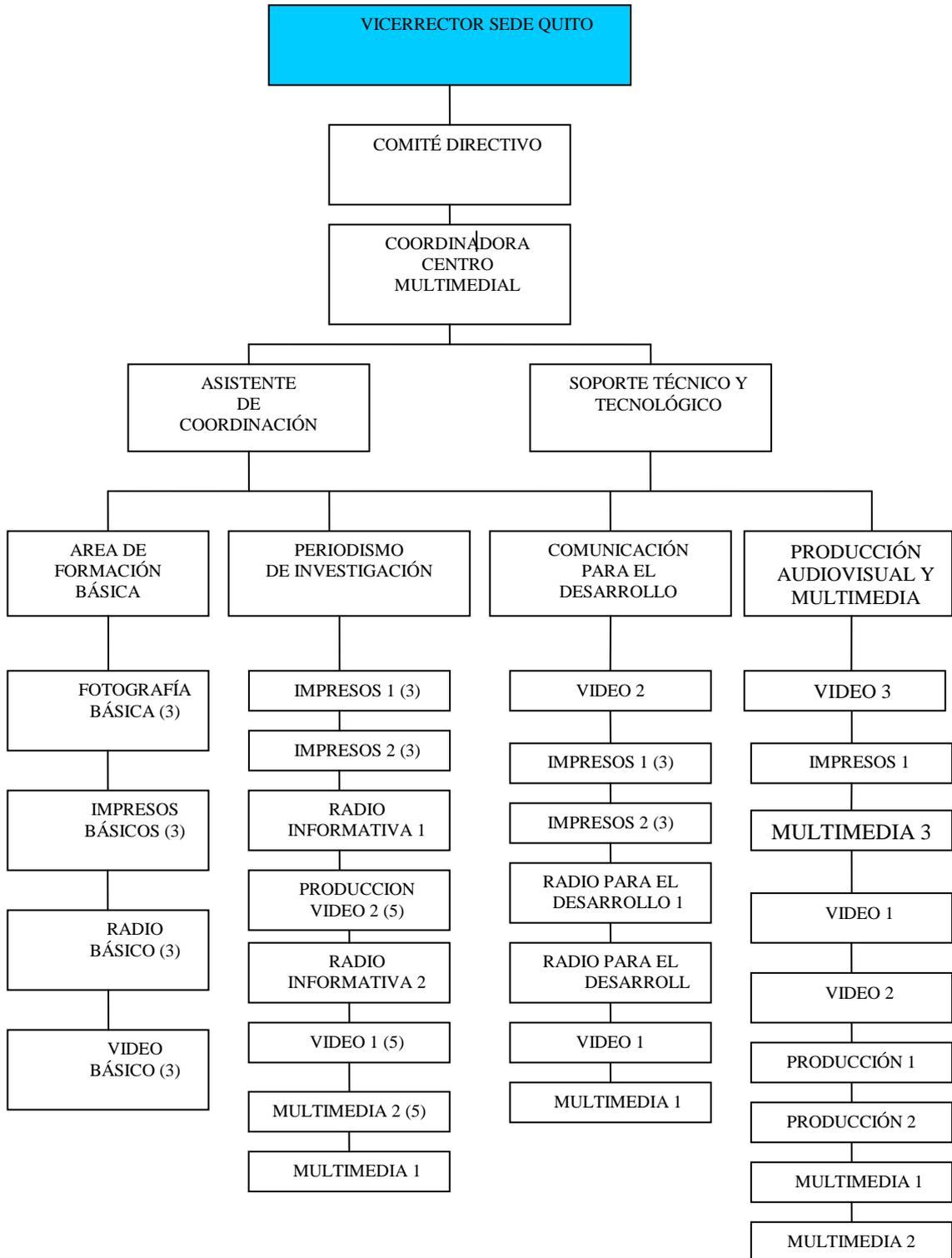
Obviamente estas se derivan en las materias se dictan para los estudiantes de Comunicación Social.

¹⁹ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Carta de Navegación, Mayo 2009, Pág. 25

²⁰ UPS, GTH, Folleto Organigrama institucional, pág. 42.

Ilustración 6

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL CFM



Fuente: Folleto institución, GTH, 2009

Elaborado por: Gestión de Talento Humano, UPS.

1.3.7 Servicios del CFM

El Centro de Formación Multimedial posee una serie de servicios e instalaciones puestas al servicio del alumnado salesiano que a continuación detallamos:

a) Instalaciones

El Centro de Formación Multimedial – UPS es un espacio especializado en la capacitación, producción y asesoría multimedia, cuenta con áreas de:

➤ Fotografía Digital:

Un espacio con 21 computadoras conectadas en red y con acceso a internet, scanner, proyector, pantalla y pizarra de tiza líquida.

Este laboratorio digital se complementa con cámaras fotográficas digitales compactas, memorias y material audiovisual necesario para la capacitación.

➤ Video:

Este laboratorio cuenta con 13 islas de edición con monitos wide screen de 21 pulgadas, conectadas en red y con acceso a internet, proyector, pantalla y pizarra de tiza líquida. Aquí se realiza la “construcción” de videos involucrando el sonido, el video, la fotografía y los efectos de postproducción, para crear productos audiovisuales.

➤ Set de Grabación:

Espacio de 7mts. X donde disponemos de una parrilla con 8 luces móviles en el techo, es adecuado para el trabajo de fotografía y grabación de video. Este espacio se complementa con la dotación de luces profesionales de piso.

➤ Radio:

En este laboratorio se trabaja todo lo relacionado con el audio, contamos con dos cabinas de locución, 16 computadoras conectadas en red y con acceso a internet, proyector, pantalla y pizarra de tiza líquida. Disponen de distribuidores y monitores de audio, además de dos consolas de 8 canales.

➤ **Sala de Proyecciones:**

Espacio adecuado para la proyección de películas, cine foros y reuniones de diferente índole, tiene capacidad para 40 personas y cuenta con proyector de gran resolución, amplificador de sonido, parlantes sufwoofer, computadora con acceso a internet.

➤ **Multimedia:**

Cuenta con 21 computadoras con monitor widescreen de 23 pulgadas conectadas en red y con acceso a internet, proyector, pantalla y pizarra de tiza líquida. Aquí se realizan los productos que incluyen video, audio, fotografía e impresos trabajados sobre una plataforma dinámica e interactiva.

➤ **Diseño Gráfico:**

Es el laboratorio más grande cuenta con 26 computadoras conectadas en red y con acceso a internet, proyector, pantalla y pizarra de tiza líquida. En este laboratorio se crean productos impresos como trípticos, tarjetas de presentación, afiches, revistas, entre otros.

Entre los principales servicios ofertados encontramos:

- Capacitación en diferentes temas multimedia
- Capacitación para grupos e instituciones
- Alquiler de laboratorios y espacios
- Realización de videos institucionales, promocionales y documentales
- Edición de video y audio
- Elaboración de cuñas para radio, reportajes, radio revistas
- Elaboración de material impreso, trípticos, afiches, artes
- Elaboración de cds interactivos, portales web
- Fotografía Digital Profesional
- Asesoría en temas multimedia
- Traspasos de cassette de video a DVD en diferentes formatos
- Traspasos de casetes de audio a CD
- Reproducción de CD's y DVD's

La Universidad Politécnica Salesiana es responsable de la compra y reparación de los equipos necesarios para satisfacer las demandas de formación y producción, todos los bienes existentes son administrados por el Centro Multimedial. Los activos del CFM son de propiedad de la UPS y constan en sus inventarios.

b) Proceso para uso de las instalaciones

En el caso de demandar préstamos de equipos y horas de uso en laboratorios, deberá presentarse 2 documentos (Carnét de la UPS y cédula) y especificar el tiempo y uso del mismo.

Dentro de alquileres, préstamos de instalaciones la persona que solicita debe firmar una carta donde se compromete a cuidar el espacio y el equipo ahí instalado. La persona incluso se responsabiliza por devolver el equipo en el caso fortuito de robo, pérdida o daño.

1.3.8 Situación Actual

A la cabeza se tiene una coordinadora, quien a su vez también está a cargo de un asistente.

El personal docente está a su vez dividido para cubrir en la capacitación, producción y asesoría multimedia, de las siguientes áreas como son:

- Fotografía Digital
- Video
- Set de Grabación
- Radio
- Sala de Proyecciones
- Multimedia
- Diseño Gráfico
- Servicios Ofertados

En cuanto a la tecnología actual, el Centro de Formación Multimedial trabaja con el sistema de software de la línea Creative Swift 4 de Adobe de la colección Premium. Los dos paquetes utilizados son: Design Premium y Master Collection.

Design Premium le permite utilizar nuevas y potentes herramientas creativas para crear ilustraciones llamativas. Tienes algunos soportes tales como:²¹

- Efectos pictóricos realistas
- Facilidades de obtención de extrusiones 3D
- Pintura vectorial fluida

Master Collection en cambio le ayuda para la elección de la edición Creative Suite adecuada. Permite crear contenido de gran atractivo y sofisticación para prácticamente cualquier medio(impreso, web o interactivo, para video, audio o dispositivos móviles) debido a las herramientas y servicios totalmente integrados.

- InDesign CS5
- Photoshop CS5 Extended
- Illustrator CS5
- Acrobat 9 [Pro](#)
- Flash CS5 Professional
- Dreamweaver CS5
- Fireworks CS5
- Contribute CS5
- After Effects CS5
- Adobe Premiere Pro CS5
- Soundbooth CS5
- Adobe OnLocation CS5
- Encore CS5
- Adobe Bridge CS5
- Adobe Device Central CS5

²¹ ADOBE, Creative Suite, www.adobe.com/es/

- Dynamic Link
- Version Cue CS5

Estos sistemas están instalados en todos los laboratorios, aunque el principal inconveniente es que como toda tecnología, ésta avanza a pasos agigantados, obligándoles a actualizar equipos de computación y software aproximadamente cada dos años sus equipos por la gran capacidad que ocupan estos.

1.3.9 Recursos Disponibles

Control preventivo, este se aplica antes de que se desempeñe una actividad. Su objetivo es prevenir los problemas que genera una desviación de los parámetros del desempeño.

Es necesario tomar en cuenta algunos aspectos por los cuales el Plan Estratégico podría fallar:

- Falta de compromiso de directivos
- Mantener el Plan Estratégico sólo en los niveles superiores
- Lo perfecto es enemigo de bueno
- Pensar que el BSC es un proceso de una vez

Es por ello, que planteamos unas reuniones de socialización del plan Estratégico con todos los involucrados con el Centro de Formación Multimedial.

En una última reunión con el Depto. de Vinculación con la Colectividad mantenida el 13 de mayo de 2010, se planteo la necesidad de establecer las reales capacidades del Centro para su oferta de servicios al público interno como externo, sin afectar a sus principales beneficiarios actuales como son los estudiantes de Comunicación.

Resultado de la misma, el Centro Multimedial elaboró una matriz que nos muestra a continuación.

Cuadro No. 6

**DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DEL CFM PARA SERVICIOS
ADICIONALES**

1. DATOS GENERALES	
CENTRO ESPECIALIZADO	
UPS:	CENTRO DE FORMACIÓN MULTIMEDIAL - UPS
CAMPUS:	El Girón
RESPONSABLE:	Alexandra Noboa

2. CAPACIDAD TÉCNOLÓGICA INSTALADA								
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	CAPACIDAD	ESTADO DE EQUIPOS		OBSERVACIÓN	CAPACIDAD DISPONIBLE /TIEMPO	
					muy bueno		DÍA	HORA
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS								
Aulas con internet	u	1	25		25	De lunes a viernes puede haber otra disponibilidad pero se necesita coordinar días y horarios	lunes - viernes	14:00 a 16:30
Sala de proyecciones	u	1	50			Cuenta con dvd proyector, pantalla, parlantes, amplificador		
Set de grabación	u	1				Cuenta con parrilla de luces en el techo y luces de piso		
Programas Informáticos								
Adobe Desing Premiun	Licencia	95						
Adobe Produccion Office 2007	Licencia	95						

EQUIPOS							
Infocus	u	2					
Laptop	u	0					
GPS	u	0					

3. SERVICIOS							
DESCRIPCIÓN	HORAS	DESTINATARIOS			COSTO USD		OBSERVACIONES
		Estudiantes UPS	Docentes UPS	Externos	UPS	EXTERNOS	
Curso de Locución	20	x	x	x	60	80	Mínimo 6 participantes
Curso de Edición de Video	40	x	x	x	90	120	Mínimo 6 participantes
Curso de Manejo de Cámara	20	x	x	x	60	80	Mínimo 6 participantes
Curso Fotografía	20	x	x	x	60	80	Mínimo 6 participantes
Curso Multimedia	40	x	x	x	90	120	Mínimo 6 participantes
4. TALENTO HUMANO							
DESCRIPCIÓN	TÍTULO ACADÉMICO	COMPETENCIA (Cursos a Impartir)	TELEF.	DISPONIBLE /TIEMPO			
				DÍA	HORA		
ADMINISTRATIVO							
Alexandra Noboa	Licenciada en Comunicación Social	Responsable Administrativo					
Darío Carrillo	Ingeniero en Sistemas	Apoyo Técnico					
DOCENTES							
Cristina Naranjo	Licenciada en Comunicación Social	Edición de video					
Álvaro Pazmiño	Licenciado en Comunicación Social	Manejo de cámara de video					
Martina León	Fotógrafa profesional	Fotografía digital					
Fernando Maestre	Diseñador Multimedia	Creación de páginas web, cd's interactivos					
Armando Grijalva	Licenciado en Comunicación Social	Edición de audio, locución					

Características del Cuadro anterior

Fuente: Vinculación con la Colectividad, UPS, 2010

Elaborado por: Alexandra Noboa

Es necesario regirnos a la matriz de disponibilidad de tiempo, espacios y personal realizado en junio de 2010 para no perjudicar al cliente actual con el que nos encontramos trabajando.

1.3.10 Personal disponible

Control directo.- Es el más directo de todos los controles donde asegura administradores de alta calidad, bajo la premisa de que el personal calificado comete menos errores y no requiere de otros controles, perciben o anticipan los problemas e inician acciones apropiadas para evitar y corregir las desviaciones.

Dentro de este control se estipula la colaboración para esto de 7 personas, pertenecientes al Centro que están dispuesta a colaborar en los temas planteados. Es así que se cuenta con 2 personas administrativas: directora del Centro y un asistente en apoyo técnico que serán el punto de contacto y estarían vinculados con la coordinación de las estrategias planteadas.

Luego de ello, se cuenta con personal docente, quien encabezaría la capacitación, asistencia, asesoría del público del CFM, tal como lo muestra el cuadro anterior.

Cuadro No. 7

PERSONAL DISPUESTO A COLABORAR EN PROYECTOS NUEVOS

No.	TÍTULO ACADÉMICO	COMPETENCIAS (Cursos a Impartir)
ADMINISTRATIVOS		
1	Licenciada en Comunicación Social	Responsable Administrativo
1	Ingeniero en Sistemas	Apoyo Técnico
DOCENTES		
1	Licenciada en Comunicación Social	Edición de video
1	Licenciado en Comunicación Social	Manejo de cámara de video
1	Fotógrafa profesional	Fotografía digital
1	Diseñador Multimedia	Creación de páginas web, cd's interactivos
1	Licenciado en Comunicación Social	Edición de audio, locución

Fuente: Vinculación con la Colectividad, UPS, 2010

Elaborado por: Alexandra Noboa

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Conceptual

CFM.- Centro de Formación Multimedial

CONEA.- Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador.

CONESUP.- Consejo Nacional de Educación Superior

GTH.- Gestión del Talento Humano

IUS.- Instituciones Salesianas de Educación Superior

IECE.- Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo

TICs.- Tecnologías de información y comunicación.

UPS.- Universidad Politécnica Salesiana

2.2 Conceptos.-

Análisis competitivo.- Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

Análisis FODA - SWOT Análisis.- Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades

Campaña.- Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Campaña de publicidad.- Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Capital Humano.- Valor que tiene el talento de las personas.

Clientes.- Persona física o jurídica, individual o colectiva que posee capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión.²²

Clientes internos.- Constituyen todas las personas que laboran en una organización.

Clientes externos.- Es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o por el proceso pero que no pertenece a la empresa.

Comunicación.- Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con símbolos.

Concepto de Marketing.- Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras.

Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Costo.- El valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren.²³

Desempeño institucional.- Es la realización del proyecto académico de una Institución según parámetros básicos de calidad²⁴

²² O GRECO Y A. GODOY, Diccionario Contable y Comercial, , Valletta Ediciones, 1999

²³ COLIN, Juan García, Contabilidad de Costos, 3ra. Edición, Editorial Mc.Graw. México 2008 Pág. 9

Eficacia.- Capacidad para alcanzar los resultados independientes de los medios²⁵

Eficiencia.- Capacidad de optimizar los recursos para el logro de un objetivo²⁶

Equidad.- Garantía de igualdad de oportunidades para todos/as, sin discriminación alguna, y mérito como pauta distributiva.

Estrategias.- Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.²⁷

Estrategia de aprovechabilidad.- También llamadas de aprovechabilidad u ofensivas buscan la consolidación de una empresa en su mercado.²⁸

Estrategia de vulnerabilidad.- Estas se aplican en una empresa para anticipar los problemas y evitar las catástrofes que puedan afectar a una organización.

Foda.- Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización.

Fortalezas.- Son los aspectos diferenciadores con respecto a la competencia, las cuales se deben de mantener.

Oportunidades.- Son variables positivas del ambiente externo que afectan directa o indirectamente a la organización.

Debilidades.- Son variables que demuestran las desventajas competitivas, que se deben de mejorar para convertirlo en fortaleza.

Amenazas.- Son variables negativas del ambiente externo que afectan directa o indirectamente a la organización.

²⁴ CONEA, Obtenido de manual del Conea Mandato 14, 2010

²⁵ CONEA, Cfr. Supra

²⁶ CONEA, Cfr. Supra

²⁷ CN, Concepto y estrategias de Marketing, <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

²⁸ SERNA G, Planeación y gestión estratégica, Colección Manuales prácticos para gerentes, Bogotá Colombia , 1992, pág. 62

Gastos de Generales: Gastos incurridos como son los suministros de oficina, enseres, movilización, material, entre otras.

Metodología.- Procesos definidos y procedimientos claros.

Misión.- Es una declaración de la razón de ser de la empresa, que la distingue de otras similares.

On-line.- En línea, conectado. Estado en que se encuentra una computadora cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo, por ejemplo, un módem. También implica todas las actividades que realiza una persona o empresa en la red.

Participación del mercado.- Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Plan de marketing.- Documento, generalmente anual, que recoge las acciones a realizar para los objetivos comerciales de una empresa o institución. El plan de marketing opera a dos niveles: – El nivel estratégico, que define los objetivos y estrategias generales del marketing tras el estudio de la situación de mercado y de las oportunidades que ofrece el entorno. – El nivel operativo, que corresponde a la planificación y coordinación de las acciones relativas al producto y a su comunicación, distribución y precio, en un período de tiempo y con un presupuesto determinado.

Plan de Medios.- Es el análisis y la ejecución completa de los medios que componen una campaña.

Procesos: Conjunto de actividades relacionadas o que interactúan para transformar elementos de entrada y resultados.

Problema.- Es un elemento de la realidad que se requiere modificar para avanzar en una dirección determinada. ²⁹

Proveedor.- es la persona o empresa que abastece de todo lo necesario, para un fin a grandes grupos, asociaciones, etc. Quien suministra bienes o servicios a la empresa. ³⁰

Posicionamiento.- Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Publicidad.- Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Punto de Equilibrio.- Es igual al nivel de ventas mensuales, que esta debe realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Segmento. - Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Servicio.- Es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. ³¹

Variable Geográfica.- Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como pueden ser: países, estados, regiones, provincias, etc.

Variable Demográfica.- Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, grado de estudios, etc.

Visión.- Es la declaración que define donde quiere llegar la empresa en el futuro; es la transición crítica de la misión firme y valores fundamentales al brioso y dinámico mundo de la estrategia.

²⁹ GARRIT, BURG WALL, Planificación Estratégica y operativa , Abya Yala, 1ra Edición, Pág. 133

³⁰ O GRECO Y A. GODOY, Diccionario Contable y Comercial, Valletta Ediciones, 1999

³¹ KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, 10ma Edición,

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Investigación de mercado

Mediante la investigación de mercados se quiere conocer la situación actual de mercado del CFM, para encontrar solución a los problemas presentados, para lo que procederemos a una recopilación, registro y análisis de los datos que obtengamos de los mismos.

La investigación de mercado es una función que relaciona al cliente con el comercializador a través de la información obtenida por las diferentes herramientas de investigación.

3.1.1 Propósito

Lograr un posicionamiento de los diversos servicios del Centro de Formación Multimedial en general, comenzando por la Universidad Politécnica Salesiana Campus Girón, mediante estrategias de marketing que promuevan los servicios del Centro como son la: capacitación, producción y comunicación,

Todo mediante el diseño de un plan estratégico de marketing para el Centro de formación Multimedial de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito Campus Girón

3.1.2 Descripción del Problema

A pesar de tener un servicio con equipamiento especializado, diversos laboratorios, tecnología especializada para edición, fotografía, video, radio, su capacidad y funcionalidad son desconocidos incluso para los estudiantes, docentes e incluso directores de nuestra propia institución, más aún para el público externo.

Se requiere lograr que el Centro se convierta en una herramienta clave para una educación vivencial para el cuerpo estudiantil, no sólo de la Carrera de Comunicación sino de las diversas carreras de la Universidad, comenzando por el Campus Girón como plan piloto.

Es importante por supuesto realizar un análisis previo de las capacidades del Centro para evitar una saturación y para que al contrario pueda convertirse en una fuente de empleo para nuestro propio cuerpo estudiantil.

Es por esto importante encontrar procesos y estrategias apropiadas, tomando en cuenta en que por el constante avance tecnológico, se ve necesaria una constante inversión en actualización de software y hardware, dando así oportunidad a otras instituciones en mejorar en cualquier momento la calidad de equipos y por ende del servicio ofertado por el CFM.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Objetivo General

Realizar un análisis del grupo meta del CFM, que nos permita en un mediano plazo, identificarlo, mirar su actual grado de aceptación y las perspectivas actuales de los clientes, con miras a buscar un futuro posicionamiento dentro de este mercado del Centro de Formación Multimedial, mediante la generación de estrategias de mercado.

3.1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar áreas o servicios específicos del Centro de Formación Multimedial, que pueden ser incorporados a futuro dentro de los procesos de aprendizaje o como propuesta educativa que posee la Sede Quito Campus Girón de la UPS.

Encontrar estrategias, mecanismos y herramientas adecuadas para generar estrategias de marketing, para dar a conocer los beneficios del Centro de Formación Multimedial.

Identificar los diferentes criterios del mercado sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, proporcionados por el centro.

3.1.4 Características del Mercado

3.1.4.1 Referencias Históricas

1945 Vannevar Bush(1890-1974) ingeniero y científico estadounidense. En "As we may think" propuso que las computadoras deberían usarse como soporte del trabajo intelectual de los humanos; es por esto que diseñó una máquina llamada MEMEX, donde se podía almacenar libros, registros y comunicaciones, el mismo que se convirtió en un concepto precursor a la World Wide Web.

El sistema Memex, aunque nunca fue construida, tenía todas las características ahora asociadas con las estaciones de trabajo multimedia: ligas hacia texto e imágenes (por medio de un sistema de microfichas), capacidad de estar en red (vía señales de televisión), una terminal gráfica (pantalla de televisión), teclado para introducir datos y un medio de almacenamiento (utilizando tarjetas de memoria electromagnética).

1965 Ted Nelson, filósofo, sociólogo estadounidense en un paper titulado "A File Structure for The Complex, The Changing and The Indeterminate", y luego en el proyecto Xanadu propone el concepto de "hipertexto".

Ted definía un hipertexto como:

*"un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso de papel".*³²

³² ADELAIDE BIANCHINI, Concepto y definiciones de Hipertexto, 2011, <http://www ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>

1968, Douglas Engelbart nació en Portland en 1925, propone en la descripción de NLS (oNLine System) un sistema en donde no se procesan datos como números sino ideas como texto estructurado y gráficos, dando mayor flexibilidad a manejar símbolos de manera natural que forzar la reducción de ideas a formas lineales como sería el texto impreso.

Así se cambian el paradigma de que las computadoras son simples procesadoras de datos hacia la forma de administradoras de información. Luego vino en los 50's, un invento que revolucionó la computadora como fue el transistor, lo que permitió la fabricación de: chip, los circuitos eléctricos y las tarjetas electrónicas, los cuales propician unidades compactas de procesamiento y la integración del video. Además cada vez se integraron accesorios más desarrollados para mejorar la calidad de imagen, sonido, gráficas y videos, además del texto, lo que permitía producir gráficos, animación y audio digital.

A partir de los 70s, en la educación, la instrucción, la capacitación y la publicidad, se incrementa el concepto operativo de multimedia. El video no entro realmente en auge sino hasta que VHS ganó su guerra con Betamax; fue hasta entonces que apareció una videocasetera en cada hogar y una tienda de video en cada esquina.

1978 el Architecture machine Group del Massachusetts Institute of Technology presentó el primer sistema combinado de ordenadores y videodiscos llamado el SDMS (Sistema de gestión especial de los Datos) el mismo que permitía explorar las posibilidades de la imágenes como representación espacial para acceder a la información de bases de datos electrónicas.

En 1979 se producen las primeras aplicaciones comerciales de video interactivo. General Motors instaló 12.000 unidades de videodisco industrial en su red de distribuidores.

En 1980 Pioneer saca al mercado su primer reproductor LaserDisc de tipo doméstico. Desde entonces se desarrolló equipos para almacenar información en formato óptico, lo que permitía tener mayor información en menos espacio.

1984 La Multimedia se inicia formalmente. En ese año, Apple Computer lanzó la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos equivalentes a los de un buen radio AM. Esta característica, unida a que: su sistema operativo y programas se desarrollaron, en la forma que ahora se conocen como ambiente Windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia.

El ambiente interactivo inició su desarrollo con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, muy concretamente, en el ámbito de los juegos de video.

A partir de 1987 se comenzó con juegos de video operados por monedas y software de computadoras de entretenimiento.

Por su parte la Philips, al mismo tiempo que desarrolla la tecnología del disco compacto (leído ópticamente: a través de haces de luz de rayos láser) incursiona en la tecnología de un disco compacto interactivo (CD-I).

1988 Según Gaston A.J. Bastiaens, director de la Philips Interactive Media Systems, desde Noviembre de 1988 la Philips hace una propuesta, a través del CD-I Green Book, para desarrollar una serie de publicaciones sobre productos y diseños interactivos en torno al CD-I con aplicaciones en museos, la industria química y farmacéutica, la universidad o la ilustre calle; la propuesta dio lugar a varios proyectos profesionales surgidos en Estados Unidos, Japón y Europa.

1992 La tecnología de multimedia toma auge en los video-juegos, a partir de cuándo se integran: audio (música, sonido estéreo y voz), video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo. La principal idea multimedia desarrollada en los videos juegos es: que se pueda navegar y buscar la información que se desea sobre un tema, sin tener que recorrer todo el programa, que se pueda interactuar con la computadora y que la información no sea lineal sino asociativa.

En enero de 1992, durante la feria CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, se anunció el CD multiusos. Un multiplayer interactivo capaz de reproducir sonido, animación, fotografía y video, por medio de la computadora o por vía óptica, en la pantalla de televisión.

3.1.5 Segmentación del Mercado ³³

3.1.5.1 Segmentación Geográfica

El plan estratégico de marketing del Centro de Formación Multimedial se aplicará al Campus Girón de la Universidad Politécnica Salesiana, ubicada en el sector norte de Quito, en la zona urbana de la Capital, ubicada en la provincia de Pichincha de Ecuador.

3.1.5.2 Segmentación Demográfica

Se espera llegar a personas adultas de entre 18 y 50 años, de ambos sexos: conformado por: estudiantes de la universidad, docentes, personal administrativos y otras personas relacionadas con la universidad. Todos ellos se desarrollan en un ambiente universitario.

³³ KOTLER, Philip, Mercadotecnia, 3ra Edición, 1989, Prentice Hall, p.83-116

3.1.6 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 20 personas entre: estudiantes, docentes y administrativos de la UPS - Campus Girón.

Gracias a la misma pudimos notar que algunas preguntas generaban confusión e incluso otras tal como el precio el público optaba por dejarlas en blanco.

Es por ello que procedimos eliminar la edad, por ser un tema irrelevante. En las pregunta 8, acerca de los medios que podrían usarse para la comercialización del CFM, hemos decidido incluir tres opciones adicionales, como son: Charlas en los cursos, Revistas y Correos electrónicos, las mismas que surgieron de las recomendaciones dadas por los encuestados y que parecen muy importantes.

Se realizan modificaciones en las preguntas 4, 5, 6 y 7. Se ve más conveniente realizarlo en forma de tablas y diferenciarlas dependiendo del público al que entrevistemos.

3.1.7 Población

3.1.7.1 Determinación de la Población

Para determinar la población para nuestra investigación, hemos dividido en tres grupos importantes que están directamente involucrados con el Campus Girón:

Tabla No. 3

TOTAL DE LA POBLACIÓN DE LA UPS

Tipo de cliente	No. De Personas
Estudiantes de las distintas carreras de la UPS	4.974
Docentes del Campus Girón	264
Personal administrativo del Campus Girón	103
TOTAL	5.341

Fuente: Datos obtenidos de la Coord. GTH Universidad Politécnica Salesiana a Enero 2010.

Elaborado por: la Autora

3.1.7.2 Establecimiento de la muestra

3.1.7.2.1 La muestra

La muestra procede a encontrar un subgrupo de una población.

3.1.7.2.2 Tipo de muestreo

Para este caso hemos optado por tomar una muestra probabilística, en vista de que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y estratificada porque a la población la estamos dividiendo en 3 grupos: docentes, administrativos y alumnos. Cada uno de estos grupos son relativamente homogéneos. Los mismos que los escogeremos de manera aleatoria.

3.1.7.2.3 Tamaño de la muestra

La ecuación que utilizaremos para sacar el tamaño de la muestra, por ser esta una población finita, será la siguiente:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

Trabajaremos con un margen de error del 10%. Escogemos un nivel de significancia del 5%, lo que significará que hay cinco oportunidades entre cien de rechazar la hipótesis, cuando debiera haberse aceptado; es decir, tenemos un 95% de confianza de que hemos adoptado la decisión correcta. En tal caso decimos que la hipótesis ha sido rechazada al nivel de significancia 0.05 lo cual quiere decir que la hipótesis tiene una probabilidad del 5% de ser falsa.

Se escogió una para el Cálculo de P x q la pregunta No. 2 (Ha recibido los servicios que ofrece el Centro de Formación Multimedial de la UPS?). De una muestra de 20, 5 personas SÍ habían recibido los servicios del CFM y 15 personas NO. Lo que nos daba un resultado de un 25% y 75% respectivamente. Por lo que P x Q es igual a 0.1875.

P (X=SI) = 5 equivale a (25%)

Q (X=NO) = 15 equivale a (75%)

n = Muestra (Indica el # de personas a encuestar)

PQ= Varianza de la población (0.1875)

N= Población (Para este caso será toda la gente involucrada en el Campus Girón: administrativos, docentes y estudiantes)

E= Margen de Error (10% de la población)

K= Nivel de significación (1.645 correspondiente al 5% del Error)

Cálculo

Muestra por Estudiantes

$$n = \frac{0,1875 * 4974}{(4974 - 1) \left(\frac{0,10^2}{1,645^2} \right) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{932,63}{(4973)(0.0037) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{932.63}{18,569}$$

$$n = 50,22$$

Muestra por Docentes

$$n = \frac{0,1875 * 264}{(264 - 1) \left(\frac{0,10^2}{1,645^2} \right) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{49,5}{(263)(0.0037) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{49,5}{1,1631}$$

$$n = 42,55$$

Muestra por Administrativos

$$n = \frac{0,1875 * 103}{(103 - 1) \left(\frac{0,10^2}{1,645^2} \right) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{19,31}{(102)(0.0037) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{19,31}{0,5681}$$

$$n = 33,99$$

Cuadro No. 8

CANTIDAD DE MUESTRAS POR CATEGORÍAS

Sector	No
Administrativos	34
Docentes	43
Estudiantes	50
TOTAL	127

Fuente: Punto 3.1.7.2.3 Tamaño de la muestra

Elaborado por: la Autora

3.1.7.2.4 Identificación de la muestra

Luego de los cálculos respectivos podemos identificar que se ve necesario realizar dentro del Campus Girón encuestas a: 34 personas del personal administrativo, a 43 docentes y 50 a estudiantes de las diferentes carreras del Campus Girón de la UPS.

3.1.7.4 Encuesta

Para la obtención de la información del mercado del Centro de Formación Multimedial se lleva a cabo un cuestionario, el mismo que fue diseñado meticulosamente, cuidando de cada detalle, mediante preguntas claras y precisas con un lenguaje sencillo. El mismo se convertirá en un elemento fundamental para llevar a cabo una investigación de mercado y posteriormente para la elaboración del Plan de Marketing.

Las encuestas se la realizaron en el Campus Girón de la UPS en junio del 2010 y su sistematización en agosto. Las encuestas realizadas al personal administrativo y estudiantil fue factible realizarlas personalmente y en algunos casos con ayuda de los directores de carrera.

Por la dificultad para conseguir la opinión docente, procedimos a escoger al azar docentes del Campus Girón y enviarles vía correo electrónico a finales de mayo del 2010. La acogida fue muy buena, incluso superó nuestras expectativas, por lo que algunas encuestas tuvieron que ser desechadas.

3.1.7.5 La encuesta definitiva

Para la encuesta, se vio necesario realizarla a tres grupos definidos de clientes como son: estudiantes, docentes y personal administrativo del Campus Girón, debido a que ellos forman parte de este campus y sería a ellos a quienes beneficiaría los servicios del Centro.

Se utilizará para la obtención de datos, fuentes primarias de información en este caso una encuesta a los clientes potenciales y a los existentes, por las facilidades que tenemos para recabar información de ellos. Las preguntas de la encuesta tendrán de dos tipos de preguntas:

- 1) De sí y no
- 2) De opción múltiple

El cuestionario fue realizado pensando en las necesidades del Centro. La estructura del cuestionario en su diseño presenta a las preguntas en forma breve y sencilla para sus respuestas, además de tomar demasiado tiempo en su elaboración por medio de un formato fácil y de rápida comprensión.

Anexo 1: Encuesta definitiva

Es preciso indicar que tuvimos una respuesta muy favorable en cuanto a la participación especialmente de docentes para responder a la encuesta, por lo que algunas (seleccionadas al azar) no pudieron ser tomadas en cuenta.

3.1.7.6 Resultados de la Investigación de mercado

Se realizó la encuesta a un total de 127 personas distribuidas de la siguiente manera de acuerdo a los resultados de las muestras obtenidas:

Tabla No. 4
TOTAL DE ENTREVISTADOS

Total por Tipo de Entrevistado	CANTIDAD
Estudiante	50
Docentes	43
Administrativo	34
TOTAL	127

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Ilustración 7

TOTAL DE ENTREVISTADOS



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

El mayor número de entrevistados son los estudiantes, que representan un 39% en vista de ser una población más numerosa. Luego le sigue un 34% de docentes y un 27 % de administrativos.

En el caso de docentes y estudiantes podemos visualizar las carreras a las que pertenecen. Los docentes en cambio en algunos casos pertenecen a más de una carrera, tal como se refleja a continuación.

Tabla No. 5

**ENCUESTAS A DOCENTES
CARRERAS A LAS QUE PERTENECEN**

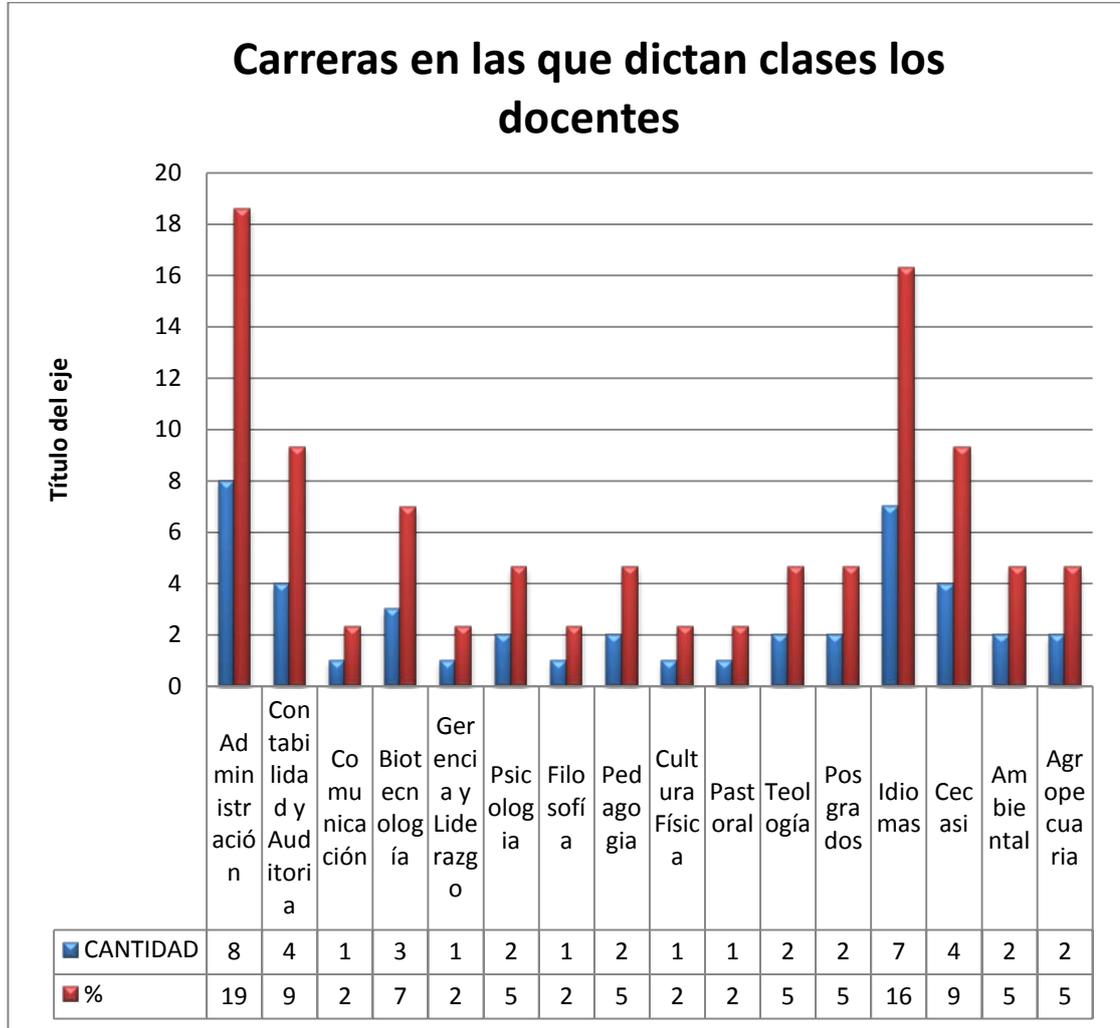
CARRERA	CANTIDAD	%
Administración	8	19
Contabilidad y Auditoría	4	9
Comunicación	1	2
Biotecnología	3	7
Gerencia y Liderazgo	1	2
Psicología	2	5
Filosofía	1	2
Pedagogía	2	5
Cultura Física	1	2
Pastoral	1	2
Teología	2	5
Posgrados	2	5
Idiomas	7	16
Cecasi	4	9
Ambiental	2	5
Agropecuaria	2	5
TOTAL	43	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Ilustración 8

CARRERAS DE LOS DOCENTE



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Tal como podemos ver entre las principales carreras a las que pertenecen encontramos una mayor cantidad de docentes pertenecientes a Administración representado por un 19%, luego Idiomas con un 16%, seguido por Contabilidad y Auditoría y Cecasig con un 9%.

Tabla No. 6

CARRERAS A LAS QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES

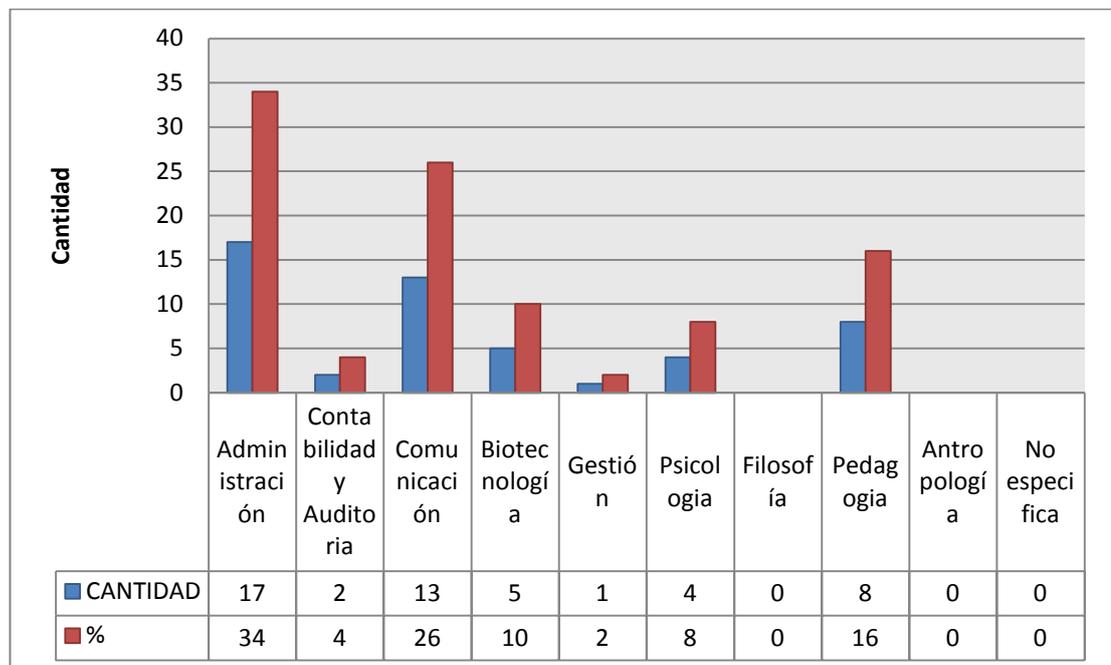
CARRERA	CANTIDAD	%
Administración	17	34
Contabilidad y Auditoria	2	4
Comunicación	13	26
Biotecnología	5	10
Gestión	1	2
Psicología	4	8
Filosofía	0	0
Pedagogía	8	16
Antropología	0	0
No especifica	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Ilustración 9

CARRERAS A LAS QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

En el caso de estudiantes encontramos en primer lugar estudiantes de administración en un 34%, seguido por un 26% de estudiantes de Comunicación, 16 % estudiantes de Pedagogía y un 10 % de Biotecnología. El personal administrativo no pertenece a una carrera en particular.

Pregunta No. 1

¿Conoce Ud. de los servicios que ofrece el Centro Multimedial de la Universidad Politécnica Salesiana?

Se realiza la encuesta a los tres grupos poblacionales obteniendo como resultado:

Resultados de la encuestas realizadas a alumnos

Tabla No. 7

CONOCIMIENTO DEL CFM POR ALUMNOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	17	34
NO	33	66
TOTAL	50	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Un 34% contesta SI, que se contrarresta con un 66% que desconoce.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 8

CONOCIMIENTO DEL CFM POR DOCENTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	15	35
NO	28	65
TOTAL	43	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Un 35% contesta SI, que se contrarresta con un 65% que desconoce. Estos valores casi coinciden con los porcentajes obtenidos anteriormente.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 9

CONOCIMIENTO DEL CFM POR ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	18	53
NO	16	47
TOTAL	34	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

En el caso de los administrativos la respuesta es casi pareja en vista de algunos departamentos tienen contacto de alguna manera con el CFM. Es así que encontramos un 53% que contestan SI y un 47% NO.

Al sacar el total de la población encontramos que un 39% conoce de los servicios del Centro de Formación Multimedial, mientras que un 61% desconoce.

Resultados de la Población Total:

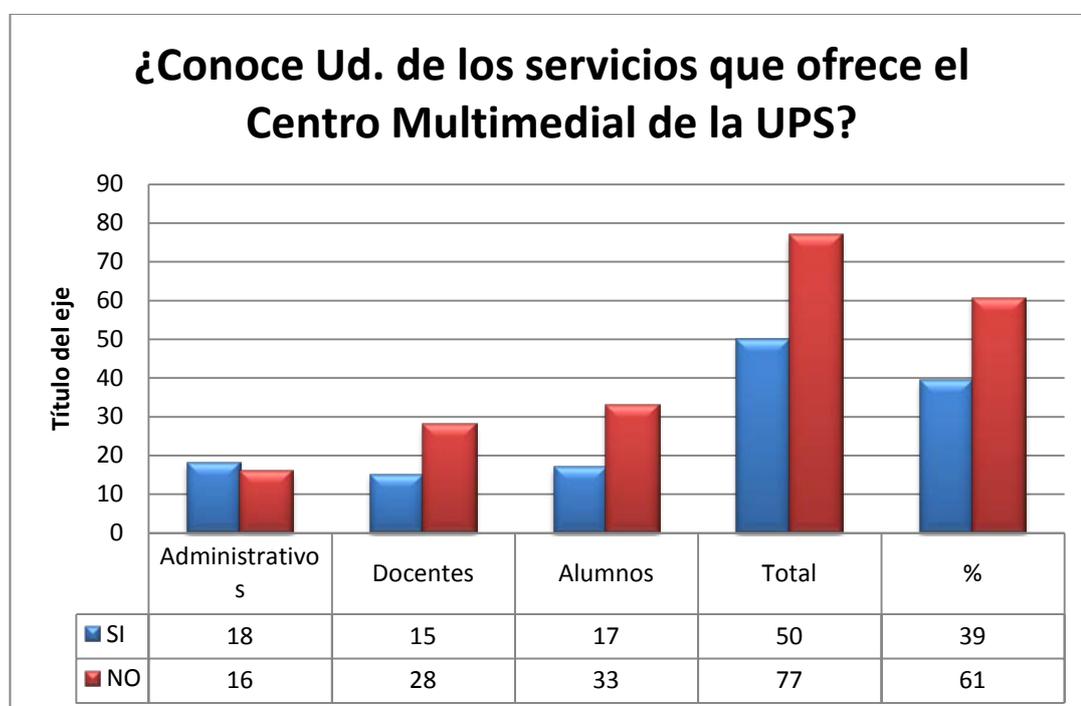
Tabla No. 10
CONOCIMIENTO DE TODA LA POBLACIÓN DEL CFM

DESCRIPCIÓN	Administrativos	Docentes	Alumnos	Total	%
SI	18	15	17	50	39
NO	16	28	33	77	61
TOTAL	34	43	50	127	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Ilustración 10
CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TODA LA POBLACIÓN



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Al ver los datos totales del conocimiento de las personas acerca de los servicios del CFM, vemos que un 61% de la población total desconoce de los mismos, mientras que un 39% si ha tenido un acercamiento. Es así que en la población tanto de docentes como alumnos el % de desconocimiento es mayor, mientras que en los administrativos ha pesar de ser un departamento de su lugar de trabajo casi la mitad de ellos conocen.

Pregunta No. 2

¿Ha recibido los servicios que ofrece el Centro Multimedial de la UPS?

Resultados de la encuestas realizadas a Alumnos

Tabla No. 11

CANTIDAD DE ALUMNOS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	15	30
NO	34	68
NO ESPECIFICA	1	2
TOTAL	50	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Dentro de la población de alumnos encontramos que un 30 % ha recibido los servicios del CFM, mientras que un 68% NO lo ha hecho. Existe un 2%, que no se pronuncia.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 12

CANTIDAD DE DOCENTES QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	12	28
NO	31	72
NO ESPECIFICA	0	0
TOTAL	43	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Dentro de la población docente encontramos una diferencia un poco más grande, está un 30% que SI ha recibido el servicio del Centro mientras que un 72 % no lo ha hecho.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 13

CANTIDAD DE ADMINISTRATIVOS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	12	35
NO	22	65
NO ESPECIFICA	0	0
TOTAL	34	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

En la población de Administrativos está un 35% que SI ha recibido el servicio, mientras que un 65% NO lo ha hecho.

Población total:

Tabla No. 14

TOTAL DE PERSONAS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM

DESCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	TOTAL	%
SI	15	12	12	39	31
NO	34	31	22	87	69
NO ESPECIFICA	1	0	0	1	1
TOTAL	50	43	34	127	100

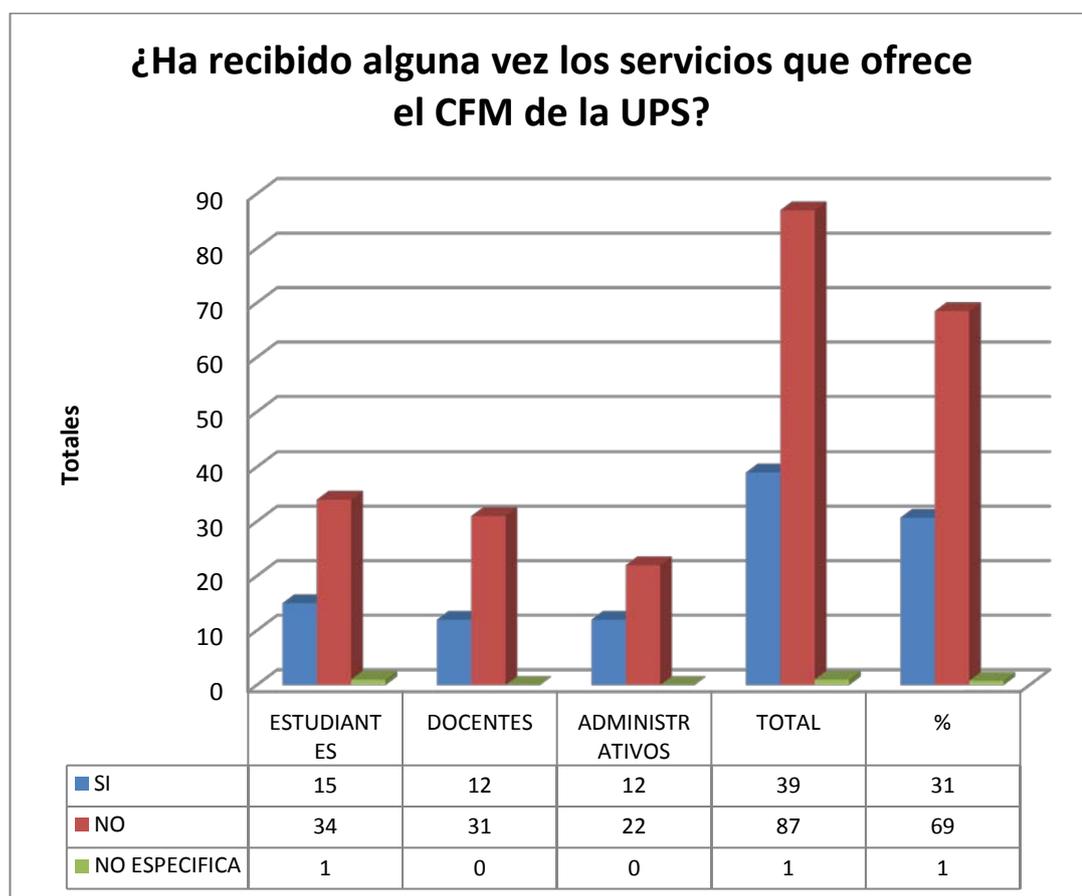
Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Encontramos de un grupo de 127 personas encuestadas un 31% (39 personas) que SI ha recibido alguna vez el servicio, 69% (87 personas), que NO han recibido el servicio y un 1% (1 persona) que no especifica.

Ilustración 11

TOTAL DE PERSONAS QUE HAN RECIBIDO LOS SERVICIOS DEL CFM



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Pregunta No. 3

¿Cómo calificaría usted los servicios que brinda el CFM?

Como requisito para contestar a esta pregunta se tomó solamente en el caso que la respuesta a la pregunta anterior haya sido SI.

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 15

CALIFICACIÓN DEL CFM POR LOS ESTUDIANTES

SERVICIO	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	NO ESPEC	%	TOTAL	%
Atención al Cliente	6	40	4	27	4	27	0	0	1	7	15	17
Infraestructura	2	13	7	47	3	20	2	13	1	7	15	17
Equipamiento	2	13	4	27	5	33	2	13	2	13	15	17
Personal Calificado	8	53	4	27		0	1	7	2	13	15	17
Tecnología	3	20	5	33	4	27	3	20	0	0	15	17
Cubre con expectativas académicas	2	13	8	53	1	7	3	20	1	7	15	17
TOTAL	23		32		17		11		7		90	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

En el grupo de estudiantes las apreciaciones son las siguientes: Atención al Cliente (40%) y Personal Calificado (53%), lo que demuestra una calificación de EXCELENTE.

En la calificación de BUENO encontramos a la Infraestructura (47%), la Tecnología (33%) y sobre lo que cubre las expectativas académicas (53%). El Equipamiento con el que cuenta el CFM se encuentra en la categoría de REGULAR con un 33%.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes.-

Tabla No. 16
CALIFICACIÓN DEL CFM POR DOCENTES

SERVICIO	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	NO RESP.	%	TOTAL	%
Atención al Cliente	7	58	5	42	0	0	0	0	0	0	12	17
Infraestructura	5	42	5	42	0	0	0	0	2	17	12	17
Equipamiento	4	33	5	42	1	8	0	0	2	17	12	17
Personal Calificado	8	67	2	17	0	0	0	0	2	17	12	17
Tecnología	4	33	4	33	1	8	0	0	3	25	12	17
Cubre con expectativas académicas	6	50	6	50	0	0	0	0	0	0	12	17
TOTAL	34		27		2		0		9		72	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

En cambio dentro de los docentes de la UPS, encontramos una calificación de Excelente para: Atención al Clientes (58%), Personal Calificado (67%). Algo asombroso en este grupo es que tanto la Infraestructura, Tecnología y la Cobertura de expectativas académicas obtienen un porcentaje igual como EXCELENTE Y BUENO. En Cobertura de expectativas académicas los entrevistados consideran en un 50%, que el mismo es BUENO.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 17

CALIFICACIÓN DEL CENTRO POR PARTE DE LOS ADMINISTRATIVOS

SERVICIO	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	NO ESPECIF	%	TOTAL	%
Atención al Cliente	8	67	4	33	0	0	0	0	0	0	12	17
Infraestructura	6	50	6	50	0	0	0	0	0	0	12	17
Equipamiento	5	42	5	42	2	17	0	0	0	0	12	17
Personal Calificado	7	58	5	42	0	0	0	0	0	0	12	17
Tecnología	5	42	6	50	1	8	0	0	0	0	12	17
Cubre con expectativas académicas	5	42	6	50	1	8	0	0	0	0	12	17
TOTAL	36		32		4		0		0		72	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

El grupo de administrativos encuestados se manifiesta en la calificación de EXCELENTE a Atención al Cliente con un 67 % y a Personal Calificado con un 58%. Un caso interesante se manifiesta con la Infraestructura y el Equipamiento cuyos porcentajes son iguales para la calificación de Excelente y Bueno. La Tecnología nos muestra un resultado de BUENO con un 50%.

Población Total.-

Al ver los resultados de la población total vemos que en ATENCIÓN AL CLIENTE, tenemos un 54% que opina que es EXCELENTE, para INFRAESTRUCTURA un 46% piensa que es BUENO, en EQUIPAMIENTO un 36% piensa que es BUENO, en PERSONAL CALIFICADO un 59% piensa que es EXCELENTE, en TECNOLOGÍA un 38% piensa que es MALO, mientras que en COBERTURA CON EXPECTATIVA ACADÉMICAS un 51% piensa que es MALO.

Tabla No. 18

RESULTADOS TOTALES DE CALIFICACIÓN DEL CFM

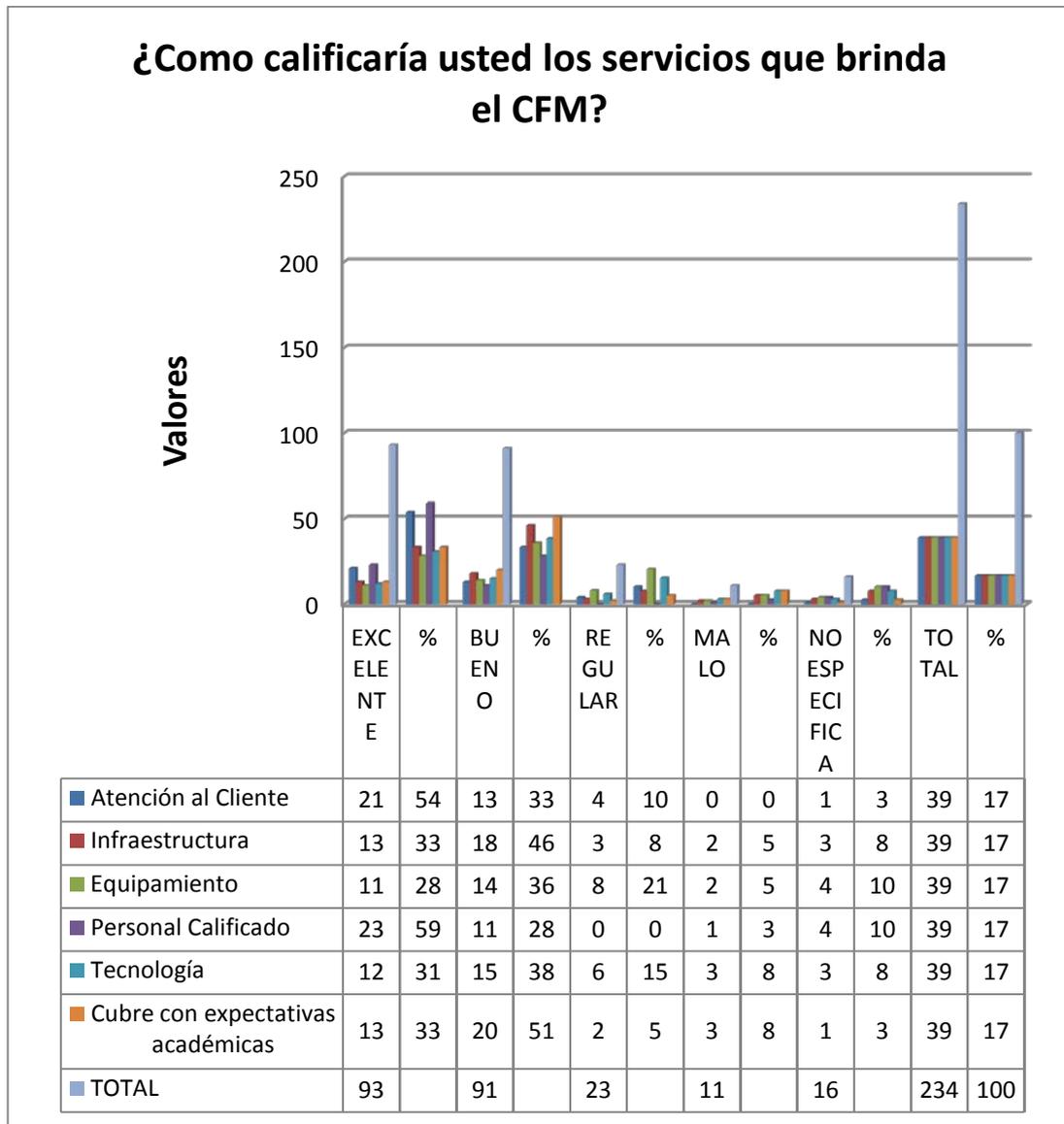
SERVICIO	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	NO ESP.	%	TOTAL	%
Atención al Cliente	21	54	13	33	4	10	0	0	1	3	39	17
Infraestructura	13	33	18	46	3	8	2	5	3	8	39	17
Equipamiento	11	28	14	36	8	21	2	5	4	10	39	17
Personal Calificado	23	59	11	28	0	0	1	3	4	10	39	17
Tecnología	12	31	15	38	6	15	3	8	3	8	39	17
Cubre con expectativas académicas	13	33	20	51	2	5	3	8	1	3	39	17
TOTAL	93		91		23		11		16		234	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Ilustración 12

CALIFICACIÓN DE TODA LA POBLACIÓN ACERCA DEL CFM



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por la Autora

Pregunta No. 4

¿Qué tipo de servicio, te gustaría recibir?

Capacitación en temas multimedia como:

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No.19

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Video	31	23	13	43	10	33	7	23	30	22
Locución	25	18	11	44	7	28	7	28	25	19
Radio	22	16	12	55	5	23	5	23	22	16
Fotografía Digital	27	20	11	41	12	44	4	15	27	20
Diseño Gráfico	31	23	12	39	8	26	11	35	31	23
TOTAL	136	100	59		42		34		135	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En cuanto a la preferencia de los estudiantes sobre el tipo de servicio que le gustaría recibir tenemos una gran inclinación en iguales porcentajes a Video y Diseño Gráfico. De igual manera en ambos casos su preferencia está de 1 a 3 veces semanales.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 20

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANT	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Video	25	30	5	23	9	41	8	36	22	29
Locución	3	4	0	0	2	67	1	33	3	4
Radio	6	7	2	40	3	60		0	5	7
Fotografía Digital	26	31	6	23	11	42	9	35	26	34
Diseño Gráfico	23	28	7	35	7	35	6	30	20	26
TOTAL	83	100	20		32		24		76	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En el caso de los docentes vemos de igual manera una preferencia por la Fotografía Digital en un 31% y de Video en un 30%. Para estos dos casos confidencialmente vemos que sus expectativas para recibirlos son de 1 a 3 veces mensuales.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativo

En el caso del personal administrativo vemos que la preferencia se muestra en el Área de la Fotografía Digital (31%) con una frecuencia de uso de 1 a 3 veces mensuales y en el de Diseño Gráfico (29%) con una frecuencia semanal.

Tabla No. 21
SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS
EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Video	14	24	5	36	6	43	3	21	14	24
Locución	5	8	1	20	4	80	0	0	5	9
Radio	5	8	0	0	4	80	1	20	5	9
Fotografía Digital	18	31	3	18	10	59	4	24	17	29
Diseño Gráfico	17	29	7	41	6	35	4	24	17	29
TOTAL	59	100	16		30		12		58	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Población total.-

Tabla No. 22
SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN
EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

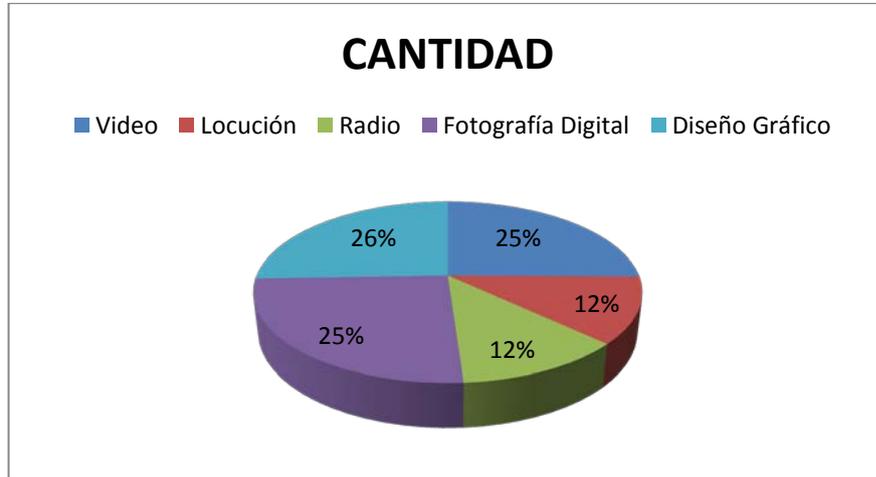
DESCRIPCIÓN	CANT.	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Video	70	25	23	35	25	38	18	27	66	25
Locución	33	12	12	36	13	39	8	24	33	12
Radio	33	12	14	44	12	38	6	19	32	12
Fotografía Digital	71	26	20	29	33	47	17	24	70	26
Diseño Gráfico	71	26	26	38	21	31	21	31	68	25
TOTAL	278	100	95		104		70		269	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Ilustración 13

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

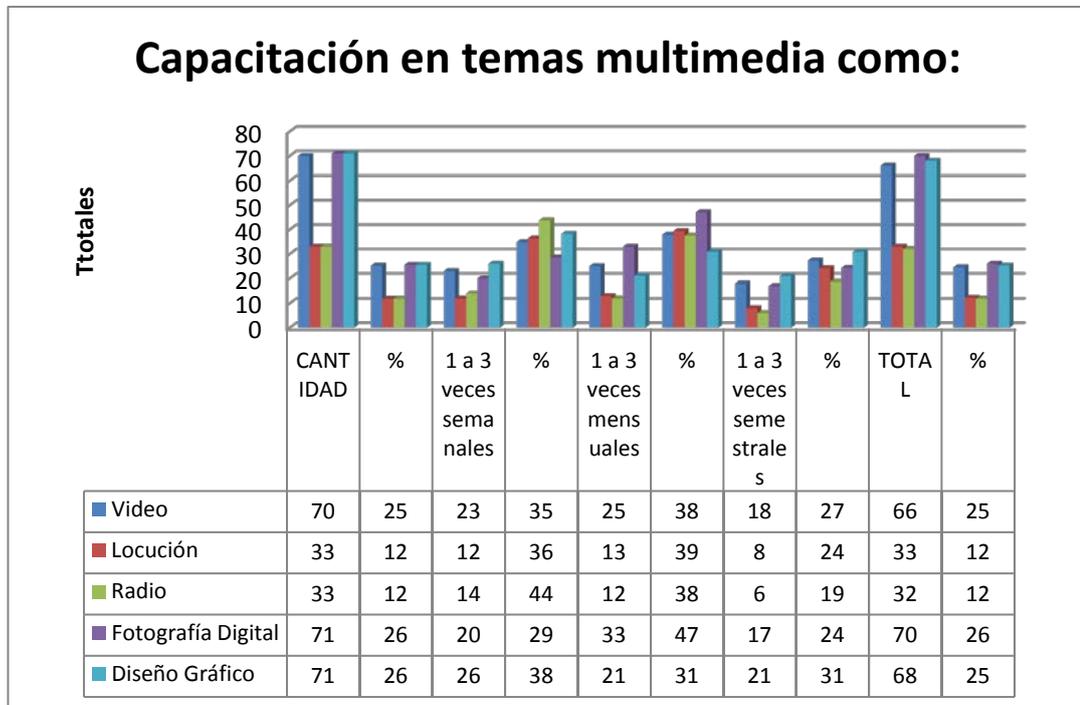


Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Ilustración 14

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Haciendo una recopilación de resultados encontramos una preferencia de la gente por recibir cursos de Fotografía Digital (26%), Diseño Gráfico (26%) y Video seguido muy de cerca con un 25%.

Cuando hablamos de la frecuencia con que utilizarían estos servicios vemos que en Fotografía la gente muestra un interés en recibirlo de 1 a 3 veces mensuales, mientras que en Diseño Gráfico su preferencia es más continua de 1 a 3 veces semanales.

Alquiler de laboratorio de:

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes.-

Tabla No. 23
SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS

DESCRIPCIÓN	CANT.	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cabinas de Grabación (por hora)	18	13	4	22	8	44	6	33	18	14
Video (una máquina)	20	15	9	45	7	35	4	20	20	16
Diseño Gráfico (una máquina)	16	12	7	47	4	27	4	27	15	12
Audio (una máquina)	14	10	5	33	6	40	4	27	15	12
Salas de proyección (hora)	22	16	7	33	11	52	3	14	21	16
Set de Grabación (por jornada)	18	13	5	31	8	50	3	19	16	12
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	26	19	10	42	9	38	5	21	24	19
TOTAL	134	100	47		53		29		129	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En cuanto al Alquiler de laboratorio vemos un interés de los estudiantes en los laboratorios de Video, Fotografía, Diseño en un 19%, que refleja las preferencias de ellos en la pregunta anterior. En cuanto a su frecuencia vemos que la semanal tiene mejor acogida en un 42 %. Mientras tanto las Salas de Proyección, segunda mayor opción tomada por nuestros encuestados está en un 16% con una frecuencia mensual.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 24

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS

DESCRIPCIÓN	CANT	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cabinas de Grabación (por hora)	3	5	1	50	1	50	0	0	2	5
Video (una máquina)	9	16	1	50	1	50	0	0	2	5
Diseño Gráfico (una máquina)	16	29	6	40	6	40	3	20	15	34
Audio (una máquina)	2	4	2	100	0	0	0	0	2	5
Salas de proyección (hora)	14	25	3	23	6	46	4	31	13	30
Set de Grabación (por jornada)	4	7	1	33	1	33	1	33	3	7
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (máquina por hora)	7	13	2	29	3	43	2	29	7	16
TOTAL	55	100	16		18		10		44	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En el caso de los docentes, encontramos como primera opción el uso de laboratorios de Diseño Gráfico en un 29 % con una igualdad en la frecuencia tanto semanal como mensual. La segunda opción es el alquiler de Salas de Proyección en un 25%, que presenta una preferencia mensual.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 25

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cabinas de Grabación (por hora)	3	7	0	0	0	0	2	100	2	5
Vídeo (una máquina)	9	22	1	13	4	50	3	38	8	22
Diseño Gráfico (una máquina)	7	17	2	40	3	60	0	0	5	14
Audio (una máquina)	2	5	1	50	1	50	0	0	2	5
Salas de proyección (hora)	5	12	1	25	3	75	0	0	4	11
Set de Grabación (por jornada)	5	12	0	0	2	40	3	60	5	14
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	10	24	3	27	5	45	3	27	11	30
TOTAL	41	100	8		18		11		37	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Dentro del personal administrativo es de igual manera preferido el uso de Laboratorios varios en un 24% con una frecuencia mensual y de máquinas de Video en un 22% con frecuencia mensual.

Población Total:**Tabla No. 26****SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cabinas de Grabación (por hora)	24	10	5	18	9	32	14	50	28	13
Video (una máquina)	38	17	11	37	12	40	7	23	30	14
Diseño Gráfico (una máquina)	39	17	15	43	13	37	7	20	35	16
Audio (una máquina)	18	8	8	42	7	37	4	21	19	9
Salas de proyección (hora)	41	18	11	29	20	53	7	18	38	18
Set de Grabación (por jornada)	27	12	6	25	11	46	7	29	24	11
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	43	19	15	36	17	40	10	24	42	19
TOTAL	230	100	71		89		56		216	100

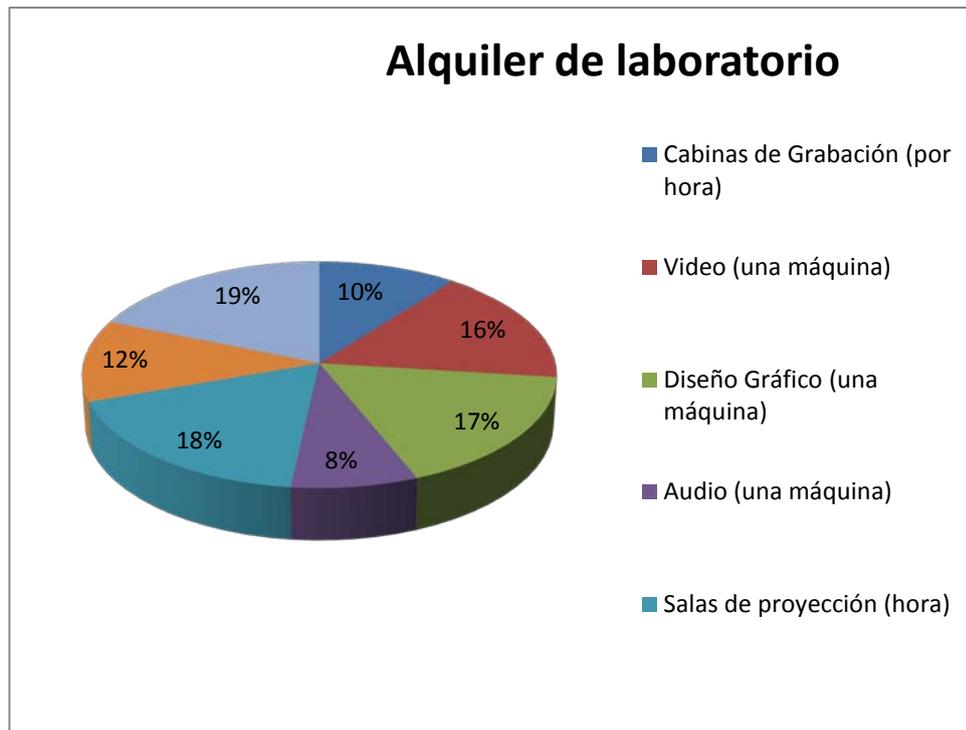
Fuente: Tabulación de encuestas**Elaborado por:** la Autora

En cuanto al uso de los laboratorios su interés se muestra más a los Laboratorios de video, radio, diseño y fotografía en un 19% seguida muy de cerca con el uso de Salas de proyección en un 18%.

El uso de laboratorios requeriría una frecuencia de 1 a 3 veces mensuales, lo que coincide con la periodicidad reflejada por el público sobre el mismo tema sobre capacitación. La preferencia para el uso de las Salas de proyección es también mensual.

Ilustración 15

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS

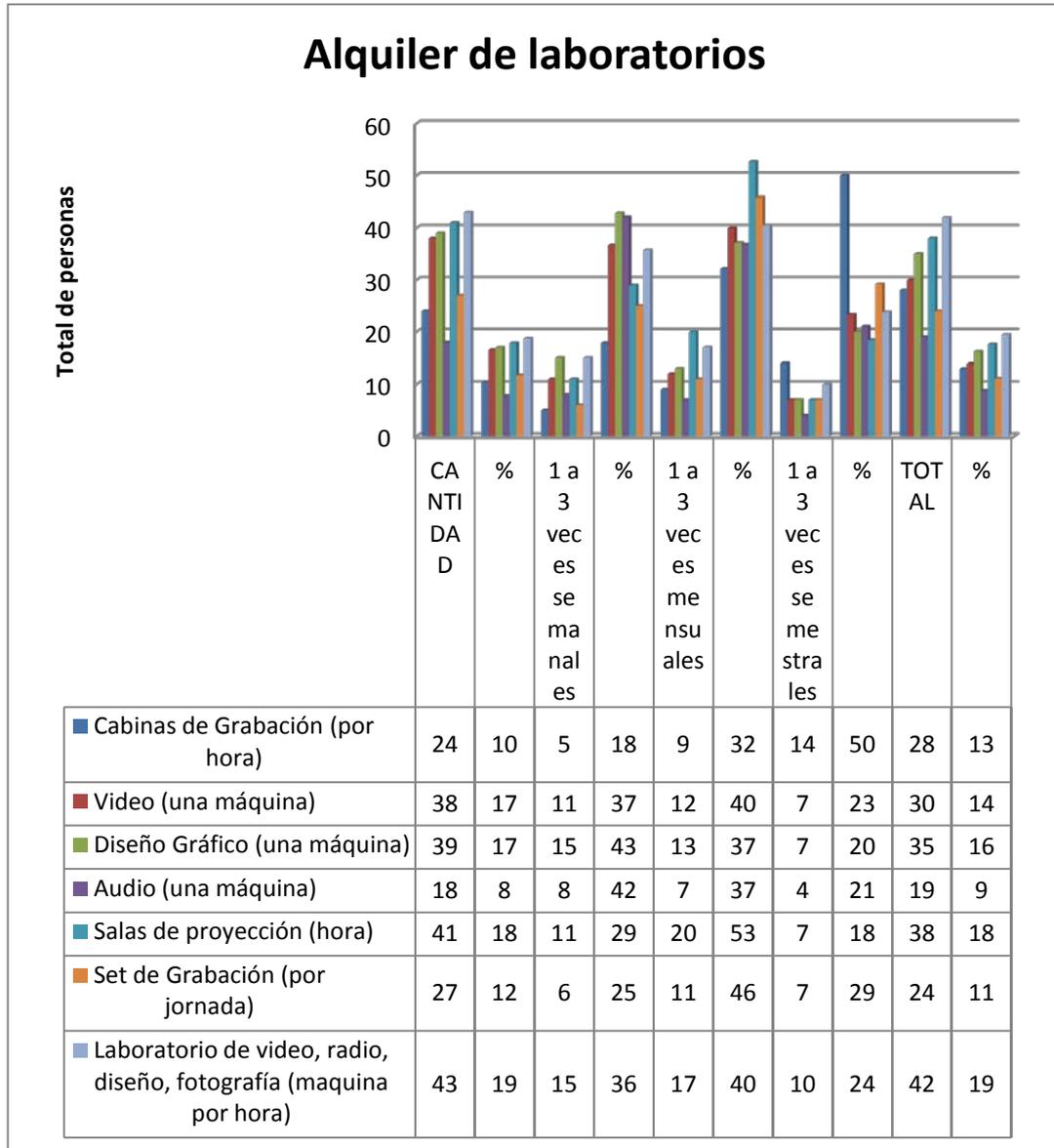


Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Ilustración 16

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Alquiler de equipos

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 27

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA				TOTAL	%		
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%			1 a 3 veces semestrales	%
Cámara Mini DV (unidad)	29	26	14	47	12	40	4	13	30	28
Cámara Fotográfica (jornada)	27	24	10	40	13	52	2	8	25	24
Grabadora de Mano	18	16	8	47	6	35	3	18	17	16
Amplificación (jornada)	18	16	9	56	6	38	1	6	16	15
Luces (Jardineras)	19	17	8	44	8	44	2	11	18	17
TOTAL	111	100	49		45		12		106	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Dentro de las opciones que encontramos el grupo de estudiantes muestra un interés en el alquiler de la Cámara Mini DV en un 26% con una frecuencia semanal y de la Cámara Fotográfica en un 24% con una frecuencia mensual.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes.-

Dentro de la población de docentes de igual manera nos muestra una preferencia por la Cámara Mini DV en un 38% y por la Cámara Fotográfica y la Grabadora de Mano en un 21% cada una. Para todos, la preferencia se muestra en forma mensual.

Tabla No. 28

**SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cámara Mini DV (unidad)	13	38	1	9	7	64	3	27	11	37
Cámara Fotográfica (jornada)	7	21	1	17	4	67	1	17	6	20
Grabadora de Mano	7	21	1	17	5	83	0	0	6	20
Amplificación (jornada)	4	12	1	25	1	25	2	50	4	13
Luces (Jardineras)	3	9	1	33	2	67	0	0	3	10
TOTAL	34	100	5		19		6		30	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 29

**SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cámara Mini DV (unidad)	12	33	1	10	4	40	5	50	10	32
Cámara Fotográfica (jornada)	13	36	2	15	7	54	4	31	13	42
Grabadora de Mano	6	17		0	2	67	1	33	3	10
Amplificación (jornada)	3	8		0	2	100		0	2	6
Luces (Jardineras)	2	6	1	33	1	33	1	33	3	10
TOTAL	36	100	4		16		11		31	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Al igual que los anteriores dos casos vemos que la Cámara Fotográfica con un 36% y con una preferencia en frecuencia mensual encabeza la lista, mientras que la Cámara Mini Dvd con un 33% y una frecuencia semestral ocupa un segundo lugar.

Población total.-

Tabla No. 30

**SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Cámara Mini DV (unidad)	54	30	16	31	23	45	12	24	51	31
Cámara Fotográfica (jornada)	47	26	13	30	24	55	7	16	44	26
Grabadora de Mano	31	17	9	35	13	50	4	15	26	16
Amplificación (jornada)	25	14	10	45	9	41	3	14	22	13
Luces (Jardineras)	24	13	10	42	11	46	3	13	24	14
TOTAL	181	100	58		80		29		167	100

Fuente: Tabulación de encuestas

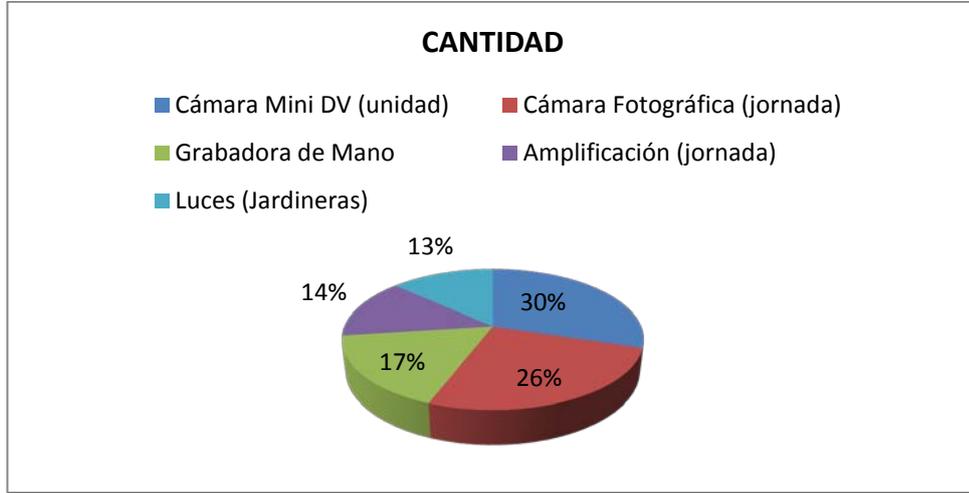
Elaborado por: la Autora

Para el alquiler de equipos la población muestra un interés por las cámaras Mini DV en un 30% y por las Cámaras Fotográficas en un 26%.

La preferencia para su uso en ambos casos es de 1 a 3 veces mensuales en un 45% para la Cámara mini DV y en un 55% en la Fotográfica.

Ilustración 17

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS

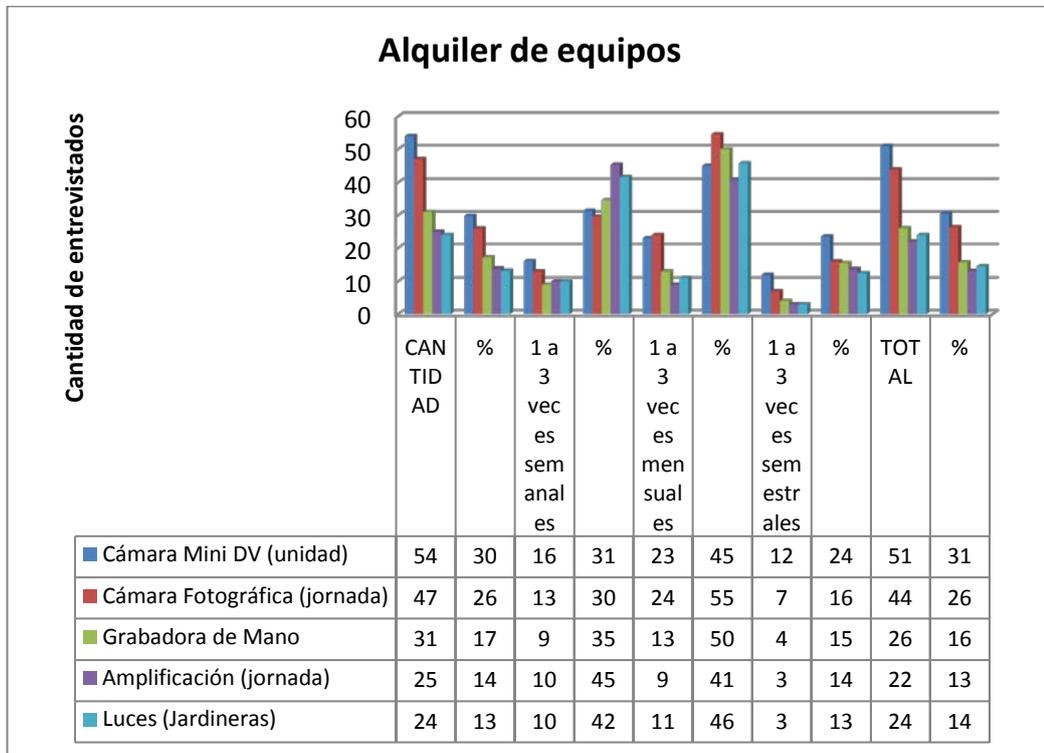


Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Tabla No. 31

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Asistencia de Editores y Asesores

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 32

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	29	32	11	41	12	44	4	15	27	20
Camarógrafo	20	22	9	47	6	32	4	21	19	14
Asesoría para compra de equipos	23	25	3	14	9	43	9	43	21	16
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	18	20	6	33	6	33	6	33	18	14
Creación de afiche (A3)	14	15	3	25	5	42	4	33	12	9
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	19	21	5	28	7	39	6	33	18	14
Redibujación de logos	18	20	8	47	6	35	3	18	17	13
TOTAL	92	100	25		33		28		132	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

La asistencia de igual manera refleja lo expresado en las preferencias, es así que tenemos con un 32 % la asistencia en Audio, Video, etc. con una frecuencia mensual y como segundo lugar la Asesoría en compra de equipos con un 25% con preferencia tanto mensual como semestral.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 33

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A DOCENTES EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	13	15	5	36	4	29	5	36	14	18
Camarógrafo	4	4	2	50	1	25	1	25	4	5
Asesoría para compra de equipos	10	11	2	22	2	22	5	56	9	12
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	8	9	2	33	1	17	3	50	6	8
Creación de afiche (A3)	21	24	4	25	6	38	6	38	16	21
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	22	25	4	21	5	26	10	53	19	24
Redibujación de logos	11	12	1	10	3	30	6	60	10	13
TOTAL	89	100	20		22		36		78	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En la población de docentes vemos que son la Creación de afiches (24%) con frecuencia mensual y semestral, como la Elaboración de Videos, Cd, s Interactivos en un 25% con frecuencia semestral los que encabezan la lista.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 34

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A ADMINISTRATIVOS EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	13	39	2	17	4	33	6	50	12	27
Camarógrafo	2	6	0	0	1	50	1	50	2	5
Asesoría para compra de equipos	4	12	0	0	2	67	1	33	3	7
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	2	6	0	0	1	100	0	0	1	2
Creación de afiche (A3)	10	30	2	22	5	56	2	22	9	20
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	10	30	2	20	2	20	6	60	10	23
Redibujación de logos	7	21	0	0	3	43	4	57	7	16
TOTAL	33	100	6		18		20		44	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Para el segmento administrativo vemos la Asistencia en Audio, Video, etc como la preferencia de la gente en un 39% con frecuencia semestral. Y como segundo lugar la Creación de afiches (30%) y Elaboración de videos (30%), cada uno con frecuencia mensual y semestral respectivamente.

Población Total

Tabla No. 35

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	CANT.	%	FRECUENCIA						TOTAL	%
			1 a 3 veces semanales	%	1 a 3 veces mensuales	%	1 a 3 veces semestrales	%		
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	55	28	18	34	20	22	15	16	53	21
Camarógrafo	26	13	11	44	8	9	6	7	25	10
Asesoría para compra de equipos	37	19	5	15	13	14	15	16	33	13
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	28	14	8	32	8	9	9	10	25	10
Creación de afiche (A3)	45	23	9	24	16	18	12	13	37	15
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	51	26	11	23	14	15	22	24	47	19
Redibujación de logos	36	18	9	26	12	13	13	14	34	13
TOTAL	197	100	71		91		92		254	100

Fuente: Tabulación de encuestas

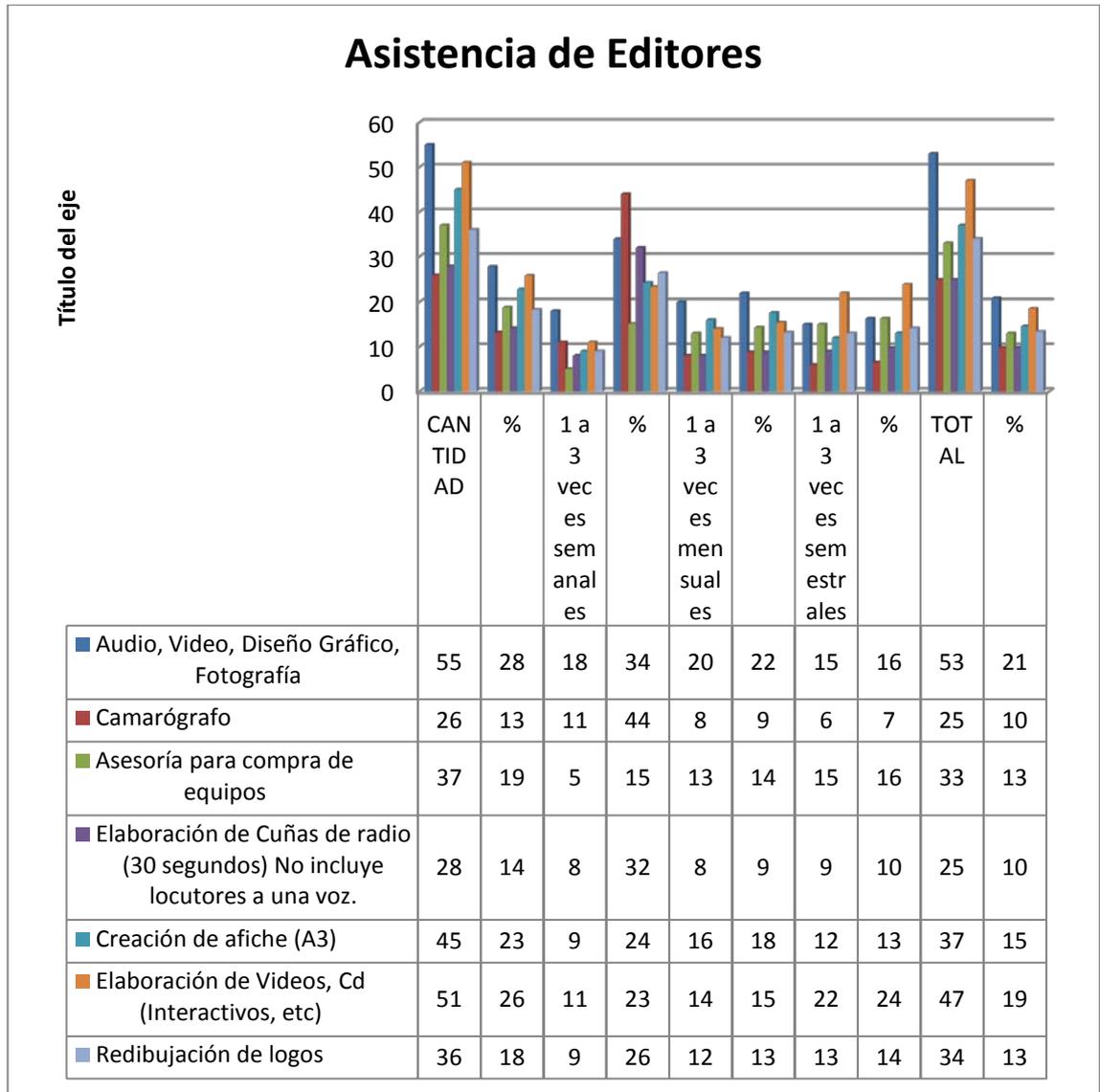
Elaborado por: la Autora

Entre los servicios de asesoría y asistencia a recibir la preferencia se muestra en un 28% en la Asistencia en Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía y en un 26% la elaboración de Videos, Cd's interactivos.

Las preferencias para ambas categorías se muestran para Asistencia en Audio, Video en un 22% en forma mensual mientras que para Elaboración de videos, Cd's en forma esporádica semestral.

Ilustración 18

SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Pregunta No. 5

5. ¿Cuánto pagaría usted por los servicio por usted escogidos?

Capacitación en temas multimedia como:

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 36

COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALORES								Otro Valor:		
	De 80 a 99	%	De 100 a 129	%	De 130 a 150	%	Otro valor	%	TOTAL	%	Cuál?
En Video	12	63	2	11		0	5	26	19	22	200/50/20
En Locución	8	62	1	8	1	8	3	23	13	15	
En Radio	9	69	2	15	1	8	1	8	13	15	
En Fotografía	13	68	3	16		0	3	16	19	22	100/50
En Diseño Gráfico	14	67	4	19		0	3	14	21	25	25/80
TOTAL	56		12		2		15		85	100	

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Cuando se trata de capacitación encontramos en la población de estudiantes expresa una preferencia por cancelar el mínimo valor establecido que es De 80 a 99 dólares en cada una de las asignaturas ahí expuestas. Hubo casos que incluso proponen montos menores de \$20, \$25 y \$50. Los porcentajes superan el 60% para los cursos de Video, Locución, Radio, Fotografía y Diseño Gráfico.

Encontramos dos casos, que incluso manifestaron su interés por recibir estos servicios pero de manera gratuita, alegando que debía constar en su matrícula.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 37
COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES
EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALORES																		TOTAL	%	Otro Valor: Cuál?
	De 4 a 5	De 6 a 8	De 15 a 20	De 21 a 25	De 26 a 29	De 30 a 39	De 40 a 45	De 50 a 59	De 80 a 99	De 100 a 129	De 130 a 150	Otro valor	%								
En Video		14	14	3	13		14	14	14	12	50	3	13		1	4	24	31	300		
En Locución					2	33				3	50	1	17				6	8			
En Radio				2	29					4	57	1	14				7	9			
En Fotografía	1	5		1	5		2	9	1	5	1	5		12	55	4	18		22	28	
En Diseño Gráfico		1	5	1	5		1	5	1	5				12	63	2	11	1	5	19	24
TOTAL	1	2	3	5	5	3	2	1	43	11	1	1	78	100							

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En la población docente de igual manera expresan su preferencia en todos los cursos propuestos a un pago que vaya entre los \$80 y los \$99 dólares, aunque increíblemente vemos el caso de personas que incluso proponen un pago que va desde \$4 hasta \$59 dólares. Solo un encuestado se manifestó a pagar un monto superior a los expuestos como es \$300 para el curso de Video.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 38

COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRATIVOS EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALORES								Otro Valor:		
	De 80 a 99	%	De 100 a 129	%	De 130 a 150	%	Otro valor	%	TOTAL	%	Cuál?
En Video	10	71	2	14	0	0	2	14	14	26	5 -30
En Locución	3	60	0	0	0	0	2	40	5	9	5 -30
En Radio	4	67	0	0	0	0	2	33	6	11	5 -30
En Fotografía	12	86	0	0	0	0	2	14	14	26	5 -30
En Diseño Gráfico	8	53	3	20	0	0	4	27	15	28	5 -45
TOTAL	37		5		0		12		54	100	

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En el grupo administrativo de igual manera que en los dos segmentos anteriores presenta una preferencia en cuestión de costos por el menor asignado como es de \$80 a \$99 dólares. La mayor parte de ellos por % mayores a 53%. Aunque se presentan casos donde exponen propuesta de costo de \$5 y \$30 dólares para Video, Locución, Radio, Fotografía. En el caso de Diseño Gráfico varia un poco más.

Población Total

Tabla No. 39

COSTOS QUE PAGARÍAN TODA LA POBLACIÓN EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

	VALORES																TOTAL	%	Otro Valor: Cuel?							
	De 4 a 5 %	De 6 a 8 %	De 15 a 20 %	De 21 a 25 %	De 26 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 45 %	De 50 a 59 %	De 80 a 99 %	De 100 a 129 %	De 130 a 150 %	Otro valor %														
En Video			1	2	1	2	3	5		1	2	1	2	1	2	34	60	7	12			8	14	57	26	300
En Locución								2	8							14	58	2	8	1	4	5	21	24	11	
En Radio							2	8								17	65	3	12	1	4	3	12	26	12	
En Fotografía	1	2			1	2			2	4	1	2	1	2		37	67	7	13			5	9	55	25	
En Diseño Gráfico			1	2	1	2			1	2	1	2				34	62	9	16	1	2	7	13	55	25	
TOTAL	1	2	3	5	5	3	2	1	136	28	3	28	217	100												

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En cuestión de pago el público en general está dispuesto a pagar por todos los servicios de capacitación montos que vayan de 80 a 99 dólares. En Video encontramos un 60%, en Locución un 58%, en Radio un 65%, en Fotografía un 67% y en Diseño Gráfico un 62%.

Alquiler de laboratorio de:

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 40
COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL	%		
	De 1 a 3	%	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 40 a 45	%	De 46 a 49	%	De 50 a 59	%			Otro valor	%
Cabinas de Grabación (por hora)			9	56	4	25			3	19									16	17
Video (una máquina)			11	65	4	24			1	6							1	6	17	18
Diseño Gráfico (una máquina)	3	27	8	73	3	27													11	12
Audio (una máquina)	2	18	8	73	3	27													11	12
Salas de proyección (hora)					7	58	4	33	1	8									12	13
Set de Grabación (por jornada)					7	54					2	15	2	15	2	15			13	14
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	6	50	7	58	5	42													12	13
TOTAL	11		43		33		4		5		2		2		2		1		92	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Para el alquiler de Laboratorios la preferencia expresada en Cabinas de Grabación (56%), Video (65%), Diseño Gráfico (73%), Audio (73%) y Laboratorio de Video y otros (58%) es por un pago de \$4 a \$5 dólares. Solo en Salas de Proyección (58%) y de Set de Grabación (54%) el público estará pagando De \$6 a \$8 dólares.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 41

**COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIO**

DESCRIPCIÓN	VALORES															TOTAL	%	Cual?	Otro Valor:		
	De 1 a 3	%	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 21 a 25	%	De 40 a 45	%	De 50 a 59					%	Otro valor
Cabinas de Grabación (por hora)			3	75				1	25									4	8		
Video (una máquina)			5	45	1	9	3	27	2	18								11	23		
Diseño Gráfico (una máquina)	1	10	5	50	4	40												10	21		
Audio (una máquina)	1	25	3	75														4	8		
Salas de proyección (hora)	2	22			6	67				1	11							9	19		
Set de Grabación (por jornada)												2	67				1	33	3	6	20
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	3	43	2	29	1	14								1	14			7	15		
TOTAL	7		1		1		3		3		1		2		1		1	48	10	0	

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Para el alquiler de las distintas instancias vemos la preferencia de la gente para pagar de \$4 a \$5 dólares en un 75% para Cabinas de Radio, en un 45% en máquina para Video, en un 50% para máquina de Diseño Gráfico y en un 75% en máquina para edición de Audio. En cuanto a el alquiler de las Salas de Proyección vemos que la preferencia de la gente en un 67% está en el pago que vaya de \$6 a \$8 dólares. Mientras que en el alquiler de Set de Grabación encontramos un 67% interesado en el pago de \$40 a \$45. En el caso de los laboratorios de Video, Diseño y otros en un 43% prefieren pagar de \$1 a \$3 dólares.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 42
COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRATIVOS
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS

DESCRIPCIÓN	VALORES														TOTAL	%	Otro Valor: Cuál?				
	De 1 a 3	%	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 40 a 45	%	De 46 a 49	%				De 50 a 59	%	Otro valor	%
Cabinas de Grabación (por hora)	1	25	1	25			1	25	1	25							0	0	4	11	
Video (una máquina)	1	14	4	57	1	14	1	14									0	0	7	19	
Diseño Gráfico (una máquina)	2	33	2	33	2	33											0	0	6	17	
Audio (una máquina)	1	33	2	67													0	0	3	8	
Salas de proyección (hora)	1	25			2	50			1	25							0	0	4	11	
Set de Grabación (por jornada)		0	1	17					1	17	2	33	1	17			1	17	6	17	20
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	3	50	3	50													0	0	6	17	
TOTAL	9		13		5		2		3		2		1		0		1		36		10
																					0

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En la población de Administrativos encontramos una coincidencia para el pago por el alquiler de Cabinas de Grabación cuyo costo podría ir desde \$1 a \$14 dólares. En el alquiler de una máquina de Video vemos que la preferencia en un 57% se da en el pago de \$4 a 5 dólares.

En el alquiler de la máquina para Diseño Gráfico vemos nuevamente una coincidencia en un 33% para el pago que va desde \$1 a \$8.

En el alquiler de una máquina para Audio en un 67% la preferencia va desde \$4 a \$5 dólares. En Sala de proyección en un 50% es para el pago de \$6 a \$8 dólares.

En el alquiler del Set de Grabación va en un 33% en un costo preferencial de \$40 a \$45 dólares. En el caso de Laboratorio de Video, Diseño Gráfico en un 50% el costo va desde \$1 a \$5 dólares.

Población Total

Para el alquiler de laboratorios en cuanto al precio de 4 a 5 dólares que el público pagaría se manifiesta en un 54% para las Cabinas de Grabación, en un 57% en Video, en un 56% en Diseño Gráfico y en un 65% en Audio. Un caso en particular se muestra en el Laboratorio de Video, Diseño, Fotografía donde el público presenta un interés en pagar un costo que va desde 1 dólar hasta 5.

Solamente la Sala de Proyección y el Set de Grabación, el público está dispuesto a pagar entre 6 y 8 dólares por el servicio.

Tabla No. 43

**COSTOS QUE PAGARÍA LA POBLACIÓN TOTAL
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS**

DESCRIPCIÓN	VALORES																		TOTAL	Otro Valor: Cuesti?		
	De 1 a 3	%	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 21 a 25	%	De 40 a 45	%	De 46 a 49	%	De 50 a 99	%			Otro valor	%
Cabinas de Grabación (por hora)	1	4	13	54	4	17	1	4	5	21											24	13
Vídeo (una máquina)	1	3	20	57	6	17	4	11	3	9									1	3	35	19
Diseño Gráfico (una máquina)	3	11	15	56	9	33															27	15
Audio (una máquina)	4	20	13	65	3	15															20	11
Salas de proyección (hora)	3	12			15	60	4	16	2	8	1	4									25	14
Set de Grabación (por jornada)			1	5	7	32			1	5			6	27	3	14	2	9	2	9	22	12
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	12	40	12	40	6	20															30	16
TOTAL	24		74		50		9		11		1		6		3		2		3		183	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Alquiler de equipos

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 44

COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL	%					
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 40 a 45	%			De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	Otro valor
Cámara Mini DV (unidad)				0	0	0	0							13	81	2	13	1	6			16	23
Cámara Fotográfica (jornada)				0	0	0	0	10	67	2	13	3	20									15	21
Grabadora de Mano	10	56	4	22	4	22		0	0													18	26
Amplificación (jornada)				0	5	56	2	22	2	22												9	13
Luces (Jardineras)			6	50	2	17	4	33		0												12	17
TOTAL	10	10	11	6	12	2	3	13	2	13	2	1	0	70	100								

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En el alquiler de equipos para el grupo de estudiantes vemos que para la Cámara Mini DV (81%) su preferencia de pago es de \$40 a \$45 dólares. Para la Cámara Fotográfica en un 67% de \$15 a \$20, para la Grabadora de Mano su valor baja de \$4 a \$5 dólares en un 56%. En cuestión de la amplificación está va en un 56% de \$9 a \$11 dólares, mientras que las Luces Jardineras en un 50% de \$6 a \$8.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 45

COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL	%	Otro Valor: Cueli?						
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 40 a 45	%				De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	Otro valor	%
Cámara Mini DV (unidad)	1	9			1	9			1	9			1	9	5	11	1	9	1	9	0	0	11	30	
Cámara Fotográfica			2	22	2	22			3	33	1	11	1	11							0	0	9	24	
Grabadora de Mano	5	63	1	13	2	25															0	0	8	22	
Amplificación		0	1	20	1	20			3	60											0	0	5	14	
Luces (Jardineras)	1	25	1	25	1	25	1	25													0	0	4	11	
TOTAL	7	5	7	1	7	1	2	5	1	2	5	1	1	0	0	37	100								

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Al igual que en el grupo de estudiantes alquiler de equipos para el grupo de docentes la Cámara Mini DV (45%) su preferencia de pago es de \$40 a \$45 dólares. Para la Cámara Fotográfica en un 33% de \$15 a \$20, para la Grabadora de Mano su valor baja de \$4 a \$5 dólares en un 63%. En cuestión de la amplificación está va en un 60% de \$15 a \$20 dólares, mientras que las Luces Jardineras presentan una coincidencia en 4 valores en un 25% de va desde \$4 a \$12.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 46

**COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRATIVOS
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL	%					
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 40 a 45	%			De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	Otro valor
Cámara Mini DV (unidad)								2	18	1	9			7	64					1	9	11	32
Cámara Fotográfica (jornada)			1	8	1	8		8	67	1	8									1	8	12	35
Grabadora de Mano	2	40	2	40																1	20	5	15
Amplificación (jornada)	1	50			1	50																2	6
Luces (Jardineras)	1	25	2	50	1	25																4	12
TOTAL	4		5		3		0	10		2		0		7		0		0		3		34	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Para el grupo de encuestados administrativos la preferencia de costo para la Cámara Mini DV es un 64% de \$40 a \$45 dólares. En cuanto a la Cámara Fotográfica en un 67% es de \$15 a \$20, mientras que en la Grabadora de Mano tiene un valor equitativo de 40%, para dos valores donde su costo iría desde \$4 a \$8 dólares. En el caso de la amplificación es en dos casos de 50% para los costos de \$4 a 5 y de \$9 a \$11. En las Luces Jardineras en un 50% está la preferencia de \$6 a \$8.

Población Total

Tabla No. 47

**COSTOS QUE PAGARÍA LA POBLACIÓN TOTAL
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL	%	Otro Valor: CUBI?						
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 40 a 45	%				De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	Otro valor	%
Cámara Mini DV (unidad)	1	3			1	3			3	8	1	3	1	3	25	66	3	8	2	5	1	3	38	27	
Cámara Fotográfica (jornada)	0	0	3	8	3	8			21	58	4	11	4	11							1	3	36	26	
Grabadora de Mano	17	55	7	23	6	19				0											1	3	31	22	
Amplificación (jornada)	1	6	1	6	7	44	2	13	5	31											0	0	16	11	
Luces (Jardineras)	2	10	9	45	4	20	5	25		0											0	0	20	14	
TOTAL	21		20		21		7		29		5		5		25		3		2		3		141	100	

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En cuanto al valor que el público está dispuesto a pagar por el uso de equipos son: De 40 a 45 dólares con un 66% para la Cámara Mini DV, De 15 a 20 en un 58% para el alquiler de la Cámara Fotográfica, De 4 a 5 dólares el alquiler de la Grabadora de Mano, De 9 a 11 dólares para la Amplificación y De 6 a 8 para las Luces Jardineras.

Asistencia de Editores y Asesores

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes

Tabla No. 48

COSTOS QUE PAGARÍAN ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	VALORES																Otro valor	%	TOTAL	%												
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 30 a 39	%	De 40 a 45	%					De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	De 60 a 79	%	De 80 a 99	%	De 100 a 129	%	De 130 a 150	%
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	13	48	6	22	8	30																							0	0	27	36
Camarógrafo														4	57	1	14	2	29										0	0	7	9
Asesoría para compra de equipos																												0	0	0	0	
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.																					8	67	1	8			3	25	0	0	12	16
Creación de afiche (A3)								4	50	1	13	3	38															0	0	8	11	
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)								5	45	5	45			1	9													0	0	11	14	
Redibujación de logos			6	55	2	18	3	27																				0	0	11	14	
TOTAL	13	12	10	3	9	6	3	38	5	1	14	2	29	8	67	1	8	0	0	3	25	0	0	0	0	0	0	76	100			

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Los costos por asistencia en el grupo de estudiantes para el servicio de Audio, Video, etc. en un 22% para el pago de \$6 a \$8. Para la asistencia de Camarógrafos la preferencia se dá en un 57% de \$40 a \$45. Para este grupo no existe ningún interés en la Asesoría para compra de equipos, pero si en Elaboración de cuñas en un 67% de \$60 a \$79. La Creación de afiches presenta una preferencia en un 50% en un costo de \$21 a \$25 dólares. La elaboración de Videos, cd, presenta una preferencia en un 45% en dos montos que van desde \$21 hasta \$29 dólares. En cambio en la Redibujación de logos los costos bajan de \$6 a \$8 en un 55%.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes.-

Tabla No. 49

COSTOS QUE PAGARÍAN DOCENTES EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL		Otros Valor:																	
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 30 a 39	%	De 40 a 45	%	De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	De 60 a 79	%	De 80 a 99	%	De 100 a 129	%	De 130 a 150	%	Otro valor	%	%	Cual?		
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	2	14	3	21	7	50				1	7																1	7					14	18		
Camarógrafo					1	17				1	17						2	33	1	17	1	17												6	8	
Asesoría para compra de equipos	1	25			1	25	1	25	1	25																								4	5	
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.					1	13				1	13	1	13										3	38	1	13					1	13	8	10		
Creación de afiche (A3)					1	6				11	61	1	6	3	17						1	6						1	6					18	23	
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)					2	13				8	50	1	6	1	6	2	13				1	6			1	6								16	21	
Redibujación de logos			5	45	3	27	1	9	1	9														1	9									11	14	
TOTAL	3		8		16		2	2	22		3		4		4		1			3		3		3		1		1		1		77	100			

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En la sección docente, tenemos la Asesoría en Audio, Video, etc. en un 50% en un costo de \$9 a \$11 dólares. El camarógrafo en un 33% de \$40 a \$45. En el caso de Asesoría para compra de equipos encontramos que en una coincidencia porcentual del 25% en valores que van de \$4 a \$5 y de \$9 a \$20 dólares.

En la elaboración de cuñas de radio la preferencia se encuentra en un 38% en montos de \$60 a \$79 dólares. Para la creación de afiches y la elaboración de Videos está en un 61% y en un 50% en el valor de \$21 a \$25 dólares, mientras la Redibujación en un 45% en un valor de \$6 a \$8 dólares.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 50

COSTOS QUE PAGARÍAN ADMINISTRADORES EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	VALORES																TOTAL	%	Otro Valor: Cuel?													
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 30 a 39	%				De 40 a 45	%	De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	De 60 a 79	%	De 130 a 150	%	Otro valor	%	
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	4	57	1	14	2	29																								7	19	
Camarógrafo	1	25					1	25									1	25			1	25								4	11	
Asesoría para compra de equipos																																
Elaboración de Cufias de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.									1	20													2	40	1	20	1	20	5	14		
Creación de afiche (A3)	1	14			2	29		1	14	1	14	1	14	1	14														7	19		
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	1	14			1	14				3	43			1	14	1	14												7	19		
Redibujación de logos			3	50	1	17	1	17		1	17																		6	17		
TOTAL	7		4		6		2		2		5		1		2		2		0		1		2		1		1	36	100			

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

En el caso del personal administrativo los valores de costos expresados son menores tal es el caso de la Asesoría en Audio y Video esta en un parámetro de \$4 a \$5 dólares en un 57%. Para Camarógrafo existe una coincidencia porcentual de 25% a montos de \$4 a \$5, de \$12 a \$14, de \$40 a \$45 y de \$50 a \$59 dólares. No existe interés en la Asesoría en compra de equipos.

Para la elaboración de cufias de radio el monto está entre \$60 y \$79 dólares en un 40%, mientras que para la creación de afiches en un monto de \$9 a \$11 en un 29%. En la elaboración de Videos, Cd está en un 43% en el rango de \$21 a \$25 y para la Redibujación de logos en un 50% entre \$6 y \$8 dólares.

Población Total

Tabla No. 51

COSTOS QUE PAGARÍAN LA POBLACIÓN TOTAL EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	VALORES																								TOTAL	%	Otro Valor: Cui									
	De 4 a 5	%	De 6 a 8	%	De 9 a 11	%	De 12 a 14	%	De 15 a 20	%	De 21 a 25	%	De 26 a 29	%	De 30 a 39	%	De 40 a 45	%	De 46 a 49	%	De 50 a 59	%	De 60 a 79	%				De 80 a 99	%	De 100 a 129	%	De 130 a 150	%	Otro valor	%	
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	19	40	10	21	17	35					1															1	2					48	25			
Camarógrafo	1	6			1		1	6			1						7	41	2	12	4	24						0					17	9		
Asesoría para compra de equipos	1	25			1	25	1	25	1	25																							4	2		
Elaboración de Cuias de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.					1	4			1	4	1	4	1												13	52	2	8	0	4	16	2	8	25	13	
Creación de afiche (A3)	1	3			3	9			1	3	16	48	3	9	7	21											0			1	3			33	17	
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	1	3			3	9				0	16	47	6	18	2	6	4	12									1	3						34	18	
Redibujación de logos		0	14	50	6	21	5	18	1	4	1	4														1	4						28	15		
TOTAL	23		24		32		7		4		36		10		9		11		2		6		13		4		1		5		2		189	100		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Para el servicio de asistencia y asesoría vemos que los entrevistados están dispuestos a pagar de 4 a 5 dólares para el tema de: Asesoría en Audio con un 40%. Además en cuestión de Camarógrafo el costo está entre los 40 y 45 dólares. Para la asesoría en Compra de equipos encontramos en porcentajes iguales (25%) las personas que están dispuestas a pagar De 4 a 5, De 9 a 11, De 12 a 14 y De 15 a 20.

En la elaboración de cuias los montos son más altos y se encuentra entre los 60 a 79 dólares en un 52 %.

En la Creación de afiches (48%) y Elaboración de videos (47%) la preferencia de la gente se muestra en un pago de 21 a 25 dólares.

Mientras para Redibujación de logos entre los 6 y 8 dólares con un porcentaje de un 50%.

Pregunta No. 6

6.- ¿Qué medio o medios podrían ser los más eficaces para aumentar la comercialización de los servicios del Centro de Formación Multimedial?

Resultados de la encuestas realizadas a Estudiantes.-

Tabla No. 52

MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM CRITERIO DE ESTUDIANTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Televisión	21	13
Plasmas de la UPS	19	12
Boletines	16	10
Trípticos/Dípticos	11	7
Incluirlo en las mallas curriculares	14	9
Charlas en los cursos	24	15
Revistas	22	14
Correos electrónicos	29	18
Otro: Cuál?	2	1
TOTAL	158	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Para la comercialización de los servicios hemos recibido algunas ideas de parte de los estudiantes manifestando en un 29% que los correos electrónicos son el medio más efectivo, seguidos de las Charlas en los cursos en un 15% y de la utilización de Revistas en un 22 %.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes

Tabla No. 53

MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM CRITERIO DE DOCENTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Televisión	11	8
Plasmas de la UPS	17	13
Boletines	7	5
Trípticos/Dípticos	10	8
Incluirlo en las mallas curriculares	17	13
Charlas en los cursos	16	12
Revistas	17	13
Correos electrónicos	32	24
Otro: Cuál?	5	4
TOTAL	132	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Entre los docentes entrevistados se presenta de igual manera una preferencia en el uso de los correos electrónicos en un 24%. Existe una coincidencia porcentual de un 13% en el uso de Plasmas, Revistas e incluso el incluirlo dentro de las mallas curriculares de las materias.

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 54

MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM CRITERIO DE ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Televisión	13	15
Plasmas de la UPS	12	14
Boletines	5	6
Trípticos/Dípticos	10	11
Incluirlo en las mallas curriculares	12	14
Charlas en los cursos	8	9
Revistas	8	9
Correos electrónicos	17	20
Otro: Cuál?	2	2
TOTAL	87	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Los administrativos de la UPS, al igual que los anteriores grupos de igual manera consideran que el uso de los correos electrónicos (20%) es el mejor medio para publicitar al CFM. Luego en un 15% la Televisión, seguido muy de cerca por la utilización de los Plasmas y su inclusión dentro de las mallas curriculares en un 14%.

Población Total.-

Tabla No. 55

**MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM
CRITERIO DE LA POBLACIÓN TOTAL**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Televisión	45	12
Plasmas de la UPS	48	13
Boletines	28	7
Trípticos/Dípticos	31	8
Incluirlo en las mallas curriculares	43	11
Charlas en los cursos	48	13
Revistas	47	12
Correos electrónicos	78	21
Otro: Cuál?	9	2
TOTAL	377	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

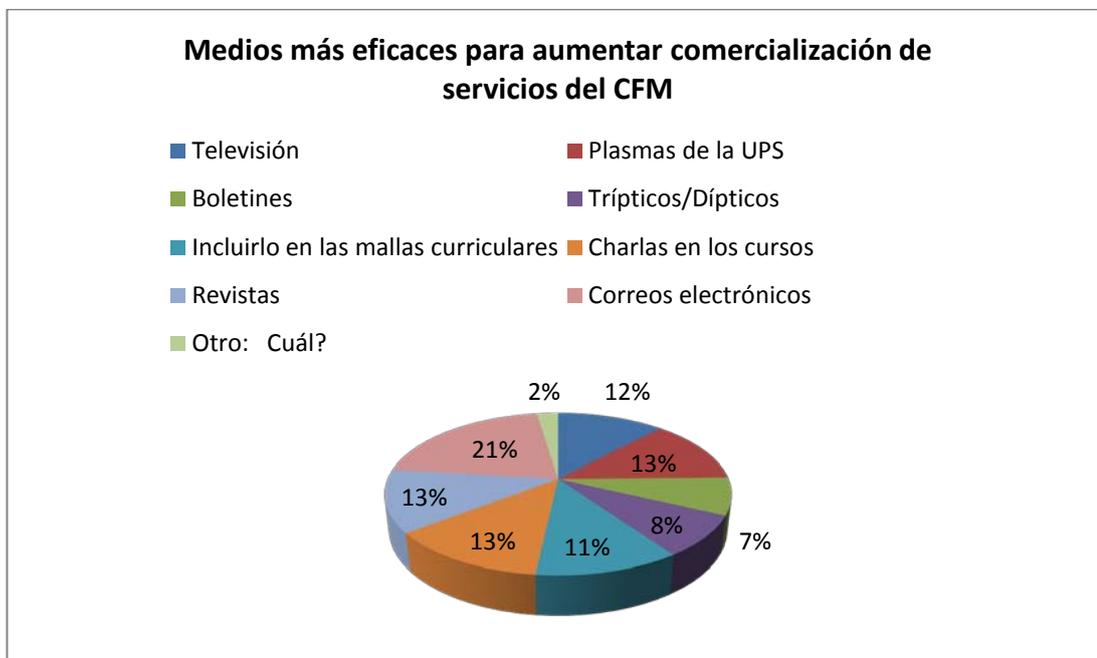
Cuál?

- Promociones
- Internet
- Flyers
- Circulares
- Agenda Estudiantil
- Pública
- Prensa

Colegio /Radio
 A través de carreras
 No deben tener costo
 Proyectos multidisciplinarios

Ilustración 19

**MEDIOS MÁS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CFM
 CRITERIO DE LA POBLACIÓN TOTAL**



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Es interesante la opinión de la gente donde muestra el Correo Electrónico como un medio interesante para difundir los productos del CFM. Es así que cuenta con un 21% de preferencia. Las otras dos opciones recomendadas son la transmisión por los Plasmas (13%) y las Charlas en los diversos cursos (13%).

Pregunta No. 7

7.- Cree usted que podrían incluirse algunos de los servicios que presta el Centro de Formación Multimedial, dentro de las cátedras que usted dicta en la UPS, o dentro de las actividades administrativas del Campus Girón?

Para esta encuesta sólo se solicita las respuestas del grupo de docentes y administrativos de la UPS, en vista de que en ella se plantea la posibilidad de incluir estos servicios en las actividades administrativas y docentes de la UPS.

Resultados de la encuestas realizadas a Docentes.-

Dentro de las opiniones vertidas sobre la posibilidad de incluir estos servicios dentro de sus clases, nos indican la preferencia por seguir cursos de Video (35%) y de Fotografía Digital (29%). El alquiler de Salas de Proyección en un 13%, el alquiler de Cámara Fotográfica en un 30% y una Asesoría en Audio, Video, etc y Elaboración de Videos interactivos en un 24%.

Tabla No. 56

RESULTADOS SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS REALIZADOS A DOCENTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Video	19	35
Locución	3	5
Radio	4	7
Fotografía Digital	16	29
Diseño Gráfico	13	24
Otro	0	0
TOTAL	55	100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cabinas de Grabación (por hora)	7	14
Video (una máquina)	9	18
Diseño Gráfico (una máquina)	9	18
Audio (una máquina)	2	4
Salas de proyección (hora)	13	26
Set de Grabación (por jornada)	2	4
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	8	16
TOTAL	50	100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cámara Mini DV (unidad)	7	23
Cámara Fotográfica (jornada)	9	30
Grabadora de Mano	7	23
Amplificación (jornada)	5	17
Luces (Jardineras)	2	7
TOTAL	30	100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	14	24
Camarógrafo	3	5
Asesoría para compra de equipos	1	2
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	7	12
Creación de afiche (A3)	12	21
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc.)	14	24
Redibujación de logos	7	12
TOTAL	58	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Resultados de la encuestas realizadas a Administrativos

Tabla No. 57

RESULTADOS SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS REALIZADOS A ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Video	9	23
Locución	4	10
Radio	3	8
Fotografía Digital	12	30
Diseño Gráfico	12	30
Otro	0	0
TOTAL	40	100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cabinas de Grabación (por hora)	7	22
Video (una máquina)	3	9
Diseño Gráfico (una máquina)	6	19
Audio (una máquina)	4	13
Salas de proyección (hora)	5	16
Set de Grabación (por jornada)	2	6
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	5	16
TOTAL	32	100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cámara Mini DV (unidad)	6	19
Cámara Fotográfica (jornada)	12	38
Grabadora de Mano	7	22
Amplificación (jornada)	5	16
Luces (Jardineras)	2	6
TOTAL	32	100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	10	29
Camarógrafo	6	18
Asesoría para compra de equipos	0	0
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	6	18
Creación de afiche (A3)	11	32
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	9	26
Redibujación de logos	8	24
TOTAL	34	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

El grupo de administrativos expresa que cursos de Fotografía Digital (30%) y Diseño Gráfico (30%) pueden ser utilizados para labores administrativas. De igual manera, el alquiler de Cabinas de Grabación en un 22%, el alquiler de Cámara Fotográfica en un 38% y la creación de afiches en un 32%.

Población Total (Administrativos y Docentes)

En este caso no participan estudiantes, por el tipo de pregunta al que se refiere.

Capacitación en temas multimedia como:

Tabla No. 58

**RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS
EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS
EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN**

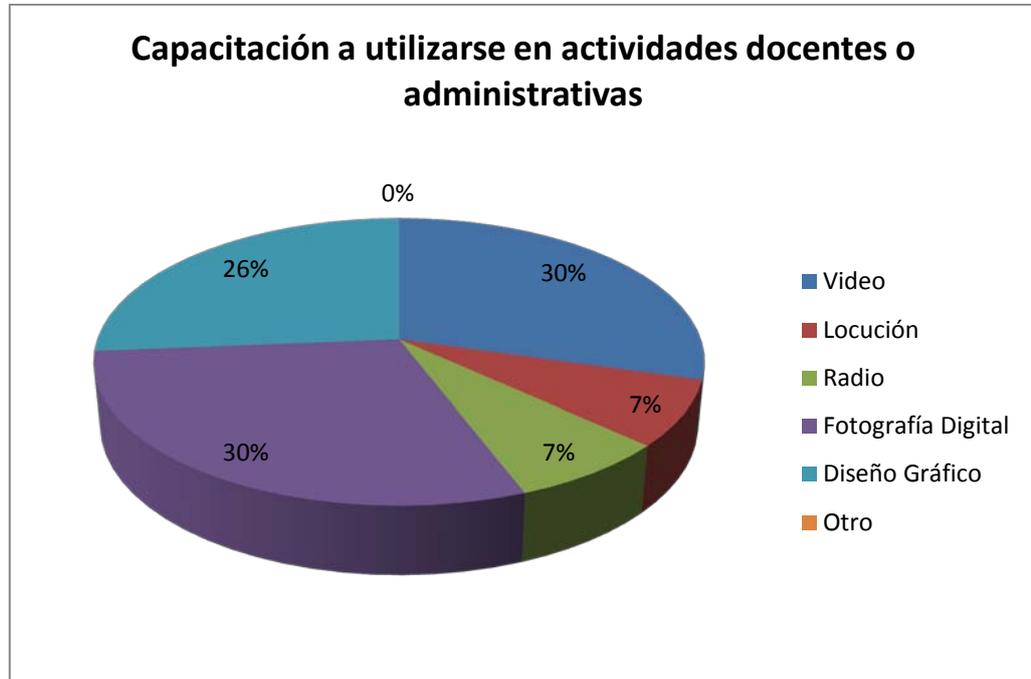
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Video	28	29
Locución	7	7
Radio	7	7
Fotografía Digital	28	29
Diseño Gráfico	25	26
Otro	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: **la Autora**

Ilustración 20

RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS EN EL ÁREA DE CAPACITACIÓN



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Los docentes y administrativos de la Sede Quito opinan que la Capacitación en Video (29%), Fotografía (29%) y Diseño Gráfico (26%), se muestra como las tres opciones que pueden ser utilizadas dentro de su campo laboral.

Alquiler de laboratorio de:

Tabla No. 59

**RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS
EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cabinas de Grabación (por hora)	14	17
Video (una máquina)	12	15
Diseño Gráfico (una máquina)	15	18
Audio (una máquina)	6	7
Salas de proyección (hora)	18	22
Set de Grabación (por jornada)	4	5
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	13	16
TOTAL	82	100

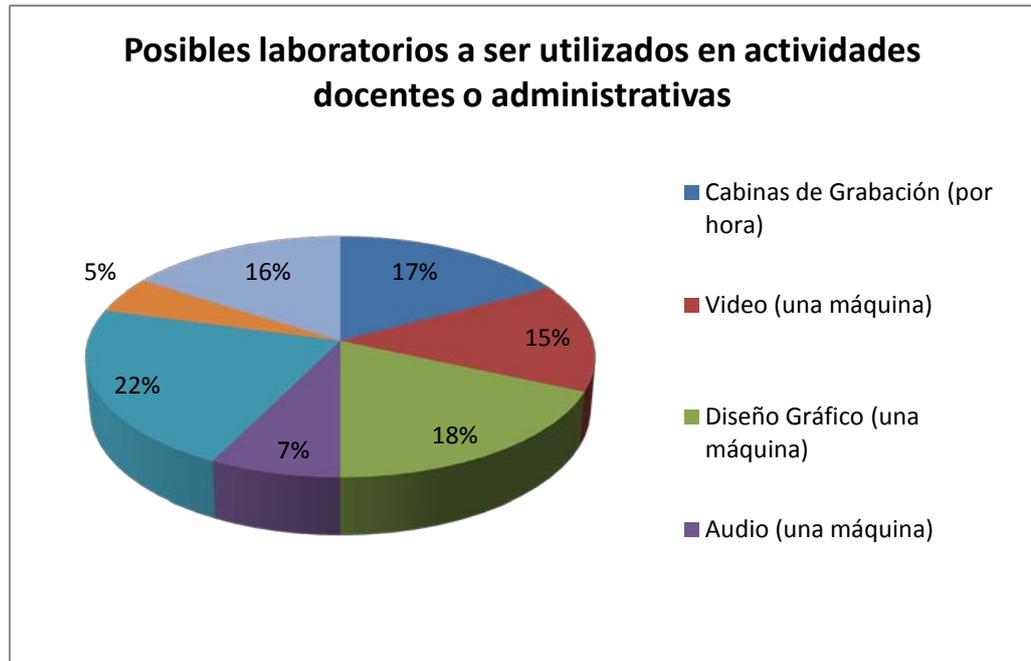
Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Entre los posibles laboratorios que pueden ser más utilizados son: Sala de Proyección en un 22% el de Diseño Gráfico en un 18%.

Ilustración 21

RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS EN EL ÁREA DE ALQUILER DE LABORATORIOS



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Alquiler de equipos

Tabla No. 60

**RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS
EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS
EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS**

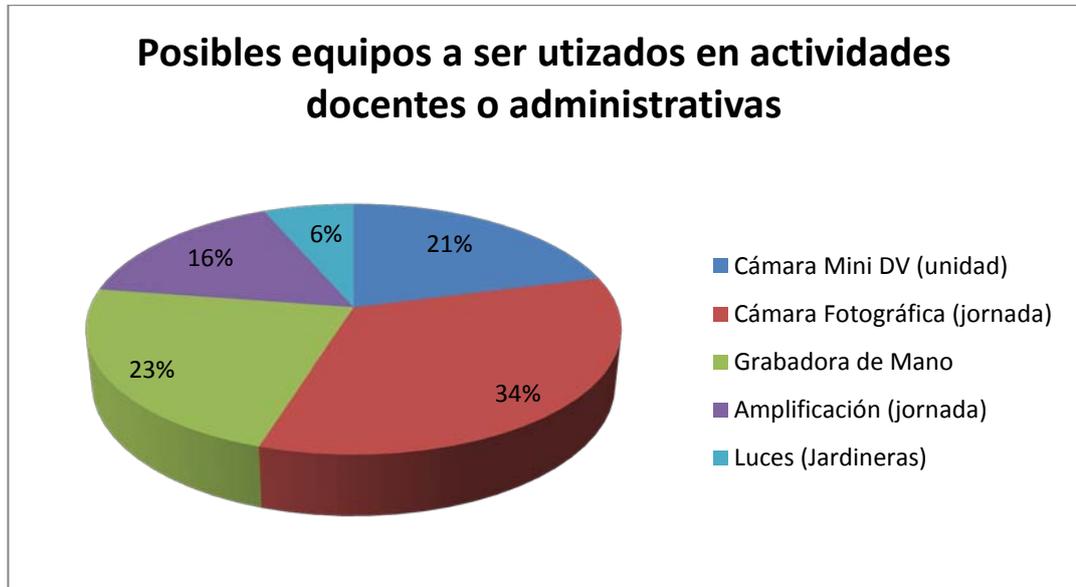
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cámara Mini DV (unidad)	13	21
Cámara Fotográfica (jornada)	21	34
Grabadora de Mano	14	23
Amplificación (jornada)	10	16
Luces (Jardineras)	4	6
TOTAL	62	100

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Ilustración 22

RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS EN EL ÁREA DE ALQUILER DE EQUIPOS



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

El alquiler de la Cámara Fotográfica en un 34% es la preferencia del público, seguido luego por la Grabadora de Mano en un 23%.

Asistencia de Editores y Asesores

Tabla No. 61

RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	24	32
Camarógrafo	9	12
Asesoría para compra de equipos	1	1
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	13	17
Creación de afiche (A3)	23	31
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	23	31
Redibujación de logos	15	20
TOTAL	75	100

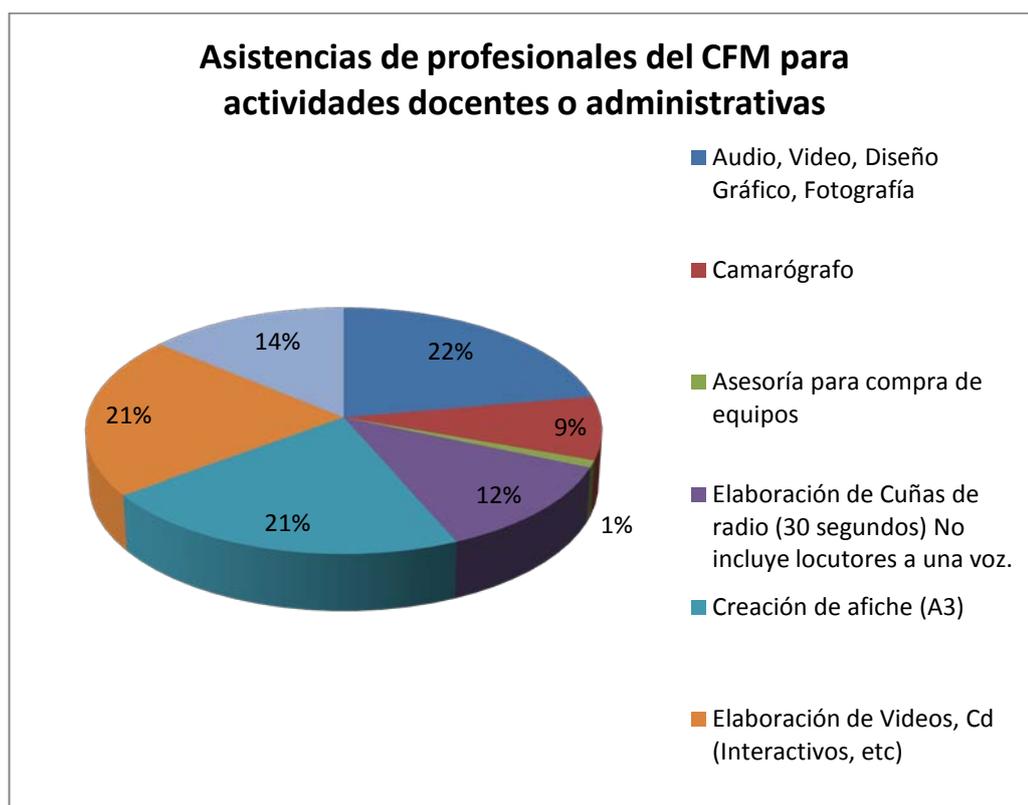
Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

Entre las asistencia que mas podrían prestarse para los ámbitos laborales de docentes y administrativos está la asistencia en Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía en un 32%, seguido luego por la Creación de afiches y la Elaboración de Videos, Cd en un 31 %.

Ilustración 23

RESULTADO TOTAL SOBRE INCLUSIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DOCENTES O ADMINISTRATIVAS EN EL ÁREA DE ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: la Autora

3.2 Diagnóstico realizado

Para el presente diagnóstico del Centro de Formación Multimedial se contó con la participación de todos los docentes del mismo Centro. En una reunión realizada con ellos, logramos obtener sus criterios y opiniones sobre el CFM, cuyos resultados presentamos a continuación:

Tabla No. 62

DIAGNÓSTICO DEL CENTRO

LISTA DE FACTORES POR FUNCIÓN SUSTANTIVA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal Profesional experimentado y capacitado	Uso casi exclusivo para alumnos de Comunicación
Infraestructura adecuada	Falta de equipos
Prestigio de la Universidad	No se aprovecha totalmente el potencial de la planta docente
Garantía en calidad de Productos	Constante uso y desgaste de equipos
Personal dispuesto a asumir retos	Limitada coordinación con otras áreas
Estar dentro de una universidad	Limitada vinculación con instituciones externas
Buenas relaciones laborales y humanas	Limitada gestión en temas como: nuevos aliados estratégicos
Compromiso institucional de dirigentes y docentes	Poco interés y responsabilidad de cuerpo estudiantil
Posee variedad de equipos de calidad y tecnología adecuada	Poca conocimiento de otras áreas del CFM
Acceso a fondos de inversión	Internet de baja calidad y velocidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevos requerimientos del mercado	Rápido avance Tecnológico
	Recortes presupuestarios por crisis mundial
Pocos centros de enseñanza en el medio	Poca acogida que aún tienen las nuevas tecnologías en el país
Ubicación geográfica	Nuevos Centros de capacitación y producción en el medio
Ofertar a exteriores los servicios del Centro Multimedial	Mejores equipos y tecnología de punta en otras instituciones
Vinculación con proyectos de interés social, educativo y producción en el área de TIC'S	No exista la capacitación necesaria para que las personas puedan hacer uso de equipos y tecnologías.
Necesidad productiva en mass medias y otros medios	Pocos recursos de la Universidad para competir
Mercado Multimedial en expansión	Actualización constante del Software y Hardware
Falta de servicios afines en otras universidades	
Demandas de productos multimediales no solo a nivel de C. Social sino en la comunicación estratégica de empresas	
Aparecimiento de nuevas carreras profesionales	

Fuente: Opiniones vertidas por docentes y personal administrativo del CFM

Elaborado por: la Autora

3.2.1 Ponderación del Proyecto.-

Esta sirve para tamizar las principales connotaciones.

3.2.1.1 Ponderación de Oportunidades.-

Las oportunidades son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa, que refuerzan la consecución de los objetivos y que pueden convertirse en ventajas competitivas.³⁴

Cuadro No. 9

ANÁLISIS No. 1

HOJA DE TRABAJO PONDERADA

ANÁLISIS EXTERNO DEL CFM DE OPORTUNIDADES

OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Mercado Multimedial en expansión	X		
Aparecimiento de nuevas carreras profesionales		X	
Pocos centros de enseñanza en el medio		X	
Ubicación geográfica			X
Ofertar a exteriores los servicios del Centro Multimedial		X	
Vinculación con proyectos de interés social, educativo y producción en el área de TIC'S	X		
Falta de servicios afines en otras universidades			X
Demandas de productos multimediales no solo a nivel de C. Social sino en la todas las carreras del Campus Girón	X		

Elaborado por: la Autora

Fuente: Diagnostico realizado a personal del CFM

Elaborado por: La autora

³⁴ AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, 1ra. Edición, 2002, p.48.

Cuadro No. 10

PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES

Escala	Valor	%
Alto	3	37.5
Medio	3	37.5
Bajo	2	25
TOTAL	8	100

Fuente: Cuadro No. 9

Elaborado por: La autora

3.2.1.2 Ponderación de Fortalezas.-

Los puntos fuertes o fortalezas son aquellos aspectos de la organización que facilitan la consecución de los objetivos y que proporcionan a la empresa una cierta superioridad con relación a la competencia.³⁵

³⁵ AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, 1ra. Edición, 2002, p.108.

Cuadro No. 11

ANÁLISIS No. 2

HOJA DE TRABAJO PONDERADA

ANÁLISIS INTERNO DEL CFM DE FORTALEZAS

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Personal Profesional experimentado y capacitado	X		
Infraestructura adecuada	X		
Prestigio de la Universidad		X	
Garantía en calidad de Productos	X		
Personal dispuesto a asumir retos		X	
Estar dentro de una universidad			X
Buenas relaciones laborales y humanas		X	
Compromiso institucional de dirigentes y docentes	X		
Posee variedad de equipos de calidad y tecnología adecuada	X		
Acceso a fondos de inversión		X	

Fuente: Diagnostico realizado a personal del CFM

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 12

PONDERACIÓN DE FORTALEZAS

Escala	Valor	%
Alto	5	50
Medio	4	40
Bajo	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Cuadro No.11

Elaborado por: La autora

3.2.1.3 Ponderación de Debilidades.-

Los puntos débiles o debilidades son los elementos que la organización debe modificar o eliminar porque suponen barreras y limitaciones para la consecución de los objetivos.³⁶

Cuadro No. 13

ANÁLISIS No. 3

HOJA DE TRABAJO PONDERADA

ANÁLISIS INTERNO DEL CFM DE DEBILIDADES

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Uso casi exclusivo para alumnos de Comunicación	X		
Falta de equipos		X	
No se aprovecha totalmente el potencial de la planta docente		X	
Inversión constante en renovación de equipos y software	X		
Limitada coordinación con otras áreas			X
Limitada vinculación con instituciones externas		X	
Limitada gestión en temas como: nuevos aliados estratégicos			X
Poco interés y responsabilidad de cuerpo estudiantil	X		
Poca conocimiento de otras áreas del CFM	X		
Internet de baja calidad y velocidad		X	

Fuente: Diagnóstico realizado a personal del CFM

Elaborado por: La autora

³⁶ AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, 1ra. Edición, 2002, p.49

Cuadro No. 14

PONDERACIÓN DE DEBILIDADES

Escala	Valor	%
Alto	4	40
Medio	4	40
Bajo	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Cuadro No. 13

Elaborado por: La autora

3.2.1.4 Ponderación de Amenazas.-

Las amenazas son escenarios que se desarrollan en el entorno de la empresa y pueden dificultar la consecución de sus objetivos.³⁷

³⁷ AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, 1ra. Edición, 2002, p.49.

Cuadro No. 15

ANÁLISIS No. 4 HOJA DE TRABAJO PONDERADA ANÁLISIS EXTERNO DEL CFM DE AMENAZAS

AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Rápido avance Tecnológico	X		
Recortes presupuestarios por crisis mundial		X	
Poca acogida que aún tienen las nuevas tecnologías en el país		X	
Nuevos Centros de capacitación y producción en el medio			X
Mejores equipos y tecnología de punta en otras instituciones	X		
No exista la capacitación necesaria para que las personas puedan hacer uso de equipos y tecnologías.	X		
Pocos recursos de la Universidad para competir		X	
Actualización constante del Software y Hardware	X		

Fuente: Diagnostico realizado a personal del CFM

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 16

PONDERACIÓN DE AMENAZAS

Escala	Valor	%
Alto	4	50
Medio	3	37.5
Bajo	1	12.5
TOTAL	8	100

Fuente: Cuadro No.15

Elaborado por: La autora

3.3 Matrices de Estrategias.-

Es importante analizar el grado de vulnerabilidad y aprovechabilidad, para lo cual utilizamos las matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad. En estas matrices se confronta las oportunidades con las fortalezas, y las debilidades con las amenazas, lo que permite conocer el nivel de las fortalezas y debilidades internas de la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos.

Para esto a cada uno de las estrategias planteadas, se les asigna un puntaje de acuerdo a la importancia que tienen. En este caso el puntaje que se dará será el siguiente:

Cuadro No.17
PARÁMETROS DE MEDICIÓN

Parámetros de Medición	Equivalencia
Alto 5	Amplia impacto de la variable
Medio 3	Relativa impacto de la variable
Bajo 1	Poca impacto de la variable

Fuente: Serna Humberto, Gerencia Estratégica

Elaborado por: La autora

“Con base en selección de factores claves de éxito de más impacto se realiza el análisis FODA, relacionando sus factores y preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, cómo aprovechar una fortaleza, cómo anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad”³⁸

³⁸ SERNA G. Planeación y gestión estratégica, Colección Manuales prácticos para gerentes, Bogotá Colombia, 1992

3.3.1 Matriz de Aprovechabilidad.-

En esta matriz procuramos que las Fortalezas del CFM aprovechen las oportunidades encontradas.

Por lo que como resultado de esta como de la matriz de vulnerabilidad se formularan estrategias, luego de ponderar cada una; las de mayor puntaje se seleccionarán por prioridades y además se diseñará una estrategia de direccionamiento de aprovechabilidad en base a la mayor sumatoria.

Tabla No. 63

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

OPORTUNIDADES	Mercado Multimedial en expansión	Vinculación con proyectos de interés social, educativo y producción en el área de TIC'S	Demandas de productos multimediales no solo a nivel de C. Social sino en la todas las carreras del Campus Girón	TOTAL
FORTALEZAS				
Personal Profesional experimentado y capacitado	5	3	1	9
Posee variedad de equipos de calidad y tecnología adecuada	3	3	1	7
Compromiso institucional de dirigentes y docentes	1	5	5	11
TOTAL	9	11	7	

Elaborado por: La autora

3.3.1.1 Estrategia de direccionamiento de aprovechabilidad

Posee compromiso institucional de dirigentes y docentes.

3.3.1.2 Estrategias de aprovechabilidad

Según podemos ver las tres estrategias más importante son:

- Incentivar, concientizar y comprometer a la comunidad universitaria de la Sede Quito (Campus El Girón) a organizarse, participar y aportar con propuestas educativas o proyectos relacionados con el aprendizaje que incorporen la tecnología Multimedial.
- Planificación de programas y actividades especiales con otras carreras de la UPS, incluyendo maestrías.
- Elaboración de un plan de marketing para el Centro de Formación Multimedial.
- Ampliar el ofrecimiento de servicios de capacitación y alquiler de equipos, instalaciones, etc. Del CFM tanto a administrativos, docentes y estudiantes de todas las carreras, mediante una planificación adecuada las áreas de producción y servicio a clientes, sin perjudicar el mercado actual.

3.3.2 Matriz de Vulnerabilidad.-

Tomaremos los mismos criterios aplicados para la matriz de aprovechabilidad.

Tabla No. 64

MATRIZ DE VULNERABILIDAD

AMENAZA		No exista la capacitación necesaria para que los clientes puedan hacer uso de equipos y tecnologías.	Mejores equipos y tecnología de punta en otras instituciones	
DEBILIDAD	Rápido avance Tecnológico			
Uso casi exclusivo para alumnos de Comunicación	5	1	1.	7
Inversión constante en renovación de equipos y software	3	1	1	7
Poca difusión hacia otras áreas del CFM	1	5	5	11
TOTAL	9	7	7	7

Elaborado por: La autora

3.3.2.1 Estrategia de direccionamiento de vulnerabilidad

Uso casi exclusivo para alumnos de Comunicación

3.3.2.2 Estrategias de vulnerabilidad

Según podemos ver las tres estrategias más importante son:

- Difusión a través de distintos medios internos de comunicación la importancia y servicios que ofrece el CFM
- Elaboración de convenios de cooperación con otras instituciones afines para uso de equipo, intercambio de conocimientos mediante capacitaciones, etc.
- Búsqueda de pasantes y docentes externos al Centro

3.4. Foda

Centro de Formación Multimedial

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal Profesional experimentado y capacitado	Uso casi exclusivo para alumnos de Comunicación
	Posee variedad de equipos de calidad y tecnología adecuada	Inversión constante en renovación de equipos y software
	Compromiso institucional de dirigentes y docentes	Poca difusión hacia otras áreas del CFM
OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
<p>Mercado Multimedial en expansión</p> <p>Vinculación con proyectos de interés social, educativo y producción en el área de TIC'S</p> <p>Demandas de productos multimediales no solo a nivel de C. Social sino en todas las carreras del Campus Girón.</p>	<p>Incentivar, concientizar y comprometer a la comunidad universitaria de la Sede Quito (Campus El Girón) a organizarse, participar y aportar con propuestas educativas o proyectos relacionados con el aprendizaje que incorporen la tecnología Multimedial.</p> <p>Planificación de programas y actividades especiales con otras carreras de la UPS, incluyendo maestrías.</p>	<p>Elaboración de un plan de marketing para el Centro de Formación Multimedial.</p> <p>Ampliar el ofrecimiento de servicios de capacitación y alquiler de equipos, instalaciones, etc. Del CFM tanto a administrativos, docentes y estudiantes de todas las carreras, mediante una planificación adecuada las áreas de producción y servicio a clientes, sin perjudicar el mercado actual.</p>
AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
<p>Rápido avance Tecnológico</p> <p>No exista la capacitación necesaria para que las personas puedan hacer uso de equipos y tecnologías.</p> <p>Mejores equipos y tecnología de punta en otras instituciones</p>	<p>Difusión a través de distintos medios internos de comunicación la importancia y servicios que ofrece el CFM</p>	<p>Elaboración de convenios de cooperación con otras instituciones afines para uso de equipo, intercambio de conocimientos mediante capacitaciones, etc.</p> <p>Búsqueda de pasantes y docentes externos al Centro</p>

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Propuestas de Misión y Visión del Centro de Formación Multimedial

4.1.1 Misión

Ser un Centro Multimedial que apoye principalmente la formación práctica académica estudiantil, produzca material audiovisual y preste servicios multimediales a toda la comunidad Universitaria Salesiana, convirtiéndose en un referente universitario de este tipo de servicio.

Elaborado por: La autora

4.1.2 Visión

Llegar a convertirnos en cinco años en un espacio dedicado a la experimentación, formación e investigación de las nuevas tecnologías multimediales, reflejando en todo momento un compromiso de calidad de nuestros servicios con un personal altamente calificado, siendo de esta manera en todo momento testimonio de bien social y de responsabilidad con toda la comunidad universitaria salesiana.

Elaborado por: La autora

4.1.3 Valores y Principios Corporativos

El CFM pretende, a partir de una fuerte y eficaz plataforma periodística, llevar el mensaje de Don Bosco a todo su cuerpo estudiantil y docente sin dejar a un lado el:

- Abrir el camino para lanzar un auténtico, fuerte y eficaz periodismo en Ecuador, que tomaría renombre desde las aulas de una institución como es la Universidad Politécnica Salesiana.
- Ser un instrumento al servicio de la comunicación interna y externa
- Ser para el cliente interno, estudiantes, docentes y personal administrativo, un canal de apoyo para la orientación de los valores ético-cristianos.
- Ser una fuente de información, para todos los niveles del desarrollo cultural del individuo.
- Ser un instrumento actual, que responda a las necesidades culturales, sociales y académicas, a partir de orientaciones profesionales, veraces, ágiles y atrayentes.
- Llevar a todos la verdad.

4.2 Formulación de Objetivos del Plan

Los objetivos se plantean partiendo de la situación actual obtenida de los resultados obtenidos de la Matriz FODA y del estudio de mercado realizado en el capítulo anterior.

Objetivos

- Promocionar los servicios de capacitación, las instalaciones, los equipos y el asesoramiento brindado por el CFM, como herramienta para la enseñanza mediante la generación de estrategias de marketing dirigidas a estudiantes, profesores, y administrativos de Campus Girón, sin descuidar las funciones de docencia que mantiene actualmente con los estudiantes de Comunicación.
- Vinculación del CFM con proyectos externos e internos; formulación de propuestas educativas innovadoras así como la gestión de relaciones con nuevos aliados estratégicos para producciones en conjunto con las carreras de la UPS, aumentando de esta manera también los ingresos del Centro y permitiendo al estudiante la participación más activa.

- Iniciar un proceso de sensibilización para incentivar la participación desde el CFM de docentes de la Carrera de Comunicación como participantes activos en procesos de formación y de estudiantes de la UPS y externos en calidad de pasantes correspondientemente, para con ellos poder realizar una base de datos que sirva para en caso de ser necesario poder ofrecer un servicio.

4.3 Mercado

4.3.1 Mercado Meta

Nuestro mercado meta está integrado principalmente por jóvenes estudiantes, docentes y administrativos.

Los jóvenes sus edades están entre 18 y 25 años, de clase media, de diferentes sectores de Quito. Jóvenes del horario matutino la gran mayoría no trabaja, mientras que en el horario vespertino la gran mayoría trabaja y cancela sus propios estudios. Sus lugares de trabajo se encuentran relativamente cerca de la Universidad Politécnica Salesiana Campus Girón

Docentes cuyas edades fluctúan de 35 a 65 años aproximadamente, de clase media a media-alta. Muchos de los cuales trabajan de igual manera en otras instituciones educativas.

El personal administrativo está representado por los trabajadores del campus girón de la Sede Quito, cuyas edades están entre 25 y 45 años, clase media, que viven en diferentes sectores de Quito.

4.4 Estrategias para Obtener Ventajas Competitivas.-

Según Crego y Schiffrin el Servicio del Centro de Formación Multimedial deberá estar enfocado a la satisfacción del cliente, donde se determinan qué factores el cliente valora para luego brindar un servicio que exceda sus expectativas aplicándola como estrategia competitiva para sobresalir en el mercado.

Este modelo consta de tres pasos:

- 1.- Definir el modelo de valor para el cliente
- 2.- Construir la jerarquía de valor del cliente
- 3.- Escoger el paquete de valor para el cliente

1.- Definir el modelo de valor para el cliente

A continuación se presenta una serie de factores de servicios que podrían influir en la percepción de valor del cliente meta. Se definió el valor que el cliente da al Centro de acuerdo a seis aspectos:

- a) Atención al Cliente
- b) Infraestructura
- c) Equipamiento
- d) Personal Calificado
- e) Tecnología
- f) Cobertura de expectativas académicas.

El modelo lo obtuvimos a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a nuestra muestra, la misma que la dividimos en excelente, buena, regular y mala.

2.- Construir la jerarquía de valor del cliente

Se le asigna a cada factor un valor de acuerdo a los cuatro grupos asignados, los mismos que fueron sacados de acuerdo a las calificaciones que dieron los entrevistados. Obteniendo los siguientes resultados.

- Excelente.-

En este grupo encontramos según todos los encuestados la Atención al Clientes y el poseer el Personal Calificado.

➤ Bueno

En este grupo encontramos la Infraestructura del Centro y la Cobertura de expectativas, además el Equipamiento y la Tecnología necesaria, que aunque están en esta categoría el público puso un especial interés.

Es interesante ver que ninguno de los seis factores expuestos presentan una calificación baja que llegue a Regular y Mala, dando de esta manera una ventaja competitiva al Centro.

Basándose en las características deseadas y la apreciación del cliente sobre los valores estas servirán de ayuda al Centro de Formación Multimedial en la búsqueda de obtener ventaja competitiva entre los demás centros multimediales del mercado.

3.- Escoger el paquete de valor para el cliente

El Centro de Formación Multimedial deberá escoger la combinación de experiencias, resultados tangible e intangibles diseñados para superar el desempeño de otros centros y ganarse la lealtad de los clientes.

El CFM aplicará para el ofrecimiento de su servicio un paquete que incluirá una excelente atención al cliente y un personal calificado al servicio del estudiante, docente y administrativo de la UPS como máximo diferenciador. Ésta característica ya ha sido mencionada con anterioridad y los resultados de las encuestas fueron muy significativos al considerarlas como factores determinantes.

La compra de más equipamiento para grabación de audio, video y fotografía y la actualización continua de la tecnología (computadores de laboratorios, y software utilizado) deben ser factores importantes a reforzar para obtener un posicionamiento deseado.

Por ello el Centro de Formación Multimedial deberá ser reconocido como un centro especializado que brinda atención a la comunidad universitaria con un grupo de personal capacitado, con excelente infraestructura, equipamiento y tecnología, cubriendo las expectativas de nuestro público meta.

4.5. Análisis Marketing Mix

4.5.1 Servicio

La naturaleza del servicio del Centro de Formación Multimedial la podemos ubicar dentro del campo de la docencia. Su oferta consiste en capacitación, asesoría, alquiler dentro del área Multimedial.

Es importante que se pueda plantear al momento de la promoción del centro, como una opción para que los estudiantes presenten sus trabajos, exposiciones mediante diversos recursos como la fotografía, video, grabaciones.

Analizaremos caso a caso los datos encontrados. Según datos de la encuesta realizada para los Servicios de Capacitación en Temas multimedia

Analizando la población total entrevistada vemos un gran potencial en cuanto a Cursos de Capacitación en:

- Fotografía Digital (26% de los entrevistados)
- Diseño Gráfico (26% de los entrevistados)
- Video (25% de los entrevistados)

Por lo que plantea la posibilidad de planificar cursos o seminarios cortos como plan piloto sobre los temas sugeridos, los mismos que podrían ser dictados uno cada mes y su duración podrían ser de una o dos semanas, dependiendo de los contenidos a tratar. Es recomendable el comenzar con cursos para no profesionales con diversos temas como un pequeño ejemplo daría: Cómo grabar o tomar fotos de su propio evento? Todos en algún momento solemos ser los fotógrafos o técnicos de cámaras de nuestras fiestas.

Temas como Radio y Locución no parecen muy apetecibles por ser en ciertos casos muy técnicos. El alquiler de laboratorios de Fotografía, Diseño y Video está en estrecha relación con las preferencias de la gente.

De igual manera, el alquiler de salas de proyección puede ser una opción para capacitación, seminarios, charlas que puedan dictar personal de la UPS como del mismo centro para su público.

Al igual que el asesoramiento y asistencia de editores en ese mismo tema, incluye también la elaboración de videos, CD's interactivos, etc.

Cuadro No. 18

PREFERENCIA DE SERVICIOS DEL PÚBLICO META

TEMA	Capacitación en temas multimedia como:	Alquiler de laboratorio de:	Alquiler de equipos	Asistencia de Editores y Asesores
Video	Capacitación en Video	Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	Cámara Mini DV (unidad)	Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)
Fotografía	Capacitación en Fotografía		Cámara Fotográfica (jornada)	Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía
Diseño	En Diseño Gráfico			Creación de afiche
Otros:		Salas de proyección (hora)		

Fuente: Resultados de la encuesta realizada

Elaborado por: La autora

4.5.1.1 Niveles del Servicios

Según el estudio de mercado se puede definir los siguientes niveles servicios del CFM en cuatro áreas principales:

- Capacitación
- Alquiler de Laboratorios
- Alquiler de equipos
- Asistencia de Editores y Asesores

Cuadro No. 19

**SERVICIOS OFERTADOS POR EL
CENTRO DE FORMACIÓN MULTIMEDIAL**

Capacitación en temas multimedia como:	Alquiler de laboratorio de:	Alquiler de equipos	Asistencia de Editores y Asesores
En Video	Cabinas de Grabación	Cámara Mini DV (unidad)	Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía
En Locución	Video (una máquina)	Cámara Fotográfica (jornada)	Camarógrafo
En Radio	Diseño Gráfico (una máquina)	Grabadora de Mano	Asesoría para compra de equipos
En Fotografía	Audio (una máquina)	Amplificación (jornada)	Elaboración de Cuñas de radio
En Diseño Gráfico	Salas de proyección (hora)	Luces (Jardineras)	Creación de afiche
	Set de Grabación (por jornada)		Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc.)
	Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)		Redibujación de logos

Fuente: CFM, Servicios Generales Ofrecidos por el Centro

Elaborado por: La autora

4.5.1.2 Calidad de los servicios

Es importante recalcar los resultados de la encuesta realizada a las personas que por alguna razón han utilizado el CFM acerca de la calidad del servicio recibido.

Podemos notar dentro del estudio realizado que el público califica al Centro como un espacio con un excelente nivel de servicio y con un personal calificado para capacitar, asesorar y brindar los servicios necesarios.

Uno de sus puntos más débiles se encuentran en el Equipamiento y Tecnología utilizada, que si bien es cierto necesita mantenimiento continuo, también en ciertos casos resulta insuficiente.

El mantenimiento de equipos es un proceso costoso y continuo. En muchos casos su duración puede ser hasta 5 años como en el caso de las cámaras de grabación, además que necesita de una experticia del usuario, por lo que no es conveniente su alquiler a personas particulares.

Se plantea la necesidad de realizar una importación directa de las mismas y no como se lo ha venido realizando hasta el momento donde se depende de alguien que viaje a los Estados Unidos para realizarlo.

Se considera importante al hablar de calidad del servicio el que el CFM pueda basarse en algunos principios fundamentales como:

- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

- f. Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.³⁹

4.5.2 Plaza o distribución

La ubicación y los canales utilizados para proporcionar servicios a clientes objetivos son dos áreas claves. Las decisiones que se toman con respecto a la ubicación y canales implican el considerar la manera de entregar el servicio al cliente y dónde debe llevarse a cabo.

La ubicación se ocupa de las decisiones que una empresa hace con relación a donde estará situado su personal y sus operaciones. La importancia de la ubicación para un servicio depende del tipo y el grado de interacción involucrada los cuáles pueden ser:

- El cliente va al proveedor del servicio
- El proveedor del servicio va al cliente
- El proveedor del servicio y el cliente realizan transacciones de negocios al alcance de la mano.

El “lugar es de vital importancia, en este caso el Campus Girón de la UPS, donde se desarrolla en especial la carrera de Comunicación Social y otras carreras afines, por lo que se habla de que es el Cliente quien va a donde el proveedor, gracias a su ubicación estratégica y el fácil acceso para sus usuarios. En el caso del Campus Sur y Kennedy encontramos algunas carreras más técnicas como Eléctrica y Mecánica, que podrían utilizar los servicios aunque en menor proporción, por lo que sus servicios no serían muy útiles. Esta ubicación estratégica es parte de su valor y ofrecen beneficios a sus usuarios directos.

CFM cuenta con una infraestructura física, tecnológica y personal adecuada para la prestación del servicio y eso está comprobado con los resultados de la encuesta realizada a estudiantes, docentes y administrativos del Campus Girón.

³⁹ CAJA DE HERRAMIENTAS, Calidad Total en el Servicio al Cliente, 2011, <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

Los canales se relacionan con la entrega del servicio en términos de las organizaciones y las personas. Hay tres clases de participantes.

- El proveedor del servicio
- Intermediarios
- Clientes

Dada la naturaleza del servicio ofrecido por el CFM, se le considera al mismo como proveedor único al usuario final con clientes directos, argumentando que los servicios ofrecidos directamente son la forma más apropiada de distribución, ya que cada cliente que acude al Centro es atendido independientemente o en grupo (caso de capacitación) conociendo así sus preferencias y expectativas acerca del servicio. De esta manera, resulta más sencillo tomar medidas de corrección para mejorar la calidad del servicio ofrecido por medio de un sistema de quejas y sugerencias.

4.5.3 Precio

El precio es el dinero que se cobra por un bien o un servicio, aunque en realidad los consumidores no sólo compran el servicio, sino también los productos adicionales derivados de éste.

Las decisiones con respecto al precio son significativas porque determinan el valor para el cliente e intervienen en la construcción de una imagen para el servicio porque el precio también da una percepción de la calidad del Centro.

El precio es uno de los elementos del Marketing Mix más susceptible a modificaciones, esto no quiere decir que un cambio en el precio no implique una decisión de riesgo.

Luego de un análisis de precios entre el CFM y otros centros especializados en servicios de multimedia, nos hemos podido percatar de que los costos no son excesivos ni tampoco económicos, quedando estos de esta manera.

Cuadro No. 20
PRECIOS POR SERVICIO DE CAPACITACIÓN
 Centro de Formación Multimedial

Servicio	No. horas a dictar	No. asistentes por taller	PVP por personas	PVP por Taller
Capacitación				
Video	40 horas	20	70	1400
Fotografía	20 horas	20	60	1000
Diseño Gráfico	40 horas	20	70	1400

Elaborado por: La autora

Fuente: Tabla de costos proporcionada por CFM

Cuadro No. 21
PRECIOS POR SERVICIOS DE ALQUILER DE SERVICIOS
 Centro de Formación Multimedial

Servicio	Forma de alquilar	PVP
Alquiler de:		
Laboratorios varios	comput/ por persona	5
Sala de proyecciones	grupo por hora	80
Set de grabación	grupo por hora	49

Elaborado por: La autora

Fuente: Tabla de costos proporcionada por CFM

Cuadro No. 22

PRECIO POR SERVICIO DE ASISTENCIA DE EDITORES

Centro de Formación Multimedial

Servicio	PVP
Asistencia de editores	
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	29
Edición de audio, video, diseño gráfico	8
Creación de afiches	25

Elaborado por: La autora

Fuente: Tabla de costos proporcionada por CFM

4.5.4 Promoción

La promoción de los servicios del CFM comprende diversas estrategias que se pueden aplicar según los requerimientos de la empresa, las cuales se la conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, que incluyen las siguientes:

- Anuncios publicitarios
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Comunicación oral
- Correo directo

Por ella el aprovechar los medios actuales de comunicación de la UPS, ayudará a incentivar, concientizar y comprometer a la comunidad universitaria de la sede Quito (Campus El Girón) a organizarse, participar y proponer propuestas educativas o proyectos relacionados con el aprendizaje que incorporen la tecnología Multimedial. Así como la promoción de cursos abiertos para docentes y estudiantes de Video,

Fotografía Digital y Diseño Gráfico. Es importante que los mismos cuenten con una promoción, costos accesibles y facilidades de pago (descuento vía rol)

Se sugiere la aplicación de las siguientes ofertas:

Descuentos de temporada.- Reducciones aplicadas a la tarifa base de acuerdo a periodos en los que los servicios son brindados. Eje: Cursos vacacionales.

Discriminación de precios.- Descuentos de un 20%, 30% o 50% a docentes o empleados de la UPS.

Se puede plantear planes de pagos convenientes como por ejemplo: Pago de cursos o seminarios mediante rol de pagos pudiendo cancelarse en varios meses.

4.6. Plan de Medios

Para realizar el plan de medios aprovecharemos el efecto sinérgico, es decir, la capacidad que una combinación de medios tiene para entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios individuales. El CFM usando estos conceptos maximizará el alcance hacia las personas que integre su audiencia meta por medio de una eficaz mezcla de su plan de medios en su proceso de introducción al mercado.

Una vez realizada la encuesta y recolectando la opinión de estudiantes, docentes y administrativos sobre los medios de comunicación actuales más eficaces para promocionar el Centro de Formación Multimedial, nos muestra como resultado, que el envío de información mediante los Correos Electrónicos puede ser una buena opción e incluso económica. Pero lo que, recomendamos la utilización de la página personal del estudiante que mantiene en la Web, por lo que cuenta con una base completa para realizarlo a muy bajo costo.

Como otra opción se plantea la utilización de los plasmas. El Campus Girón de la Universidad cuenta con dos plasmas que se encuentran permanentemente encendidos, los cuales transmiten información académica y de procesos importantes. Es incluso el mismo Centro Multimedial quien se encarga de editar su contenido. Se ve muy factible el incluir pequeños comerciales que promocionen al Centro e incluso a otras instancias que brindan servicios en la UPS.

Otro medio económico y efectivo es armar un grupo de estudiantes de Comunicación Social, principales beneficiarios actualmente, que expongan los servicios del Centro de Formación Multimedial e incluso propongan a otras carreras la elaboración de trabajos en conjunto. Ejemplo: Radiorevista con la información de las diversas carreras: Temas Psicológicos, Económicos, Biotecnológicos, etc.

Se plantea la posibilidad de realizar reuniones del equipo de producción con las diferentes carreras de la UPS Campus Girón, dependiendo de la continuidad que se exponga en la Radiorevista, con el afán de cada carrera pueda plantee temas y material de actualidad, para que puedan ser transmitidos en el programa. Obviamente entrevistas, investigaciones importantes, entre otras podrán ser transmitidos por el mismo.

Internet se ha convertido en un lugar propicio para el intercambio de información y comunicación, a un bajo costo, que crea nuevas formas de promoción y distribución directa a los consumidores finales. Las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten en un apropiado medio para informar de manera más rápida sobre eventos o noticias importantes.

En el caso de la Salesiana, todo el cuerpo estudiantil, debe incluso acceder a la Página Web institucional: www.ups.edu.ec, para sacar su record, revisar sus notas o incluso proceder a su matrícula, por lo que se convierte en un medio visitado constantemente, por este segmento del mercado.

“Para comercializar los servicios mediante internet es necesario desarrollar una estrategia orientada a la consecución de los siguientes objetivos: atraer visitantes,

convertir los en compradores, conseguir que repitan la compra y finalmente crear vínculos estables con estos compradores mediante un servicio personalizado y de alto nivel.”⁴⁰

En el caso de docentes, el correo institucional es realmente una herramienta muy efectiva y de uso continuo.

Así el uso del Internet y correo electrónico permitirá establecer una comunicación bidireccional con el público objetivo, que además por ser un medio interactivo, permitirá incluir sin problemas: gráficos, videos, audios, tablas, que facilitaran la publicidad del CFM.

Existen 6 pasos a seguir para una comunicación eficaz, estos son:

1. Identificar la audiencia meta
2. Determinación de los objetivos de comunicación
3. Diseño del mensaje
4. Selección de los canales de comunicación
5. Presupuesto total de comunicaciones de marketing
6. Decisiones sobre la mezcla de promoción

4.6.1 Identificar la audiencia meta

La audiencia meta principalmente está compuesta de jóvenes estudiantes, docentes y administrativos, personas que van entre 18 a 60 años, aproximadamente de clase media a alta, algunos de ellos sólo estudian, trabajan en otra instituciones o en la propia Universidad Politécnica Salesiana Campus Girón.

Este dato es de gran importancia por la influencia que tiene la misma sobre las decisiones, sobre qué decir, cómo decirlo, cuando, donde.

⁴⁰ AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, 1ra. Edición 2002, p.167.

Se pretende aumentar el número de clientes finales que tiene el Centro de Formación Multimedial en un 60%, razón por la que se establece como audiencia meta los usuarios actuales y potenciales clientes, a la vez el mensaje estará dirigido a personas que toman la decisión de elección del servicio.

4.6.1.1 Análisis de la Imagen del Centro de Formación Multimedial

De lo apreciado por medio del estudio de marketing, la imagen del Centro de Formación Multimedial no está definida aún. Únicamente es conocido por la formación y capacitación a los estudiantes de Comunicación de la UPS, por lo que su imagen a nivel de alumnos de otras carreras, docentes y administrativos, aún no está familiarizada en sus mente.

Unos de sus principales desafíos es posesionarse en la mente del consumidor mediante impresiones positivas acerca de sus servicios e infraestructura, lo que lo conseguirá a través de la experiencia que adquiera durante el ofrecimiento de sus servicios.

4.6.2 Determinación de los objetivos de comunicación

Gracias al estudio realizado se ha identificado la necesidad de promocionar los servicios, instalaciones, equipos y del área de capacitación del CFM, como herramienta para la enseñanza mediante la generación de estrategias de marketing dirigidas a estudiantes, profesores, y administrativos de Campus Girón, sin perjudicar al mercado actual (los estudiantes de Comunicación de la UPS).

Se considera el modelo de Jerarquía de Efectos, como uno de los más opcionados para el Centro de Formación Multimedial, donde habla de 6 aspectos importantes: Conciencia, conocimientos, agrado, preferencia, convicción y compra como se detalla a continuación:

Conciencia: La mayor parte del mercado meta, el personal del Campus Girón, docentes o estudiantes de las carreras de la UPS (fuera de comunicación), no están

conscientes de los servicios que brinda el CFM. Es importante crear con el mensaje conciencia de su existencia y posesionar desde un principio una imagen excelente en la mente de los clientes, mediante mensajes sencillos que hagan conocer el servicio y el reconocimiento de su nombre y ubicación.

Conocimiento: Según el análisis realizado gracias a la encuesta un 34% de alumnos conocen los servicios del Centro, al igual que un 35% del cuerpo docente y un 53% de los administrativos. Dando un total de un 61% de todo el Campus que desconocen del mismo.

Es por esto importante, que una vez que se cree conciencia se continúe al siguiente paso dando a nuestros futuros usuarios mayor conocimiento a través de la información de los servicios y atributos ofrecidos y de las ventajas que éstos tienen al estar dentro de un campus específico y dentro de la UPS.

Gusto y Preferencias: Los gustos y preferencias en sí ya fueron manifestados por nuestros encuestados en la página No. 164, en Preferencia de Servicios del Público Meta.

Convicción: A pesar de manifestar su preferencia por los servicios antes mencionados, puede darse el caso de que nuestro cliente potencial pueda no estar convencido de querer utilizarlos, por lo que es necesario crear la convicción de contar con la mejor opción, la más novedosa, de más actualidad y que van de acuerdo a las necesidades actuales no solo de comunicadores sino del público en general.

Compra o uso del Servicio. Para garantizar su uso, debemos convencer al cliente de la calidad, profesionalidad y trabajo garantizado del servicio ofrecido. Demostrando con esto su confiabilidad.

4.6.3 Diseño del mensaje

Es necesario encontrar un mensaje efectivo de parte del Centro de Formación Multimedial, para ello hemos visto conveniente presentar el modelo AIDA, que servirá para el planteamiento del mensaje. Este modelo clásico, acuñado a finales del siglo XIX sostiene que son 4 los aspectos importantes, para cuando una persona desea adquirir un bien o un servicio y esos son:

- Atención (*attention*)
- interés (*interest*),
- deseo (*desire*)
- acción (*action*).

4.6.3.1 Atraer la atención del Cliente

Tal como planteamos en el punto 3.6, para poder incentivar a nuestro público meta futuro comprador es importante atraer su ATENCIÓN, para que el CFM pueda romper la indiferencia que tiene el público en este momento.

Mediante la atención lo que queremos es despertar la curiosidad en nuestro grupo meta, la que podemos obtenerla implicando en nuestro mensaje algo que signifique beneficio o que represente un peligro para nuestro futuro usuario.

La venta personal en este caso, donde es el cliente quien se acercará a pedir información, la atención deberá captarse mediante la muestra de cortesía de parte de todos los que estarán en contacto con el cliente. Demostrando por supuesto interés por los intereses del interlocutor y un deseo real en querer solucionar su preocupación. Además es importante resaltar un buen lenguaje corporal y facial donde una sonrisa en ocasiones hace milagros.

Algunas técnicas a aplicar pueden ser:

- ✓ Despertar la curiosidad con frases impactantes
- ✓ Presentar hechos reales y actuales
- ✓ Dar la impresión de que el CFM está aquí para ayudar al cliente

- ✓ Proporcionar noticias y soluciones de último momento.

Algunos de estos ejemplos pueden ser:

- En el caso del envío de correo electrónico, puede incluirse un primer párrafo de agradecimiento por tomarse el tiempo de leer el correo.
- También puede ser conveniente el enviar mensajes personalizados a nuestros futuros clientes.
- Felicitar a nuestros clientes por ser uno de los pocos con deseo y la capacidad de superarse.
- Hacer alusión a frases como: ¿Le gustaría saber cuál es el negocio que le permitirá más ingresos? Prepárese para el futuro....
- Sabía que ahora x% de personas saben diseñar sus propio material publicitario, le decimos como....
- Ofrecer capacitaciones actuales a las necesidades globalizadas del mundo actual.

4.6.3.2 Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez captado su atención, el interés no es más que una atención continuada de lo mismo, donde se pretenderá continuar satisfaciendo la curiosidad del cliente. Todo nacerá a través de una oferta de los servicios que brindará el CFM para satisfacer las necesidades del futuro usuario.

Algunas técnicas a aplicar pueden ser:

1. Escuchar al comprador potencial para identificar sus reales necesidades a cubrir.
2. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.
3. Hacerle saber que obtendrá un beneficio, o evitará una pérdida
4. Hacer sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.
5. Contar historias de clientes satisfechos

4.6.3.3 Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo.

Se logra el DESEO del público meta siempre y cuando se tenga una buena demostración de los servicios del CFM. Incentivaremos su deseo de escoger los servicios del Centro mediante una atención personalizada (venta personal).

En esta venta personal, es vista de tratarse de un servicio, mostraremos sus efectos mediante gráficos, folletos, números, audiovisuales, testimonios, etc., que son un potencial del Centro.

Es muy estimulante el ofrecer descuentos por temporadas, por posición en la UPS o si limitamos la oferta a un período relativamente corto de aproximadamente 3 meses.

Debemos crear el deseo indicando que los servicios del Centro solucionan problemas actuales o futuros de nuestros clientes y que los mismos facilitaran el acceso a la felicidad y complemento profesional de forma natural y espontánea. Algunas técnicas a utilizarse podrían ser las siguientes:

- 1.- Crear la sensación de que están por perderse la solución a sus problemas, provocando en ellos una sensación de ansiedad o temor a perder estos servicios.
- 2.- Es conveniente explicar detalladamente los servicios del CFM, que ofrece, cómo funciona, que servicios adicionales ofrece, etc.
- 3.- Mencionar las ventajas más importantes del servicio ofrecido, con respecto a otros similares. Es conveniente presentar una lista de ventajas de acceder a este servicio y las desventajas en las que se encontrarían por no tenerlo.
- 4.- Presentar los beneficios más fuertes que los servicios del CFM tiene. Eje.: La gente no se capacita para sólo tomar fotos, sino para evitar pagar a otros por este servicio, evita perder momentos inolvidables, ahorro de dinero, etc.

4.6.3.4 Llevar al Cliente a la ACCIÓN y a CERRAR la Venta.

La **acción** se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

Después de solventar todas las objeciones para inducir la acción de comprar se puede ofrecer la opción de reembolso o devolución.

Para este momento es importante fijarse en los dos puntos de vistas que existen:

Punto de vista del cliente.- Aquí el estudiante, el docente, o el administrativo evaluará si los beneficios que le ofrece el CFM, solucionaran sus problemas o si es realmente necesario para si.

Punto de vista del vendedor.- Este es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse a optar por nuestros servicios, obviamente sin presionarlo tampoco.

Algunas consideraciones importantes podrían ser:

- Evitar una atmosfera de presión
- Establecer razones para comprar basados en hechos y benéficos para el usuario,⁴¹

El mensaje del CFM tendrá que comunicar promesas que sean posibles de cumplir y que sean consistentes al momento de ofrecer el servicio, para que con la experiencia que se adquiera logremos la confiabilidad y preferencia de nuestros clientes.

4.6.4 Selección de los canales de comunicación

Los Canales de comunicación a utilizar por el Centro podrán ser personales o no personales.

Dentro los canales personales, estos estarán directamente controlados por la UPS, en ella intervendrán dos o más personas que se comunicarán entre sí, ya sea por

⁴¹ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er fascículo, Pág. 12 a 14

teléfono, correo, chat, internet. Estos resultan eficaces porque permiten una interacción y una retroalimentación directa y personal, que deseamos lograr para atraer más clientes.

Para la comunicación personal recomendamos el envío personalizado de mails, charlas en cursos dirigido a estudiantes, docentes y administrativos, participación en ferias y casas abiertas. Un buen recurso a utilizar puede ser el denominado canal de influencia boca a boca y la creación líderes de opinión, personas que cuya opinión siguen los demás consumidores, que se podrá lograrlo mediante el famoso buzz marketing o marketing de rumores.

Para el cliente final utilizaremos canales de comunicación de apoyo donde el personal administrativo del Centro (vendedores del servicio) contará con la más diversa información sobre los servicios, que puedan satisfacer las necesidades personales de nuestros usuarios.

En la primera etapa de introducción utilizaremos como canales no personales medios impresos como: anuncios en carteleras, periódico NOTIUPS (periódico de la UPS), afiches, trípticos, elaboración de un video explicativo, revistas de la UPS.

Los canales no personales son los que transmiten los mensajes sin establecer una interacción o una retroalimentación personal directa, como los principales medios de comunicación, ambientes y eventos.⁴²

Se requerirá la presencia del CFM en toda feria, evento, casa abierta realizada por la UPS, lugares diseñados que servirán para crear un acercamiento más profundo con el cliente.

Para el mensaje se considera importantes proporcionar evidencias tangibles acerca del servicio ofrecido dando a conocer sus beneficios y valor como la atención personalizada y demás detalles que hagan eficientes los servicios del CFM.

⁴² KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Marketing, Pearson Educación, 10ma. Edición, Madrid, 2004, Pág.501

4.6.5 Presupuesto de publicidad

El presupuesto de gastos de promoción recomendado para el CFM se realizará mediante el **método de objetivos y tareas**, donde el presupuesto se determinará basándonos en los objetivos que se pretenden alcanzar con la promoción.

Este método consiste en:

- 1) Definir los objetivos específicos de comunicación.
- 2) Determinar las tareas necesarias para llevar a cabo estos objetivos
- 3) Calcular los costos que toman llevar a cabo estas tareas.

La suma de estos costos serán los que se incluirán en el presupuesto anual a realizarse por el CFM. Según la dinámica de la UPS, cada centro especializado debe presentar anualmente su POA, y con el mismo el presupuesto para el cumplimiento del mismo. El que tendrá que contar con la aprobación del Vicerrectorado de la Sede Quito e incluso con el apoyo económico de la misma para su realización.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Centro de Formulación Multimedial

Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño			220,00
Diseño de banners	1,00	80,00	80,00
Diseño de tríptico,	1,00	100,00	100,00
Diseño de afiche,	1,00	20,00	20,00
Diseño de cuaderno	1,00	20,00	20,00
Impresión de material Impreso			1.159,42
Impresión de trípticos	800,00	0,50	400,00
Impresión de afiches	800,00	0,90	720,00
Impresión de Banners (2*80)	2,00	19,71	39,42
Internet y Correo Electrónico			-
Envío de correos a comunidad universitaria			-
Elaboración de página informativa del CFM y su colocación dentro de la web: www.ups.edu.ec / Utilización del Facebook de la UPS			-
Video Promocional del CFM			400,00
Elaboración de Video	1,00	400,00	400,00
Difusión de video (Plasmas de la UPS)	-	-	-
Publicación en medios comunicacionales de la UPS.	-	-	-
TOTAL			1.779,42

Fuente: Proformas solicitadas

Elaborado por: La autora

Como podemos notar, el gasto de publicidad, por encontrarse en una primera etapa aprovecharemos los recursos disponibles con los que actualmente cuenta la UPS. Es así que algunos como el envío de mensajes de Internet y en la página de la universidad, no tienen costo alguno para cualquier departamento que desee hacerlo.

De igual manera la difusión del video promocional dentro del plasma, de igual manera no representa costo alguno para el centro. Es así que gracias a la utilización de estos servicios existentes, podemos bajar radicalmente el costo de un servicio como este, antes no planteado dentro de la planificación anual y presupuesto del centro.

No nos planteamos un rubro demasiado elevado, en vista de que este presupuesto para poder ser llevado a cabo tendrá que pasar por un proceso de aprobación dentro de su planificación anual. Esta será considerada una etapa donde nuestro principal objetivo está dentro de casa, luego una vez consolidados podremos plantearnos la internalización de los servicios del centro.

4.6.6 Decisiones sobre la mezcla de promoción

Entre los 6 instrumentos promocionales a emplearse estarán: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, merchadising, mercadeo directo y fuerza de ventas.

4.6.6.1 Publicidad

La publicidad se constituirá uno de las principales maneras de comunicación no personal. Esta publicidad nos permitirá construir conciencia acerca del servicio, facilitar la persuasión del cliente objetivo y poder diferenciar el servicio de otras ofertas, con lo que se logrará el posicionamiento deseado dentro del mercado.

La UPS, por el hecho de ser una universidad ofrece varios medios de comunicación que pueden constituirse en principales elementos de publicidad a bajo costo. Entre ellos encontramos: revista como la Utopía, periódico NOTIUPS, correo directo, carteles y afiches.

4.6.6.2 Promoción de ventas

Se define como promoción de ventas a un conjunto diverso de herramientas de la mezcla de promoción, que generan incentivos, principalmente a corto plazo diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los usuarios en este caso del CFM.

Las herramientas de promoción de ventas pueden estar dirigidas a tres audiencias: Clientes, Intermediarios, Fuerza de Ventas.

Para el caso del CFM las promociones de ventas están dirigidas al consumidor final (cliente: docentes, estudiantes y administrativos) ofreciéndoles ventajas y beneficios en comparación con la competencia con el principal objetivo de fidelizar a nuestros clientes y motivarlos a utilizar más los servicios.

Como promoción por introducción el CFM puede plantear un descuento del 10% en el caso de los servicios de capacitación si el pago se lo realiza en efectivo.

De igual manera aprovechando la publicidad dentro del cuaderno se puede plantear en la misma una pequeña encuesta Eje. Temas actuales para capacitación y preferencias, que incluirá un cupón desprendible de descuento aplicable a la entrega de la encuesta. Y en el caso de hacerles llegar se les otorgará un descuento de 10% para cualquiera de los cursos de capacitación que se dicten durante el semestre.

Estas promociones se la pueden mantener ampliar a otras empresas, que nos contraten para capacitaciones específicas de su personal. En este tipo de capacitaciones el presupuesto para realización del mismo sale de la empresa contratante. Es recomendable que dentro de los rubros a considerar se encuentren la elaboración de material con publicidad del CFM, tales como:

- Pequeñas libretas
- Esferos

Estos serían entregados a cada participante de cursos y su costo es mínimo.

4.6.6.3 Relaciones Públicas.-

Consistirá en que el Centro de Formación Multimedial entable buenas relaciones con los diferentes públicos de las diferentes carreras, estudiantes y luego empresas relacionadas, consiguiendo así publicidad favorable de los servicios, creando una imagen fuerte y gestionando adecuadamente, entablado en este caso relaciones públicas con patrocinadores o miembros de ONG's para conseguir apoyo financiero o voluntario. ⁴³ Se recomienda el poder realizarlo durante por lo menos 3 veces durante el semestre, comenzando con la primera al inicio de clases.

4.6.6.4 Merchadising.-

Consideramos al Merchadising como el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión realizada por el establecimiento. Por lo que no se la considera muy apropiada a los servicios del CFM.

4.6.6.5 Marketing Directo.-

Mediante este método estableceremos conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. Tal como lo explicamos en el punto 3.6.

⁴³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Marketing, Pearson Educación, 10ma. Edición, Madrid, 2004, Pág.542.

4.7 Planes de Acción

Centro de Formación Multimedial					
PLAN DE ACCIÓN No. 1					
OBJETIVO	Promocionar los servicios de capacitación, las instalaciones, los equipos y el asesoramiento brindado por el CFM, como herramienta para la enseñanza mediante la generación de estrategias de marketing dirigidas a estudiantes, profesores, y administrativos de Campus Girón, sin descuidar las funciones de docencia que mantiene actualmente con los estudiantes de Comunicación.				
ESTRATEGÍA	Difusión a través de distintos medios internos de comunicación la importancia y los servicios que ofrece el CFM.				
NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS
1	Diseño e impresión de material impreso: banners, trípticos, afiches.	Dirección Técnica de Comunicación	1 mes	Campus Girón	Colocación en lugares estratégicos de los campus, Ponerlo como propaganda dentro del cuaderno,
2	Diseño y publicación en la página web de la UPS material promocional e informativo del CFM. La utilización para promoción también de cursos dentro del Facebook de la UPS.	Dirección Técnica de Comunicación y Dirección de Sistemas del Campus	1 mes	WEB	Elaboración de una página web informativa del Centro.
3	Envío de correos diferenciados a los miembros de la comunidad universitaria.	Dirección Técnica de Comunicación	Permanente (1 vez al mes durante 6 meses)	Correo electrónico (Zimbra)	Correo electrónico (Zimbra)
4	En la página personal de cada estudiante colocar mensajes alusivos a la campaña.	Dirección Técnica de Comunicación	2 meses	Correo electrónico (Zimbra)	WEB
5	Elaboración de video informativo	Centro de Formación Multimedial	2 meses	Girón	Plasmas de la UPS
6	Difusión de video informativo por los plasmas.	Centro de Formación Multimedial	Permanente	Girón	Plasmas de la UPS
PRESUPUESTO	USD \$1.779.42 (Mil setecientos setenta y nueve con 42/100)				
REALIZADO POR:	APROBADO POR:				
Alexandra Tufiño					

Centro de Formación Multimedial					
PLAN DE ACCIÓN No. 2					
OBJETIVO	Promocionar los servicios de capacitación, instalaciones, equipos y asesoramiento del CFM, como herramienta para la enseñanza mediante la generación de estrategias de marketing dirigidas a estudiantes, profesores, y administrativos de Campus Girón, sin descuidar las funciones de docencia que mantiene actualmente con los estudiantes de Comunicación.				
ESTRATEGÍA	Incentivar, concientizar y comprometer a la comunidad universitaria de la sede Quito (Campus El Girón) a organizarse, participar y aportar con propuestas educativas o proyectos relacionados con el aprendizaje que incorporen la tecnología Multimedial.				
NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS
1	Apoyo logístico con charlas informativas para la comunidad universitaria.	Pasantes y personal del CFM	3 meses	Aulas de Campus Girón, Reuniones de Coordinación	Infocus, laptop, diapositivas
2	Realizar dos concursos internos junto con las carreras que promuevan propuestas educativas y proyectos educativos que incorporen tecnologías Multimediales.	CFM y las Carreras de la UPS	2 al año	Girón	Premios dependiendo de concursos realizados (200 dólares)
3	Incorporación de un segmento sobre temas multimediales	Docentes del CFM	Bimestralmente	NOTIUPS (Revista UPS)	Jóvenes estudiantes y docentes organizados
	Participación en Ferias o Stands.	CFM	2 veces al año	Quito	Banners, afiches, trípticos.
PRESUPUESTO	\$ 455,00 (Cuatrocientos cincuenta y cinco dólares con 00/100)				
REALIZADO POR:	APROBADO POR:				
Alexandra Tufiño					

Centro de Formación Multimedial					
PLAN DE ACCIÓN No. 3					
OBJETIVO		Vinculación del CFM con proyectos externos e internos; formulación de propuestas educativas innovadoras así como la gestión de relaciones con nuevos aliados estratégicos para producciones en conjunto con las carreras de la UPS, aumentando de esta manera también los ingresos del Centro y permitiendo al estudiante la participación más activa.			
ESTRATEGÍA		Elaboración de convenios de cooperación con otras instituciones afines para uso de equipo, intercambio de conocimientos mediante capacitaciones, etc.			
NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS
1	Visitas para iniciar contactos a instituciones externas de la UPS	Directora del CFM	3 meses		Dinero para movilización
2	Elaborar una base de datos de instituciones afines al CFM.	Directora del CFM, junto con pasantes	4 meses	CFM	Computadora
3	Aplicación constante en el portal de Compras Públicas	Vinculación con la Colectividad y CFM	Revisión constante de propuestas	Girón	Autofinanciables
PRESUPUESTO		USD \$ 60,00 (Sesenta dólares con 00/100)			
REALIZADO POR:	APROBADO POR:				
Alexandra Tufiño					

Centro de Formación Multimedial					
PLAN DE ACCIÓN No. 4					
OBJETIVO		Vinculación del CFM con proyectos externos e internos; formulación de propuestas educativas innovadoras así como la gestión de relaciones con nuevos aliados estratégicos para producciones en conjunto con las carreras de la UPS, aumentando de esta manera también los ingresos del Centro y permitiendo al estudiante la participación más activa.			
ESTRATEGÍA		Planificación de programas y actividades especiales con otras carreras de la UPS, incluyendo maestrías.			
NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS
1	3 Reuniones de coordinación con directores, estudiantes, docentes de las carreras del Campus Girón	Directora del CFM y directores de carrera de Girón UPS	Cada 2 meses	CFM o salas de reuniones de la UPS	Infocus, laptop, refrigerios,
2	Realización de 3 productos comunicacionales educativos con apoyo de otras carreras.(Radiorevistas, documentales, etc)	Docentes del CFM, Directores de carreras	Cada 3 meses	Girón –UPS Centro de Formación Multimedial	Dependiendo del material.
PRESUPUESTO		USD \$180 dólares (Ciento ochenta dólares con 00/100)			
REALIZADO POR:		APROBADO POR:			
Alexandra Tufiño					

Centro de Formación Multimedial					
PLAN DE ACCIÓN No. 5					
OBJETIVO	Vinculación del CFM con proyectos externos e internos; formulación de propuestas educativas innovadoras así como la gestión de relaciones con nuevos aliados estratégicos para producciones en conjunto con las carreras de la UPS, aumentando de esta manera también los ingresos del Centro y permitiendo al estudiante la participación más activa.				
ESTRATEGÍA	Ampliar el ofrecimiento de servicios de capacitación y alquiler de equipos, instalaciones, etc. Del CFM tanto a administrativos, docentes y estudiantes de todas las carreras, mediante una planificación adecuada las áreas de producción y servicio a clientes sin perjudicar al mercado actual				
NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS
1	Elaboración de una programación semestral de actividades	Directora del CFM	2 semanas	Girón	Poa año anterior, computadora
2	Publicar dentro de los medios de comunicación propuestos el alquiler de equipos, laboratorios, asesoramientos, pero en especial indicar los cursos que se abrirán durante ese periodo	Directora del CFM	3 semanas	Girón	Impresión de material promocionar
3	Apertura de 12 cursos autofinanciables al año abiertos para docentes, administrativos, estudiantes sobre temas de interés en el área de Video, Fotografía y Diseño Gráfico..	CFM, Alexandra Noboa, Vinculación con la Colectividad	40 horas cursos de Video y Diseño; y 20 horas el de Fotografía.	CFM	Se autofinancian mediante el cobro de inscripciones
4	Alquiler de laboratorios, sala de proyecciones y set de grabación	CFM, Alexandra Noboa,	9 meses	CFM	Aulas y equipos
5	Servicios de asistencia de editores, elaboración de videos, cds., edición de audio, video, diseño y creación de afiches.	CFM, Alexandra Noboa/ Asistente	9 meses	CFM	Equipos del CFM
PRESUPUESTO	USD \$8298.91 (Ocho mil doscientos noventa y ocho dólares con 91/100)				
REALIZADO	APROBADO				
POR:	POR:				
Alexandra Tufiño					

Centro de Formación Multimedial					
PLAN DE ACCIÓN No. 6					
OBJETIVO	Iniciar un proceso de sensibilización para incentivar la participación desde el CFM de docentes de la Carrera de Comunicación como participantes activos en procesos de formación y de estudiantes de la UPS y externos en calidad de pasantes correspondientemente, para con ellos poder realizar una base de datos que sirva para en caso de ser necesario poder ofrecer un servicio.				
ESTRATEGÍA	Búsqueda de pasantes y docentes externos al Centro				
NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS
1	Publicar en carteleras, enviar vía correo electrónico y mediante la publicación en la Web invitara a docentes y estudiantes de la UPS, a formar parte como docente por honorarios o pasantes del CFM.	Dirección de Comunicación	2 meses	Girón UPS	4 plotters
2	Elaborar una base con los datos de los docentes interesados.	Pasantes del CFM	3 meses	Girón	Computadora, Base de datos proporcionada por sistemas.
3	Incorporación de 3 estudiantes de la UPS como practicantes a actividades propias del CFM	Directora del CFM	1 semestre	Girón	Charlas introductorias, computador,
	2 cursos de actualización de conocimientos entre docentes del CFM	Docentes del Centro de Formación Multimedial	6 meses	Girón CFM	Material didáctico, aula, equipo: infocus, etc.
PRESUPUESTO	USD \$660,00 (Seiscientos sesenta dólares con 00/100)				
REALIZADO POR:	APROBADO POR:				
Alexandra Tufiño					

4.8 Determinación del presupuesto del Plan de Marketing del CFM

El presupuesto del Centro de Formación Multimedial contemplará todas las actividades que se han planificado para este proyecto. En detalle el presupuesto nos muestra los costos de las herramientas promocionales que pensamos utilizar. El mismo ha sido realizado en base a cotizaciones actuales de los diseños de materiales publicitarios, de la producción y contratación de medios.

Cabe indicar que consideramos una inflación del 3.33% anual, que lo obtuvimos como referencia a diciembre de 2010 según el INEC. Sus costos corresponden a valores reales obtenidos.

**PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING
Centro de Formación Multimedia**

Objetivos	Estrategia	Actividad	INGRESOS			GASTOS			
			Moneda	Cantidad	Total Ingresos	Cantidad	Costo Total Año 1		
<p>Promocionar los servicios de capacitación, las instalaciones, los equipos y el asesoramiento brindado por el CFM, como herramienta para la enseñanza mediante la generación de estrategias de marketing dirigidas a estudiantes, profesores, y administrativos de Campus Girón, sin descuidar las funciones de docencia que mantiene actualmente con los estudiantes de Comunicación.</p>	<p>Difusión a través de distintos medios internos de comunicación la importancia y los servicios que ofrece el CFM.</p>	Diseño e impresión de material impreso: banners, trípticos, afiches	USD	3		3	459,81	1.379,42	
		Diseño y publicación en la página web de la UPS material promocional e informativo del CFM. La utilización para promoción también de cursos dentro del Facebook de la UPS.	USD	1		1	400,00	400,00	
		Envío de correos diferenciados a los miembros de la comunidad universitaria.	USD	3		3			
		En la página personal de cada estudiante colocar mensajes alusivos a la campaña.	USD	1		1			
		Elaboración de video informativo.	USD	1		1			
		Difusión de video informativo por los plasmas.	USD	1		1			
		Apoyo logístico con charlas informativas para la comunidad universitaria.	USD	15		15		5,00	75,00
		Incentivar, concientizar y comprometer a la comunidad universitaria de la sede Quito (Campus El Girón) a organizarse, participar y proponer propuestas educativas o proyectos relacionados con el aprendizaje que incorporen la tecnología Multimedia.	USD	2		2		100,00	200,00
			USD	6		6		5,00	30,00
			USD	2		2		75,00	150,00
			USD	10		10		5,00	50,00
			USD	1		1		10,00	10,00
			USD	12		12			
			USD	3		3		30,00	90,00
			USD	3		3		30,00	90,00
	USD	2		2		5,00	10,00		
	USD	15		15					
	USD	12	15.200,00	12				5.872,20	
	USD							2.106,45	
	USD							566,00	
	USD							310,26	
	USD								
	USD							10,00	
	USD							450,00	
	USD							200,00	
TOTAL								11.433,33	

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis Financiero

Mediante el análisis Financiero procederemos a determinar los diferentes costos y gastos en que incurrirá el Centro de Formación Multimedial, para llevar a cabo el Plan de Marketing, así también se identificarán las inversiones necesarias para el mismo.

Con ello luego procederemos a desarrollar los presupuestos correspondientes del Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja, los mismos que nos servirán para la posterior evaluación financiera.

5.1.1 Determinación del Ingreso

EL CFM por ser un departamento dentro de la UPS, mantiene un presupuesto anual. El CFM es un centro de apoyo: Deficitario. Ya que sus ingresos no alcanzan para cubrir todos los costos por ellos realizados. Es por eso que es la Universidad Salesiana, quien asume anualmente los gastos en contra por este generado.

Por lo que hablaremos en este plan sobre ganancias. Como podrá verse los ingresos del CFM, sin la aplicación de un plan de marketing tiene unos ingresos realmente mínimos, lo que variaría al poner en marcha un plan que nos permite un ingreso de

Los ingresos del Centro proveen de tres fuentes:

1. Pago todos de estudiantes de comunicación de \$80 dólares por uso de laboratorios:

Según los datos proporcionados por la UPS, el monto ingresado al centro por el uso de laboratorios durante todo el año 2010 ha sido de USD\$155.960,00, este valor se obtuvo del cobro de los \$80,00 dólares por laboratorio (dependerá del semestre) a los estudiantes de la carrera de Comunicación.

Cuadro No. 23

No. ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

NIVEL	No. Estudiantes
1	305
2	113
3	130
4	108
5	167
6	49
7	35
8	15
9	1

Elaborado: Por la autora

Fuente: Sistema SNA, Datos de período de estudiantes matriculados Comunicación período 37.

Cabe indicar que este ingreso será eliminado para este nuevo año 2011, de acuerdo a la nueva Ley de Educación Superior, donde se prohíbe a las instituciones de educativas el cobro por laboratorios a sus estudiantes.

2. Cursos o servicios que oferten fuera de sus actividades regulares.

Al finalizar el período 2010, los ingresos realizados por el Centro fueron:

Cuadro No. 24
INGRESOS REALIZADOS POR EL CFM EN EL 2010

DETALLE	VALOR
Servicio ofrecido a la Coord. Administrativa	130,00
Arriendo locales	250,00
Ingresos varios CFM	1.472,75
Multas	21,36
TOTAL	1.874,11

Elaborado: Por la autora

Fuente: Sistema SNA, Datos de período de estudiantes matriculados Comunicación período 37.

Para este nuevo período, se propone un aumento 15 veces superior al generado actualmente por el Centro, basándonos en el estudio y análisis realizado de el tiempo no utilizado por este y de las preferencias de la gente sobre los servicios que oferta. Expuesto en página No. 188.

Del mismo, se elimina a pesar de ser una preferencia de la gente el alquiler de Cámaras Mini DV y Cámaras Fotográficas a público en general por 2 factores:

- a) No existir la suficiente cantidad para cubrir una futura demanda
- b) La utilización de la misma involucrar un gran riesgo, por la falta de experticia que puedan tener. El mismo que puede ocasionar un desgaste más rápido
- c) A más uso de los equipos, requerirán un mantenimiento más continuo

Los ingresos planificados generados del plan son los siguientes:

Tabla No. 65

INGRESOS TOTALES POR CAPACITACIÓN

Servicio	No. Talleres	No. horas a dictar	No. asistentes por taller	Total personas talleres	PVP por personas	PVP por Taller	Ingresos total por todos talleres
Capacitación							
Video	4	40 horas	20	80	70	1400	5600
Fotografía	4	20 horas	20	80	50	1000	4000
Diseño Gráfico	4	40 horas	20	80	70	1400	5600
TOTAL				240			<u>15200</u>

Elaborado por: La autora

Tabla No. 66

INGRESOS TOTALES POR ALQUILER DE INSTALACIONES

Servicio	No.	Capacidad por laboratorios diario	Capacidad a utilizar máximo/semana	Forma de alquilar	PVP	Total veces usadas al año	Ingresos total
Alquiler de:							
Laboratorios varios	1	30	20	individualmente	5	720	3600
Sala de proyecciones	1	50	50	grupo por hora	80	54	4320
Set de grabación	1	50	50	grupo por hora	49	20	980
							<u>8900</u>

Elaborado por: La autora

Tabla No. 67

INGRESOS POR SERVICIO DE ASISTENCIA DE EDITORES

Servicio	No. servicios al año	PVP	Ingresos total
Asistencia de editores			
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	4	29	116
Edición de audio, video, diseño gráfico	25	8	200
Creación de afiches	10	25	250
			566

Elaborado por: La autora

Tabla No 68

RESUMEN DE FUTUROS INGRESOS

Servicio	Ingresos al año
Video	5.600
Fotografía	4.000
Diseño Gráfico	5.600
Laboratorios varios	3.600
Sala de proyecciones	4.320
Set de grabación	980
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	116
Edición de audio, video, diseño gráfico	200
Creación de afiches	250
	24.666

Elaborado por: La autora

Fuente: Tablas No. 63,64 y 65

Los servicios propuestos están acordes y no interferirán con la nueva Ley de Educación Superior Art. 28, sobre **Fuentes complementarias de ingresos y exoneraciones tributarias** que dice:

“Las instituciones de educación superior públicas podrán crear fuentes complementarias de ingresos para mejorar su capacidad académica, invertir en la investigación, en el otorgamiento de becas y ayudas económicas, en formar doctorados, en programas de posgrado, o inversión en infraestructura, en los términos establecidos en esta Ley.

Las instituciones de educación superior públicas gozarán de los beneficios y exoneraciones en materia tributaria y arancelaria, vigentes en la Ley para el resto de instituciones públicas, siempre y cuando esos ingresos sean destinados exclusivamente y de manera comprobada a los servicios antes referidos.

Los servicios de asesoría técnica, consultoría y otros que constituyan fuentes de ingreso alternativo para las universidades y escuelas politécnicas, públicas o particulares, podrán llevarse a cabo en la medida en que no se opongan a su carácter institucional sin fines de lucro.....”⁴⁴

3. Subvención de costos por parte de la UPS.

La universidad crea el Centro Multimedial como un servicio a sus estudiantes, y no como un centro generador de ingresos. Durante algunos años, este fue subvencionado por la UPS convirtiéndolo en un departamento deficitario, por lo que sus gastos todos los años superaron sus ingresos. Este último año 2010 y 2011, luego de un análisis realizado se logró tener una utilidad total de USD\$ 26.358,10.

El mismo que desde este nuevo año 2012, tendrá que subvencionar casi en su totalidad al Centro, en vista de la desaparición de este ingreso por laboratorios, al regirnos a la nueva Ley de Educación Superior, aprobada en octubre del 2010.

⁴⁴ LOES, Artículo 28.- Nueva Ley de Educación Superior, 2010

5.1.2 Determinación de los Gastos

Los gastos del CFM se encuentran divididos en las siguientes categorías:

5.1.2.1 Gastos Administrativos

Los gastos de administración consideran los sueldos y salarios del personal del área tanto administrativa como docentes.

Cuadro No. 25

DETALLE GASTOS REMUNERACIONES

GASTOS REMUNERACIONES	Año 2010	Año 2011
REMUNERACION BASICA UNIFICADA	37.268,00	39.236,00
HORAS ADICIONALES	44.801,03	46.576,60
HORAS SUPLEMENTARIAS	52,00	52,00
BONO UPS	38,40	38,40
DECIMO TERCER SUELDO	7.221,05	7293,76
DECIMO CUARTO SUELDO	2.180,40	2673,20
APORTE PATRONAL	9.403,04	9759,05
SECAP, IECE	843,41	875,48
FONDO DE RESERVA	6.647,49	7347,23
CAPACITACION		
HONORARIOS PROFESIONALES	1.132,67	340,00

Elaborado por: La autora

5.1.2.2 Gastos de Depreciación Activos

El gasto depreciación de activos representa la disminución en el valor de las propiedades físicas con el paso del tiempo y uso. De manera contable esta se establecerá con una deducción anual contra ingresos antes de impuestos tal que el efecto del tiempo y el uso sobre el valor de un activo se pueda reflejar en los balances financieros de una empresa.

Las deducciones de depreciación anual están destinadas a “igualar” la fracción anual del valor utilizado por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica real del activo.

Cuadro No. 26
VALOR DE DEPRECIACIÓN EN LIBROS

No.	Detalle	Depreciación anual Dk	Valor en libros
1	Equipos Audiovisuales	839,58	932,91
2	Computadoras	7321,97	2440,59
3	Equipo Fotográfico	72,81	80,9
4	Escritorios y Mobiliario de Oficina	360	400

Elaborado por: La autora

5.1.2.5 Gastos de Generales:

Gastos incurridos como son los suministros de oficina, enseres, movilización, material, entre otras.

5.1.2.4 Gastos Publicidad y Promoción:

Como podrá notarse en los Balances, el CFM no tiene asignado ningún valor para gastos de publicidad o promoción, por lo que se plantea el incorporar el valor de USD \$939,42 dólares dentro de su presupuesto anual, para el primer año de aplicación del Plan de Marketing.

5.1.2.5. Comparación de Ingresos y Gastos

5.1.2.5 CUADRO COMPARATIVO INGRESOS Y EGRESOS CON Y SIN PLAN					
CENTRO DE FORMACIÓN MULTIMEDIAL					
		AÑO 2011			
(+)	INGRESOS	SP	%	CP	%
	INGRESOS OPERACIONALES	157.834,11		180.626,00	
	PAGO POR USO DE LABORATORIOS	155.960,00	98,81	155.960,00	86,34
	INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS	1.874,11	1,19	24.666,00	13,66
	INGRESOS PRESUPUESTARIO	-			
	PRESUPUESTO ASIGNADO POR LA UPS	-		-	
(=)	UTILIDAD BRUTA	157.834,11	100	180.626,00	100
(-)	EGRESOS	SP	%	CP	%
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	114.191,72	79,95	118.876,47	77,06
	REMUNERACION BASICA UNIFICADA	39.236,00	27,47	39.236,00	25,43
	HORAS ADICIONALES	46.576,60	32,61	46.576,60	30,19
	HORAS SUPLEMENTARIAS	52,00	0,04	52,00	0,03
	BONO UPS	38,40	0,03	38,40	0,02
	DECIMO TERCER SUELDO	7.293,76	5,11	7.293,76	4,73
	DECIMO CUARTO SUELDO	2.673,20	1,87	2.673,20	1,73
	APORTE PATRONAL	9.759,05	6,83	9.759,05	6,33
	SECAP, IECE	875,48	0,61	875,48	0,57
	FONDO DE RESERVA	7.347,23	5,14	7.347,23	4,76
	CAPACITACION	-	-	-	-
	HONORARIOS PROFESIONALES	340,00	0,24	5.024,75	3,26
	GASTOS GENERALES	20.042,49	14,03	25.321,65	16,41
	SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	560,03	0,39	2.723,03	1,77
	SUMINISTROS Y MATERIALES DE PRODUCCIÓN	352,80	0,25	472,00	0,31
	SERVICIOS BASICOS	-	-	234,00	0,15
	UTILES Y MATERIALES DE COMPUTACION	8.807,48	6,17	8.807,48	5,71
	MATERIAL DIDACTICO	34,56	0,02	34,56	0,02
	CORREOS, FLETES Y ENVIOS	1,84	0,001	1,84	0,00
	PASAJES AÉREOS Y TERRESTRE	1.117,22	0,78	1.117,22	0,72
	EVENTOS ATENCIONES Y OTROS	-	-	1.185,00	0,77
	REPRODUCCION E IMPRESIÓN	40,75	0,03	470,75	0,31
	DEVOLUCIONES	47,50	0,03	47,50	0,03
	UTILES Y MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	333,23	0,23	1.381,19	0,90
	MANTENIMIENTO EQUIPOS DE OFICINA	7.462,79	5,22	7.462,79	4,84
	CAFETERIA	186,77	0,13	186,77	0,12
	UNIFORMES	-	-	-	-
	ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	208,30	0,15	208,30	0,14
	HERRAMIENTAS	210,00	0,15	210,00	0,14
	SUSCRIPCIONES REVISTAS PERIODICOS Y BOLETINES UNIVERSITARIO	153,77	0,11	153,77	0,10
	TRANSPORTE Y MOVILIZACION LOCALES	31,90	0,02	81,90	0,05
	MANTENIMIENTO HERRAMIENTAS	37,50	0,03	37,50	0,02
	MANTENIMIENTO EQUIPO DE LABORATORIO	345,71	0,24	395,71	0,26
	ALIMENTACIÓN	110,34	0,08	110,34	0,07
	GASTOS DE VENTAS	6,00	0,00	1.385,42	0,90
	PUBLICIDAD	6,00	0,004	1.385,42	0,90
	OTROS GASTOS FINANCIERO	8.594,36	6,02	8.684,36	5,63
	COSTOS OPERATIVOS	-	-	90,00	0,06
	DEPRESIACIÓN	8.594,36	6,02	8.594,36	5,57
(=)	TOTAL GASTOS	- 142.834,57	100,00	- 154.267,90	100,00
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	14.999,54		26.358,10	

5.1.3 Costos

Para la aplicación del mismo se ha visto conveniente sacar unas tablas que detallen los costos que tendría la realización de las actividades generadoras de ingreso.

Anexo. 3

Tabla No. 69

COSTO TOTAL POR SERVICIO

Resumen de Costos por Servicio al año

SERVICIO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Capacitación Video	887,88	3.551,53
Capacitación Diseño Gráfico	887,88	3.551,53
Capacitación Fotografía	663,48	2.653,93
Alquiler de laboratorio	2,97	2.139,33
Sala de proyecciones	26,37	1.424,02
Set de grabación	25,06	501,15
Elaboración de Videos	20,80	83,21
Edición de audio y video	5,70	142,47
Creación de afiches	18,80	188,03
TOTAL COSTO	2.538,95	14.235,20

Elaborado por: La autora

Entre los datos utilizados tenemos por ejemplo:

PERSONAL DE

APOYO

Pago sueldo	511.51
No. horas mes	160,00
Total costo hora	<u><u>3.20</u></u>

Costo por hora	
capacitador	7,07
(dato entregado por	GTH)

Tabla No. 70

**DETALLE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR SERVICIO
OFERTADO**

Servicio	No. Talleres al año	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO FIJO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL
Capacitación						
Video	4	772,53	3090,13	115,35	461,4	3551,53
Fotografía	4	598,13	2392,53	65,35	261,4	2653,93
Diseño Gráfico	4	772,53	3090,13	115,35	461,4	3551,53
Alquiler de:						
Laboratorios varios	720	2,61	1879,15	0,36	260,18	2139,33
Sala de proyecciones	54	7,62	411,39	18,75	1012,63	1424,02
Set de grabación	20	3,86	77,21	21,20	423,94	501,15
Asistencia de editores						
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	4	4,30	17,21	16,50	66	83,21
Edición de audio, video, diseño gráfico	25	2,86	71,47	2,84	71	142,47
Creación de afiches	10	4,30	43,03	14,50	145	188,03
TOTAL		2.168,75	11.072,2	370,20	3.162,95	14.235,20

Elaborado por: La autora

Tabla No. 71

UTILIDAD NETA

Servicio	No. Servicios al año	Costo Unitario	Precio de Venta Unitario	Costo Total	Ingreso Total	Utilidad Neta
Capacitación				Cu*No. talle	Pvu x No. Servi	IT-CT
Video	4	887,88	1.400,00	3.551,53	5.600,00	2.048,47
Fotografía	4	663,48	1.000,00	2.653,93	4.000,00	1.346,07
Diseño Gráfico	4	887,88	1.400,00	3.551,53	5.600,00	2.048,47
Alquiler de:						
Laboratorios varios	720	2,97	5,00	2.139,33	3.600,00	1.460,67
Sala de proyecciones	54	26,37	80,00	1.424,02	4.320,00	2.895,98
Set de grabación	20	25,06	49,00	501,15	980,00	478,85
Asistencia de editores						
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	4	20,80	29,00	83,21	116,00	32,79
Edición de audio, video, diseño gráfico	25	5,70	8,00	142,47	200,00	57,53
Creación de afiches	10	18,80	25,00	188,03	250,00	61,97
		2.538,95	3.996,00	14.235,2	24.666,00	10.430,8

Elaborado por: La autora

Tabla No. 72

RESUMEN DE COSTOS E INGRESOS PORCENTUALES

SERVICIOS	COSTOS				COSTO TOTAL	%	INGRESOS	%
	FIJOS	%	VARIABLES	%				
Capacitación								
Video	3.090,13	27,91	461,40	14,59	3.551,53	24,95	5.600	22,70
Fotografía	2.392,53	21,61	261,40	8,26	2.653,93	18,64	4.000	16,22
Diseño Gráfico	3.090,13	27,91	461,40	14,59	3.551,53	24,95	5.600	22,70
Alquiler de:								
Laboratorios varios	1.879,15	16,97	260,18	8,23	2.139,33	15,03	3.600	14,59
Sala de proyecciones	411,39	3,72	1.012,63	32,02	1.424,02	10,00	4.320	17,51
Set de grabación	77,21	0,70	423,94	13,40	501,15	3,52	980	3,97
Asistencia de editores								
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	17,21	0,16	66,00	2,09	83,21	0,58	116	0,47
Edición de audio, video, diseño gráfico	71,47	0,65	71,00	2,24	142,47	1,00	200	0,81
Creación de afiches	43,03	0,39	145,00	4,58	188,03	1,32	250	1,01
	11.072,24	100	3.162,95	100,00	14.235,20	100,00	24.666	100

Elaborado por: La autora

Tabla No. 73

CÁLCULO DE VALOR POR PERSONA Y POR SERVICIO

SERVICIOS	NO. PERS. PLAN	COSTO TOTAL POR TALLER	VALOR	PERSONAS	COSTO POR PERSONA
Capacitación				(CT/VALOR)	(CT/PERS)
Video	20	887,88	70,00	12,68	44
Fotografía	20	663,48	50,00	13,27	33
Diseño Gráfico	20	887,88	70,00	12,68	44

	NO. SERV. PLANIF	COSTO TOTAL	VALOR	VALOR COBRADO
Alquiler de:			(CT/NSP)	
Laboratorios varios	720	2.139,33	2,97	5,00
Sala de proyecciones	54	1.424,02	26,37	100,00
Set de grabación	20	501,15	25,06	49,00
Asistencia de editores				
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	4	20,80	5,20	29,00
Edición de audio, video, diseño gráfico	25	5,70	0,23	8,00
Creación de afiches	10	18,80	1,88	25,00

893,00 4.110

Elaborado por: La autora

Tabla No. 74

COSTO BENEFICIO

SERVICIOS	INGRESO POR TALLER	COSTO UNIT.	UTILIDAD POR SERVICIO UNITARIO	% DE UTILIDAD CON PLAN	COSTO BENEFICIO	COSTO BENEFICIO	COSTO BENEFICIO
				%	20%	30%	40%
Capacitación							
Video	1400	887,88	512,12	36,58	792,12	932,12	1.072,12
Fotografía	1000	663,48	336,52	33,65	536,52	636,52	736,52
Diseño Gráfico	1400	887,88	512,12	36,58	792,12	932,12	1.072,12
Alquiler de:							
Laboratorios varios	5	2,97	2,03	40,57	3,03	3,53	4,03
Sala de proyecciones	80	26,37	53,63	67,04	69,63	77,63	85,63
Set de grabación	49	25,06	23,94	48,86	33,74	38,64	43,54
Asistencia de editores							
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	29	20,80	8,20	28,27	14,00	16,90	19,80
Edición de audio, video, diseño gráfico	8	5,70	2,30	28,76	3,90	4,70	5,50
Creación de afiches	25	18,80	6,20	24,79	11,20	13,70	16,20

Elaborado por: La autora

5.1.4 Márgenes de contribución

El Margen de contribución de una empresa es la diferencia entre el precio de venta de un producto y su costo variable, se le llama Margen de Contribución porque muestra como contribuyen los servicios a cubrir los costos fijos y a generar la utilidad neta, que todo negocio desea obtener.

El Margen de Contribución es un indicador que refleja el financiamiento de los costos fijos y la utilidad. Anexo 4.

$$\text{Margen de Contribución Total} = \text{P. Venta} - \text{CVt}$$

$$\text{Margen de Contribución Total} = \text{CF} + \text{U}$$

Como podemos ver nuestra propuesta arroja un margen de contribución de USD \$21.503,05

Tabla No. 75

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Servicio	Margen de Contribución	Margen %
Capacitación	PVt - CVt	
Video	5.138,60	23,90%
Fotografía	3.738,60	17,39%
Diseño Gráfico	5138,60	23,90%
Alquiler de:		
Laboratorios varios	3.339,82	15,53%
Sala de proyecciones	3.307,37	15,38%
Set de grabación	556,06	2,59%
Asistencia de editores		
Elaboración de Videos, Cd's, entre otros	50,00	0,23%
Edición de audio, video, diseño gráfico	129,00	0,60%
Creación de afiches	105,00	0,49%
	21.503,05	100%

Elaborado por: La autora

$$MC = P. \text{ Venta} - CVt = CFt + U$$

$$21.503,05 = 24.666 - 3.162,95 = 11.072,24 + 10.430,80$$

$$MC = 21.503,05$$

$$MC = P. \text{ Venta} - CVt$$

$$MC = 24.666 - 3.162,95$$

$$MC = 21.503,05$$

$$MC = CFt + U$$

$$MC = 11.072,24 + 10.430,80$$

$$MC = 21.503,05$$

5.1.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Anexo 5.

Datos:

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

q = Número de personas

P = precios

Análisis:

PE = Ingresos - Costos

0 = Ingresos - Costos

Ingresos = Costos

$$\begin{array}{ccc} \mathbf{I} & & \mathbf{C} \\ \downarrow & & \downarrow \\ \mathbf{P \times q} & = & \mathbf{CF + CV} \end{array}$$

Ingresos = Precio * q

Costos = Costos Fijo + Costos Variable

Entonces:

Tabla No. 76

COMPARACIÓN ENTRE PUNTO DE EQUILIBRIO Y LO PLANIFICADO

SERVICIO	PUNTO DE EQUILIBRIO	PLANIFICADO
Capacitación en Video y Diseño Gráfico	12 personas por taller	20 personas
Capacitación en Fotografía	13 personas por taller	20 personas
Uso de laboratorios	405 horas al año	42.200 horas al año
Sala de proyecciones.	7 horas al año	54 horas al año
Set de grabación	3 horas/alquiler	20 al año
Elaboración de Videos	1 al año	4 al año
Edición de audio y video	14 ediciones al año	25 al año
Creación de afiches	4 afiches al año	10 al año

Elaborado por: La autora

Los servicios ofrecidos serían circunstanciales. Dependerán del horario disponible del Centro. Además está considerado como un adicional para tiempos muertos. Es por esto que el mismo centro decidió el número máximo de servicios que podrían solventar al año. Anexo 5.

5.1.6 Estados Proforma de Resultados

Debemos considerar que la Universidad Politécnica Salesiana está considerada una institución de educación superior sin fines de lucro, por lo que se entenderá que no registre al final del estado de Resultados el acostumbrado un 15% de participación de empleados sobre las utilidades. Toda utilidad de la universidad es reinvertida en educación.

De igual manera según la Ley de Régimen Tributario, Art.9 Numeral 5, la Universidad está exenta del pago del 25% de Impuesto a la Renta, por ser una entidad sin fines de lucro.

Debemos mencionar que en su Estado de Resultados, algunos montos como: Agua, luz, teléfono, entre otros, son directamente asumidos por la UPS, por lo que no se encuentran dentro de sus balances e incluso la misma universidad no tiene un detalle del monto que estos representarían para el Centro. Otro aspecto a considerar es que el Centro Multimedial se maneja mediante un presupuesto anual, el mismo que debe ser aprobado por el Vicerrectorado. No mantiene una cuenta particular (Caja, Bancos, Cuentas por cobrar, etc.), por lo que el plantear un Balance General y un Flujo de Efectivo, no serían reales.

Dentro del Balance de Resultados el rubro Devoluciones representan los retiros de los diversos alumnos de la UPS, se registra en gasto, pues fue registrado anteriormente como un ingreso. Anexo 6 y 7.

En este año, el valor devoluciones en su mayor parte fue asumido directamente de los ingresos de la carrera de Comunicación, por lo que el valor detallado en este informe solo pertenece al valor de la devolución de un pago realizado por un curso.

CONCLUSIONES

Dentro de esta sociedad, donde el éxito de una empresa está modelado por el aprendizaje continuo y por la innovación constante, es obvio poner mucha atención a los desarrollos ya no sólo tecnológicos sino en nuestro caso como universidad a nuevas fuentes de aprendizaje y enseñanza.

Debemos tomar en cuenta que el aprender no sólo se encuentra en las aulas, colegios o centros de capacitación sino en la experiencia generada por las propias experiencias o por la investigada. Por ello, el Centro de Formación Multimedial se convierte en un espacio idóneo para llevar las letras a la práctica.

La capacidad de innovar se convierte en muchas instituciones la clave del éxito, incluso esto les permitirá mejorar su posición en el mercado. Como decía Rimbaut hace un siglo: “Hay que ser absolutamente modernos”. Hablando de modernidad en la capacidad de innovar y expandir los servicios existentes, no sólo a nivel de tecnología sino en la organización, comercialización y relaciones interinstitucionales, permitiendo así al Centro de Formación Multimedial generar una participación activa de la mayor parte de la población del Campus Girón, mercado al que estamos aplicando.

“La innovación es el proceso mediante el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil.” (S.Gee, 1981).

El problema, sin duda es, que a pesar de que la Universidad tiene un patrimonio muy valioso como es el Centro de Formación Multimedial, el desconocimiento de las ventajas del mismo por parte de más del 60% de todo el personal: docentes, directivos, alumnado e incluso lamentablemente del personal que labora en la Universidad, no permiten que lo utilicen en su verdadera capacidad.

Por lo que me permito concluir que:

- El CFM nació como un centro para brindar servicio especialmente para la comunidad universitaria y es a ella a quién se desea servir mucho más, para que una vez consolidados internamente iniciar una perspectiva más amplia hacia el exterior.
- El Centro Multimedial para el 40% que conoce sobre sus servicios es un departamento de la Universidad muy bien implementado tanto en la parte técnica como al contar con personal especializado de calidad, según lo plantean los resultados de las encuestas aplicadas.
- Es preocupante el hecho que incluso dentro del área administrativa y docentes de la misma universidad se desconoce de las actividades y proyectos del CFM y la manera en que esta funciona.
- Durante este capítulo se han planteado varios mecanismos, ideas, estrategias para llevar con buen éxito este plan estratégico, de acuerdo a los datos obtenidos de los diferentes análisis realizados.
- La disciplina y la predisposición es la clave para la implementación del Plan Estratégico de Marketing.
- Es necesario un proceso de ampliación de sus servicios a toda la comunidad universitaria, comenzando primeramente con el Campus Girón, tal como se manifiesta en sus reglamentos.
- La Innovación y la ampliación de la utilización de sus servicios a otras carreras y personal debe ser considerada una conducta permanente dentro del Centro.
- Se propone que se promocióne al Centro como un mecanismo o herramienta para la enseñanza no sólo de los estudiantes de Comunicación, sino para beneficio de todas las carreras.

- Para una efectiva aplicación del Plan Estratégico del Centro este deberá ser socializado y sincronizado con las otras carreras de la institución.
- Se plantea realizar reuniones con las diversas carreras donde se puede proponer el adaptar la tecnología multimedia a las actividades de docencia o aprendizaje y como apoyo estratégico de otras áreas de la UPS, tanto administrativas como docentes. De igual manera la formulación de propuestas educativas innovadoras desde el Centro de Formación Multimedial como propuestas abiertas para la integración de todas las carreras de la UPS. Ejemplo: Programa de radio con aporte de todas las carreras, campañas de las diversas carreras con apoyo audiovisual, Campaña por el no maltrato a la mujer de Psicología, Educación con valores de Pedagogía, Festival Medioambiental (Medio Ambiente).
- En el mercado de los Centros Multimediales existe una gran competencia con compañías de un nivel semejante, Lo interesante del CFM, es que al crear la necesidad en el público interno esto generara indirectamente una dependencia y será más fácil incluso a la hora de fijar sus precios.
- La ventaja potencial es que al momento de que el público meta está dentro de la comunidad universitaria, les permite la utilización de varios recursos existentes para publicidad en la UPS, lo que abarata costos de nuestro plan, además que muchos de estos son asumidos como costos de la UPS y no como del centro.
- El Centro debería mostrar al público un Liderazgo en Calidad, lo que permitirá mantener al cliente atraído y llevar a cabo la fijación de sus precios en un estándar medio
- La toma de decisiones en la mayoría de los casos se las realiza bajo un panorama de total incertidumbre, sin un previo análisis de las situaciones internas o externas que le afectan y con enfoques subjetivos que buscan la

consecución de resultados a corto plazo. Producto de ello es la falta de una misión y visión del Centro.

- Si bien es cierto, el CFM está en toda la posibilidad de brindar cursos abiertos, asesorías, alquiler de instalaciones y también es importante considerar que para el alquiler de laboratorios especialmente, esté solo se ofrezca mientras no interfiera en las actividades de docencia regulares. Incluso por seguridad y la falta de experticia de muchas personas es recomendable no proceder con el alquiler de equipo.
- El CFM tiene sus ingresos provenientes de 3 principales fuentes: 1.- Monto cobrado a los alumnos de comunicación por uso de laboratorio. 2. Ventas de servicios y 3.- Monto subvencionado por la UPS.
- La nueva ley de Educación Superior plantea el que ninguna institución educativa podrá cobrar ningún costo por el uso de laboratorios, por lo que prácticamente este sería el último año que el centro contaría con este ingreso según el artículo 75 literal f. Sin embargo el objetivo del plan de marketing propuesto es el involucrar el campo virtual en las distintas carreras y actividades de la UPS, para de esta manera conservar el 85,83 % con relación a nuestros ingresos permitiéndonos conservar la misma capacidad de recursos obtenidos anteriormente existiendo apenas una diferencia de un 12,98 % que será cubierto con algunas de estas actividades extracurriculares que ofrece el CFM.
- El Centro de Formación Multimedial, no es un departamento independiente, creado con el fin de tener utilidad por sus ingresos. Al contrario su beneficio se encontraba en brindar un servicio a sus clientes: los estudiantes de la UPS, es por ello que si no fuera por el ingreso por laboratorios (valor que se elimina desde este año) que este año supero a los egresos, no registraríamos una utilidad. Años anteriores este departamento fue deficitario. Con la presente propuesta se quiere apoyar al incremento de sus ingresos 15 veces

superior al actual, monto con el que aún no cubrimos los gastos asumidos, para los siguientes años.

- Si bien es cierto el beneficio es económicamente mínimo y no llega a cubrir todos los costos de este, pero a nivel de servicios académicos en cambio tenemos una ganancia fenomenal, prácticamente el beneficio a nivel de los logros sociales obtenidos como parte del mismo, harán de este plan un total éxito.
- Al indexar y proyectar un 20% en el Plan de Marketing propuesto podemos observar que obtendremos una utilidad adecuada dentro de nuestra realidad nacional, ya que como es de conocimiento el proyecto está enfocado al incremento de nuevas actividades que ayudan a inyectar a los ingresos del Centro Multimedial.
- Al incrementar nuevas actividades que generen más ingresos al Centro Multimedial estamos coadyuvando a la producción de nuevos servicios, que están vinculados a la relación costo-beneficio.
- Una de las fuentes principales del CFM era el uso de los laboratorios, el mismo que será eliminado dentro del pago de la matrícula de los estudiantes, es por ello que es recurrente insistir en los directores de las diferentes carreras de la UPS, que utilicen el CFM como una nueva herramienta virtual de enseñanza.
- En los tiempos actuales las empresas deben disponer de una organización moderna y ágil que pueda innovarse hasta alcanzar la excelencia, solo así se estará en la capacidad de entregar a los clientes bienes y servicios bajo normas de calidad y a precios accesibles en el menor tiempo posible y con los diseños y ofertas que ofrece el CFM a tono de las nuevas tendencias y gustos.
- El CFM es el icono de la actualidad, ya que con el tiempo todo campo será desarrollado a nivel virtual.

- Con de la venta de servicios que se piensa ofertar contaría el centro con un 12,98% de incremento en la venta de sus servicio con relación a lo que actualmente oferta el CFM, lo que nos indica que pasamos de apenas un 1.19% de ingresos a un 14,17%. Es por ello que es de vital importancia la difusión y la creación de cada una de los talleres, cursos y servicios que se plasma en la mencionada tesis.
- Como podemos observar en el Cuadro de Ingresos y Egresos con y sin plan del CFM, aún no se ha cumplido la meta del 100% de auto sostenibilidad, al contrario con la nueva ley, ese 85.83 % del total de los ingresos que actualmente percibe el centro, desaparecería ahondando aún más la brecha de los ingresos.
- Cabe indicar que los costos concernientes al consumo de luz eléctrica, agua potable, teléfono son subvencionados por la UPS, ya que el CFM no es una entidad independiente sino una instancia de servicios a la comunidad universitaria.
- Al aplicar el plan de marketing logramos obtener un 55% más de incremento en función delo que en la actualidad genera el CMF. Es recurrente que se insista en la creación de una nueva metodología estudiantil, que permita incentivar el uso del CFM como una herramienta de vital importancia para la comunidad universitaria.

RECOMENDACIONES

- El diseño de un Plan Estratégico para la institución, debe constituirse como aporte académico, profesional y económico, recursos que los niveles Directivos y Ejecutivos deben considerar como inversión en beneficio de la institución.
- La implementación de un Plan Estratégico en una organización, demanda también la asignación de recursos económicos que financie el desarrollo del mismo, se recomienda que la coordinación del Centro presupueste y destine los recursos que sean necesarios para que la Planificación se lleve a efecto en beneficio de la organización.
- Se debe analizar de forma inmediata la Misión y Visión establecida por el Centro de Formación Multimedial, con el fin de empezar a trabajar en función de las mismas.
- La necesidad de ampliación del grupo meta del Centro, no se ha plasmado aún en términos de demandas sociales, sino únicamente en demanda académica, por lo cual se hace indispensable generar mecanismos de motivación y sensibilización que, a la vez que promuevan compromisos, de parte de sus integrantes y la comunidad estudiantil de la UPS.
- Un primer paso será dar a conocer el servicio dentro de nuestra misma comunidad salesiana, campus, carreras, docentes, estudiantes para incentivar las iniciativas y luego recomendando en base a los logros obtenidos en esta etapa y cuando la misma se encuentre más consolidada, plantearse al Centro también a nivel de ciudad.
- Durante esta primera etapa no se propone un cambio en la malla académica en las otras carreras de la UPS, sino la utilización del Centro como un mecanismo diferente e innovador de generar conocimientos y una aplicación práctica de los mismos por parte de los estudiantes.

➤ Buenos ejemplos de lo anteriormente dicho, se podría plasmas en acciones esporádicas emprendidas por distintas carreras como podrían ser:

- Campañas
- Semanas de las carreras innovadoras con utilización de tecnología Multimedial.
- Utilización de tecnología Multimedial para la enseñanza, entre otras.

Por ejemplo para cualquier campaña emprendida por la carrera podría dirigírsela mediante el esfuerzo encaminado de varios carreras mediante medios: impresos (boletines), radiales (Cuanas difundidas por parlantes), televisivos (documentales en plasmas), entre otros.

En cuanto al ámbito docente, muchos de los profesores están inmersos en la educación a distancia y creo que sería muy conveniente para ellos el tener un material grabado sobres sus clases.

De igual manera podría hablarse de reforzar el programa radial que se mantiene y para lo cual se cuenta con los equipos, recursos y laboratorios, quizá con una radio revista (por dar un ejemplo), que involucre información proporcionada por las distintas carreras: “Un análisis por parte de Administración sobre la propuesta de ley para pagar los Fondos de Reserva en forma mensual, “Como mejorar nuestras técnicas de estudios como estudiantes” como aporte de Pedagogía, “Solución a problemáticas comunes del adolescente” gracias a Psicología, “La real espiritualidad salesiana” por Teología, “Ética del futuro contador” por la Carrera de Contabilidad y Auditoría, como ejemplos.

Programas como estos pueden reforzar por supuesto los conocimientos de estudiantes de comunicación y convertirse en un aporte comunitario de la universidad.

➤ Este plan no sólo pretende lograr que estudiantes de distintas carreras cooperen juntos con un fin específico, sino también que cada uno pongan en

práctica procesos reales, tangibles y prácticos, que les servirá en su vida profesional.

- Es importante que el CFM mantenga una conversación continua con directores de otras carreras para poder plantear necesidades reales de las carreras y de las áreas donde se podrían aplicar e implementar los servicios del Centro.
- En el área administrativa un buen ejemplo de la utilización del centro fue realizado por el área de Gestión de Talento Humano, donde realizó una sesión de fotos utilizando como modelos a dos empleadas de la Universidad, para mostrar los nuevos uniformes, así como este, muchas más propuestas nacieron de las distintas instancias.
- Aún así se ve conveniente el involucrar a un equipo de pasantes, promoviendo así las prácticas pre-profesionales de los estudiantes en los proyectos que lleve a cabo el Centro, lo que también beneficiaría al Centro Multimedial para poder llegar a cumplir con los nuevos compromisos requerimientos que tengan a futuro, en especial para la cobertura y logística de los diferentes eventos. De igual forma contar con una base de datos de docentes, quienes deseen unirse a este reto y participar activamente como instructores de los diferentes seminarios a realizarse.
- De igual manera se aprovechara la reestructuración en la que actualmente se encuentra la página Web, para poder incluir un espacio permanente del CFM, que al principio sea como un medio informativo de sus servicios.
- Para el pago de los servicios, puede facilitarse especialmente para docentes y administrativos si se les otorga la facilidad de descuento vía rol de pagos.
- Es interesante trabajar en la capacitación mutua constante de docentes, idea que nació de ellos mismos.

- Participación en proyectos de interés social, educativo y producción, por parte de docentes, estudiantes y personal propician el aumento de las fuentes de ingresos de la institución.
- Según los datos recogidos existe la preferencia de la gente (estudiantes de todas las carreras, docentes y administrativos) por los cursos abiertos externos sobre el tema de Diseño, Fotografía y Video.
- Al publicitar los cursos de capacitación sería recomendable poder extender la invitación a las universidades aledañas, ya sea por medio de oficio a las carreras relacionadas y también mediante la pega de afiches. Con ello estamos comenzando un primer acercamiento con otras universidades.
- La preferencia de la gente sobre el alquiler de equipo va también en la opción de Cámara Mini DV y en Cámaras Fotográficas, pero debido al análisis realizado por cuestión de mantenimiento, y por ende costos, falta de experticia de la gente para su manejo, poco equipo disponible, se ve recomendable eliminar este servicio de alquiler de equipos como una opción.
- Se recomienda realizar por lo menos dos mantenimientos preventivos al año de los laboratorios del centro.
- En vista de que este sería el último año con el ingreso de laboratorios, recomendaría la equiparación de estos costos con un pequeño incremento en el costo del crédito a los estudiantes de comunicación.
- Es necesario ofertar los diferentes servicios propuestos con calidad pero a precios cómodos, ya que el cliente de afuera será el principal generador de los recursos del CFM a futuro.
- Considero este plan como un primer paso hacia el camino de la auto sostenibilidad del Centro, luego recomendaría evaluando la factibilidad del mismo lanzarse a nivel de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- GRECO O y GODOY A, Diccionario Contable y Comercial, Valletta Ediciones, 1999.
- HERNÁNDEZ, Roberto, Libro Metodología de la Investigación, 4ta Edición, Mc.Graw Hill. BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición
- AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, 1ra. Edición, 2002, p.108.
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia, 3ra Edición, 1989, Prentice Hall, p.83-116
- D'Alessio Fernando, Administración y Dirección de la Producción, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición , 2002.
- GARRIT, Burgwall, Planificación Estratégica y operativa, Abya Yala, 1ra Edición, Pág. 133
- Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er fascículo, Pág. 12 a 14
- ALLAN L. Reid, Las Técnicas Modernas de Venta y sus aplicaciones, Editorial Diana S.A.
- KOTLER, Philip, Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales», *El marketing según Kotler*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona (España),1999. «Capítulo 7. pp. 310.
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary, Marketing, Pearson Education, 10ma. Edición, Madrid, 2004, Pág.501
- ORTIZ, Héctor, Finanzas Básicas para no Financieros, Editorial Thompson, Colombia, 2003.
- ZEITHAML, Valerie, Marketing de Servicios, Editorial Mc.Graw Hill, 2da Edición. Pág. 445.
- MUÑOZ, Carlos, Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis, Editorial Pearson, Pág. 89.
- BURGWAL, Garrit, Planificación estratégica y operativa, Editorial Abya Yala, 1ra. Edición, Pág. 133.

- ANDRADE, Horacio, Comunicación Organizacional Interna, Editorial Gesbiblo, España, 2005
- MERCADO, Salvador, Administración Aplicada, México, Editorial Limusa S.A.
- ROBBINS Stephen P., Comportamiento Organizacional, 10ma. Edición Editorial Pearson Educación, México, 2004.
- HOMS QUIROGA, Ricardo, La Comunicación en la Empresa, México D.F, Grupo Editorial Iberoamericana, S. A. de C.V., 1990.
- PHEGAN, Barry, Desarrollo de la Cultura en su empresa, México. D.F.
- SERNA G, Planeación y gestión estratégica, Colección Manuales prácticos para gerentes, Bogotá Colombia , 1992
- COLIN, Juan García, Contabilidad de Costos, 3ra. Edición, Editorial Mc.Graw. México 2008.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma de decisiones, Editorial Mc.Graw, Bogotá – Colombia 2007.
- VASCONEZ A. Vicente, Contabilidad de Costos, Edición 2003, Imprenta Mariscal, Quito, Ecuador.

REVISTAS Y FOLLETOS:

- ❖ Carta de Navegación Mayo 2009, Universidad Politécnica Salesiana, Pág.31
- ❖ Manual “Políticas par la presencia Salesiana en la Educación Superior”, Universidad Salesiana/ Dirección General Congregación Salesiana – Roma 2003-2008.
- ❖ Políticas y Reglamentos del CFM
- ❖ Manual de Gestión del Talento Humano, GTH
- ❖ Manual del Conea Mandato 14
- ❖ Nueva Ley Orgánica de Educación Superior. Registro oficial No. 298 del 12 de octubre de 2010.

PÁGINAS WEB:

- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.ups.edu.ec
- ✓ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
- ✓ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=39&c=ec&l=es>
- ✓ <http://www2.ups.edu/faculty/velez/Orfeo/span202/Mateo/ecuamain.htm>
- ✓ <http://www.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/1.pdf>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-rentabilidad-medida-ta/tri-tiempo-recuperacion-inversion>
- ✓ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- ✓ <http://mx.finanzaspracticas.com/1787-Como-calculan-nuestra-liquidez.note.aspx>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_financiera
- ✓ <http://www.adobe.com/es/>
- ✓ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA

CUESTIONARIO DEL CENTRO DE FORMACIÓN MULTIMEDIAL

Agradecemos su colaboración contestando las siguientes preguntas, mediante la cual se podrá obtener información cualitativa y cuantitativa para un futuro planteamiento de un Plan de Marketing para el Centro de Formación Multimedial.

Edad: _____ Carrera: _____

Estudiante: _____ Docente: _____ Administrativo: _____

1. **¿Conoce Ud. de los servicios que ofrece el Centro Multimedial de la Universidad Politécnica Salesiana?**

Si _____ No _____

2. **¿Ha recibido los servicios que ofrece el Centro Multimedial de la Universidad Politécnica Salesiana?**

Si _____ No _____

Si su respuesta es No continúe con la pregunta No. 4.

Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta.

3. **¿Cómo calificaría usted los servicios que brinda el CFM?**

SERVICIO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Atención al Cliente				
Infraestructura				
Equipamiento				
Personal Calificado				
Tecnología				
Cubre con expectativas académicas				

4.- En las preguntas siguientes, coloque una "X" según corresponda, para cada grupo de servicio.

SERVICIO	Qué tipo de Servicio le gustaría recibir?	Con qué frecuencia utilizaría los servicios que le gustaría recibir?		
		1 a 3 veces SEMANALES	1 a 3 veces MENSUALES	1 a 3 veces SEMESTRALES
CAPACITACION				
En Video				
En Locución				
En Radio				
En Fotografía				
En Diseño Gráfico				
ALQUILER DE LABORATORIO Y ESPACIO:				
Cabinas de Grabación				
Video (una máquina)				
Diseño Gráfico (una máquina)				
Audio (una máquina)				
Salas de proyección				
Set de Grabación				
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)				
ALQUILER DE EQUIPOS				
Cámara Mini DV				
Cámara Fotográfica				
Grabadora de Mano				
Amplificación				
Luces (Jardineras)				
ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES				
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía				
Camarógrafo				
Asesoría para compra de equipos				
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.				
Creación de afiche (A3)				
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)				
Redibujación de logos				

5.- De los servicios antes seleccionados por Ud., que le interesaría recibir favor indique cuánto pagaría Usted por esos servicios.

DETALLE	Costo en dólares																otro valor
	De 1 a 3	De 4 a 5	De 6 a 8	De 9 a 11	De 12 a 14	De 15 a 20	De 21 a 25	De 26 a 29	De 30 a 39	De 40 a 45	De 46 a 49	De 50 a 59	De 60 a 79	De 80 a 99	De 100 a 129	De 130 a 150	
CAPACITACION																	
En Video																	
En Locución																	
En Radio																	
En Fotografía																	
En Diseño Gráfico																	
ALQUILER DE LABORATORIO Y ESPACIO:	De 1 a 3	De 4 a 5	De 6 a 8	De 9 a 11	De 12 a 14	De 15 a 20	De 21 a 25	De 26 a 29	De 30 a 39	De 40 a 45	De 46 a 49	De 50 a 59	De 60 a 79	De 80 a 99	De 100 a 129	De 130 a 150	otro valor
Cabinas de Grabación (por hora)																	
Video (una máquina)																	
Diseño Gráfico (una máquina)																	
Audio (una máquina)																	
Salas de proyección (hora)																	
Set de Grabación (por jornada)																	
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)																	
ALQUILER DE EQUIPOS	De 1 a 3	De 4 a 5	De 6 a 8	De 9 a 11	De 12 a 14	De 15 a 20	De 21 a 25	De 26 a 29	De 30 a 39	De 40 a 45	De 46 a 49	De 50 a 59	De 60 a 79	De 80 a 99	De 100 a 129	De 130 a 150	otro valor
Cámara Mini DV (unidad)																	
Cámara Fotográfica (jornada)																	
Grabadora de Mano																	
Amplificación (jornada)																	
Luces (Jardineras)																	
ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES	De 1 a 3	De 4 a 5	De 6 a 8	De 9 a 11	De 12 a 14	De 15 a 20	De 21 a 25	De 26 a 29	De 30 a 39	De 40 a 45	De 46 a 49	De 50 a 59	De 60 a 79	De 80 a 99	De 100 a 129	De 130 a 150	otro valor
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía																	
Camarógrafo																	
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.																	
Creación de afiche (A3)																	
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)																	
Redibujación de logos																	

6.- ¿Qué medio o medios podrían ser los más eficaces para aumentar la comercialización de los servicios del Centro de Formación Multimedial?

Televisión	
Plasmas de la UPS	
Boletines	
Trípticos/Dípticos	
Incluirlo en las mallas curriculares	
Charlas en los cursos	
Revistas	
Correos electrónicos	
Otro: Cuál?	

Si Ud. es **DOCENTE** o **ADMINISTRATIVO**, favor contestar estas preguntas.

7.- Cree usted que podrían incluirse algunos de los servicios que presta el Centro de Formación Multimedial, dentro de las cátedras que usted dicta en la UPS, o dentro de las actividades administrativas del Campus Girón?

SERVICIO	Marcar con una cruz
CAPACITACION	
En Video	
En Locución	
En Radio	
En Fotografía	
En Diseño Gráfico	
USO DE LABORATORIO Y ESPACIO:	
Cabinas de Grabación (por hora)	
Video (una máquina)	
Diseño Gráfico (una máquina)	
Audio (una máquina)	
Salas de proyección (hora)	
Set de Grabación (por jornada)	
Laboratorio de video, radio, diseño, fotografía (maquina por hora)	

SERVICIO	Marcar con una cruz
USO DE EQUIPOS	
Cámara Mini DV (unidad)	
Cámara Fotográfica (jornada)	
Grabadora de Mano	
Amplificación (jornada)	
Luces (Jardineras)	
ASISTENCIA DE EDITORES Y ASESORES	
Audio, Video, Diseño Gráfico, Fotografía	
Camarógrafo	
Elaboración de Cuñas de radio (30 segundos) No incluye locutores a una voz.	
Creación de afiche (A3)	
Elaboración de Videos, Cd (Interactivos, etc)	
Redibujación de logos	

Agradecemos su colaboración.

ANEXO 2.- DETALLE DE ACTIVOS FIJOS DEL CFM 2010

<i>Cant.</i>	Concepto		V/UNIT.	TOTAL
	VEHÍCULOS	VEHICULOS		
	MOTOS	VEHICULOS		
	BICICLETAS	VEHICULOS		
	TERRENOS	TERRENOS		
21	COMPUTADORES	EQUIPOS DE COMPUTACION	1.162,21	24.406,50
	SERVIDORES	EQUIPOS DE COMPUTACION		-
	LAPTOP	EQUIPOS DE COMPUTACION		-
	REDES ENLACES	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-
	PROGRAMAS	PROGRAMAS DE COMPUTACION		-
50	LICENCIAS	LICENCIAS	52,00	2.600,00
	PROYECTORES	EQUIPOS AUDIOVISUALES		-
	TELEVISION	EQUIPOS AUDIOVISUALES		-
	VHS	EQUIPOS AUDIOVISUALES		-
	DVD	EQUIPOS AUDIOVISUALES		-
	EQUIPOS DE LABORATORIO	EQUIPOS DE LABORATORIO		9.328,71
	EQUIPOS FOTOGRÁFICOS	EQUIPOS DE LABORATORIO		809,00
	SUMADORAS	EQUIPO DE OFICINA		-
	TELEFONO	EQUIPO DE OFICINA		-
	CAMARA DIGITAL	EQUIPOS FOTOGRAFICOS		-
	EQUIPOS MUSICALES	EQUIPOS MUSICALES		-
	INSTRUMENTOS MUSICALES	EQUIPOS MUSICALES		-
	MESA PARA PC	MUEBLES Y ENSERES		-
	MESA PARA IMPRESORA	MUEBLES Y ENSERES		-
	ARCHIVADORES	MUEBLES Y ENSERES		-
	ESTACION DE TRABAJO	MUEBLES Y ENSERES		-
	SILLAS EJECUTIVAS	MUEBLES Y ENSERES		-
	SILLAS DE ESPERA	MUEBLES Y ENSERES		-
	ESTANTERIAS METALICAS	MUEBLES Y ENSERES		-
	ANAQUELES	MUEBLES Y ENSERES		-
	ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES		-
	ESCALERA PIE DE GALLO	MUEBLES Y ENSERES		-
	AIRE ACONDICIONADO	MUEBLES Y ENSERES		-
	MUEBLE BIBLIOTECA	MUEBLES Y ENSERES		-
	BEBEDOR DE AGUA	MUEBLES Y ENSERES		-
1	MUEBLES PUPITRES Y OTROS	MOBILIARIO EDUCATIVO	4.000,00	4.000,00
	LIBROS BIBLIOTECA	BIBLIOTECA Y COLECCIONES		-
	PLC/S	LABORATORIOS		-
	TRANSFORMADORES	EQUIPO Y MAQUINARIA		-
	TORNO CONTROL NUMÉRICO	EQUIPO Y MAQUINARIA		-
	TOTAL			41.144,21

Fuente: Departamento Financiero de UPS a diciembre de 2010

Elaborado por: La autora

ANEXO 3.- COSTO DE LOS SERVICIOS

NOMBRE DEL SERVICIO Capacitación Fotografía
PRECIO DE VENTA 50 USD\$/PERS
UNIDAD DE COSTOS Taller
CAPACIDAD 20 personas
No. CURSOS AÑO 4
INGRESOS POR TALLER 1000
INGRESOS TOTAL 4000

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL POR TALLER
Costos Variables		
Materiales	monto total	50,00
Diplomas	unidad	1,60
Costo Operativo		7,50
Servicios Básicos		6,25
Total costos variables		65,35
Otros costos fijos		
Capacitador	horas	141,40
Publicidad		85,00
Limpieza		33,00
Depreciación		238,73
Coordinador	unidad	100,00
Total costo Fijo		598,13
Costo por taller		663,48
No. taller al año		4
Costo variable por taller al año		2.653,93
Utilidad por taller	20 particip	336,52
Costo-Beneficio 20%	1200	536,52

NOMBRE DEL SERVICIO Set de grabación
PRECIO DE VENTA 49 USD\$/hora
UNIDAD DE COSTOS hora
CAPACIDAD 20 al año
INGRESOS 980

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL
Costo Variable		
Personal de apoyo		3,20
Servicios Básicos		3,00
Material		15,00
Total costos variables		21,20
Costo Fijo		
Limpieza	horas	1,65
Depreciación		2,21
Total Costo Fijo		3,86
Costo total por servicio		25,06
No. servicios brindados al		20
Costo variable por taller al año		501,15
Utilidad por taller		23,94
Costo-Beneficio 20%	58,8	33,74

NOMBRE DEL SERVICIO Capacitación Diseño Gráfico
PRECIO DE VENTA 70 USD\$/PERS
UNIDAD DE COSTOS Taller
CAPACIDAD 20 personas
No. CURSOS AÑO 4
INGRESOS POR TALLER 1400
INGRESOS TOTAL 5600

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL POR TALLER
Costos Variables		
Materiales	monto total	100,00
Diplomas	unidad	1,60
Costo Operativo	0,83	7,50
Servicios Básicos		6,25
Total costos variables		115,35
Otros costos fijos		
Capacitador	horas	282,80
Publicidad		85,00
Limpieza		66,00
Depreciación		238,73
Coordinador	unidad	100,00
Total costo Fijo		772,53
Costo por taller		887,88
No. taller al año		4
Costo variable por taller al año		3.551,53
Utilidad por taller	20 particip	512,12
Costo-Beneficio 20%	1680	792,12

NOMBRE DEL SERVICIO Sala de proyecciones
PRECIO DE VENTA 80 USD\$/hora
UNIDAD DE COSTOS hora
CAPACIDAD 6 veces al mes *9 meses
INGRESOS 5400

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL
Costo Variable		
Personal de apoyo		3,20
Servicios Básicos		0,56
Material		15,00
Total costos variables		18,75
Costo Fijo		
Limpieza	horas	1,65
Depreciación		5,97
Total Costo Fijo		7,62
Costo total por servicio		26,37
No. servicios brindados al		54
Costo variable por taller al año		1.424,02
Utilidad por alquiler		53,63
Costo-Beneficio 20%	96	69,63

NOMBRE DEL SERVICIO Capacitación Video
PRECIO DE VENTA 70 USD\$/PERS
UNIDAD DE COSTOS Taller
CAPACIDAD 20 personas
No. CURSOS AÑO 4
INGRESOS POR TALLER 1400
INGRESOS TOTAL 5600

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL POR TALLER
Costos Variables		
Materiales	monto total	100,00
Diplomas	unidad	1,60
Costo Operativo	0,83	7,50
Servicios Básicos		6,25
Total costos variables		115,35
Costos fijos		
Capacitador	horas	282,80
Publicidad		85,00
Limpieza		66,00
Depreciación		238,73
Coordinador	unidad	100,00
Total costo Fijo		772,53
Costo por taller		887,88
No. taller al año		4
Costo total por taller al año		3.551,53
Utilidad por taller	20 particip	512,12
Costo-Beneficio 20%	1680	792,12

* Ocupación de 20 horas por taller

NOMBRE DEL SERVICIO Alquiler de laboratorio
PRECIO DE VENTA 5 USD\$/hora
UNIDAD DE COSTOS equipo por hora
CAPACIDAD 20 horas/semana
INGRESOS 3600

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL
Costo Variable		
Personal de apoyo	horas	0,32
Servicios Básicos		0,04
Total costos variables		0,36
Costo Fijo		
Limpieza	horas	0,33
Mantenimiento	horas	0,07
Depreciación		2,21
Total Costo Fijo		2,61
Costo total por servicio		2,97
No. servicios brindados al		720
Costo variable por taller al año		2139,33
Utilidad por taller		2,03
Costo-Beneficio 20%	6	3,03

*Media ocupacional de 5 pers. Por día

NOMBRE DEL SERVICIO Elaboración de Vídeos
PRECIO DE VENTA 29 USD\$
UNIDAD DE COSTOS unidad
CAPACIDAD 4 al año
INGRESOS 116

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL
Costo Variable		
Editor		10,00
Materiales	monto total	4,50
Servicios Básicos		2,00
Total costos variables		16,50
Costo Fijo		
Limpieza	horas	1,65
Depreciación		2,65
Total Costo Fijo		4,30
Total costos por trabajo		20,80
No. de trabajos al año		4
Costo variable por servicio		83,21
Utilidad por taller		8,20
Costo-Beneficio 20%	34,8	14,00

NOMBRE DEL SERVICIO Edición de audio y video
PRECIO DE VENTA 8 USD\$/por persona
UNIDAD DE COSTOS unidad
CAPACIDAD 25 al año
INGRESOS 200

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL
Costo Variable		
Editor	unidad	2,00
Materiales	monto total	0,80
Servicios Básicos		0,04
Total costos variables		2,84
Costo Fijo		
Limpieza	horas	0,21
Depreciación		2,65
Total Costo Fijo		2,86
Total costos por producto		5,70
No. de trabajos al año		25
Costo variable por servicio		142,47
Utilidad por taller		2,30
Costo-Beneficio 20%	9,6	3,90

NOMBRE DEL SERVICIO Creación de afiches
PRECIO DE VENTA 25 USD\$
UNIDAD DE COSTOS unidad
CAPACIDAD 10 al año
INGRESOS 250

Servicio	UNIDAD	COSTO TOTAL
Costo Variable		
Editor	unidad	10,00
Materiales	monto total	1,50
Servicios Básicos		3,00
Total costos variables		14,50
Costo Fijo		
Limpieza	horas	1,65
Depreciación		2,65
Total Costo Fijo		4,30
Total costos por producto		18,80
No. de trabajos al año		10
Costo variable por servicio		188,03
Utilidad por taller		6,20
Costo-Beneficio 20%	30	11,20

Resumen de Costos por Servicio al año

SERVICIO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Capacitación Video	887,88	3.551,53
Capacitación Diseño Gráfico	887,88	3.551,53
Capacitación Fotografía	663,48	2.653,93
Alquiler de laboratorio	2,97	2.139,33
Sala de proyecciones	26,37	1.424,02
Set de grabación	25,06	501,15
Elaboración de Vídeos	20,80	83,21
Edición de audio y video	5,70	142,47
Creación de afiches	18,80	188,03
TOTAL COSTO	2.538,95	14.235,20

Resumen de Costos por servicio

SERVICIO	COSTO TOTAL
Capacitación	9.756,99
Alquiler de laboratorio, salas y	4.064,50
Asistencia, edición, audio, affic	413,71
TOTAL COSTO	14.235,20

PERSONAL DE APOYO

Pago sueldo	511,51
No. horas mes	160,00
Total costo hora	3,20

Costo por hora capacitador
 (dato entregado por GTH) **7,07**

Costo de mantenimiento \$25 por máq. 2 veces al año

ANEXO 4.- CÁLCULO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Servicio	No. Servicios al año	Costo Variable Unitario	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	MC Unitario	Precio de Venta Total	Margen de Contribución	Margen %
		CVu*No.Serv			Pvu-Cvu	No.Serv*Pvu	Pvt - CVt	
Capacitación								
Vídeo	4	115,35	1400,00	461,40	1284,65	5600,00	5138,60	23,90%
Fotografía	4	65,35	1000,00	261,40	934,65	4000,00	3738,60	17,39%
Diseño Gráfico	4	115,35	1400,00	461,40	1284,65	5600,00	5138,60	23,90%
Alquiler de:								
Laboratorios varios	720	0,36	5,00	260,18	4,64	3600,00	3339,82	15,53%
Sala de proyecciones	54	18,75	80,00	1012,63	61,25	4320,00	3307,37	15,38%
Set de grabación	20	21,20	49,00	423,94	27,80	980,00	556,06	2,59%
Asistencia de editores								
Elaboración de Vídeos, Cd's, e	4	16,50	29,00	66,00	12,50	116,00	50,00	0,23%
Edición de audio, video, diseñ	25	2,84	8,00	71,00	5,16	200,00	129,00	0,60%
Creación de afiches	10	14,50	25,00	145,00	10,50	250,00	105,00	0,49%
		370,20		3.162,95	3.625,80	24.666,00	21.503,05	100%

COSTOS FIJOS ANUALES	11.072,24
COSTOS VARIABLES TOTALES	3.162,95
COSTOS TOTALES	14.235,20

VENTAS TOTALES	24.666,00
COSTO TOTAL	14.235,20
UTILIDAD BRUTA	10.430,80

ANEXO 5.- CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Capacitación en Video y Diseño Gráfico

$$\text{PRECIO} * Q = \text{CF} + \text{CV} * Q$$

$$70q = 772.53 + (115.35/20) q$$

$$70q = 772.53 + 5.77 q$$

$$70q - 5.77q = 772.53$$

$$64,23 q = 772,53$$

$$q = 12,03$$

Punto de Equilibrio = 12 personas por taller

Datos iniciales

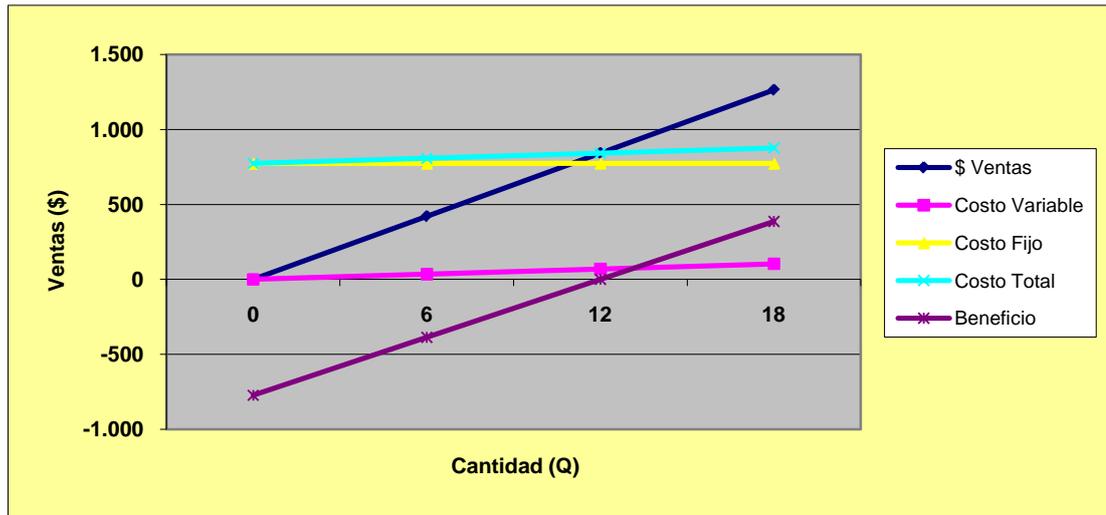
Precio Venta	70,00
Coste Unitario	5,77
Costos Fijos Año	772,53
Pto. Equilibrio	12
\$ Ventas Equilibrio	842

Q de
Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	6	12	18	20
\$ Ventas	0	421	842	1.263	1.400
Costo Variable	0	35	69	104	115
Costo Fijo	773	773	773	773	773
Costo Total	773	807	842	877	888
Beneficio	-	-386	0	386	512

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12 unidades mes



Capacitación en Fotografía

$$\text{PRECIO} * Q = \text{CF} + \text{CV} * Q$$

$$50q = 598,13 + (3,27)q$$

$$50q - 3,27 q = 598,13$$

$$46,73q = 598,13$$

$$q = 12,79$$

Punto de Equilibrio = 13 personas

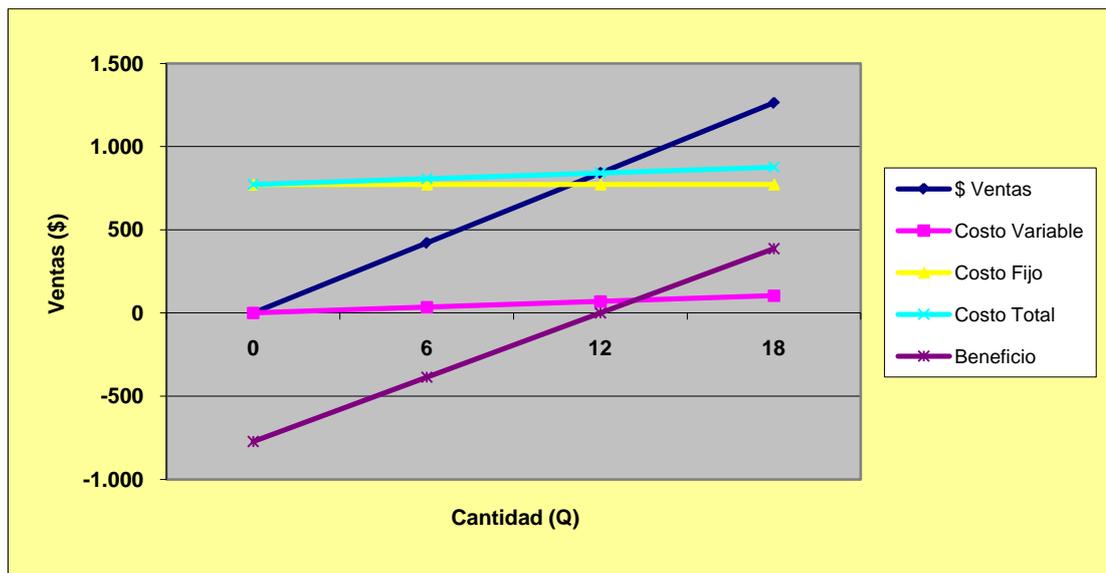
Datos iniciales

Precio Venta	50,00
Coste Unitario	3,27
Costos Fijos	
Año	598,13
Pto. Equilibrio	13
\$ Ventas Equilibrio	640

Q de Equilibrio
\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	6	13	19	20
\$ Ventas	0	320	640	960	1.000
Costo Variable	0	21	42	63	65
Costo Fijo	598	598	598	598	598
Costo Total	598	619	640	661	663
Beneficio	-598	-299	0	299	337
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 13 unidades mes					



Uso de laboratorios

Datos:

Depreciación (720 horas)	1.591,20
Limpieza.	237,60
Mantenimiento	50,40
Total	1.879,20

$$5q = 1.879,20 + 0.36q$$

$$5q - 0.36q = 1.879,20$$

$$4.64q = 1.879,20$$

Punto de Equilibrio = 405 horas/usuario

Datos iniciales

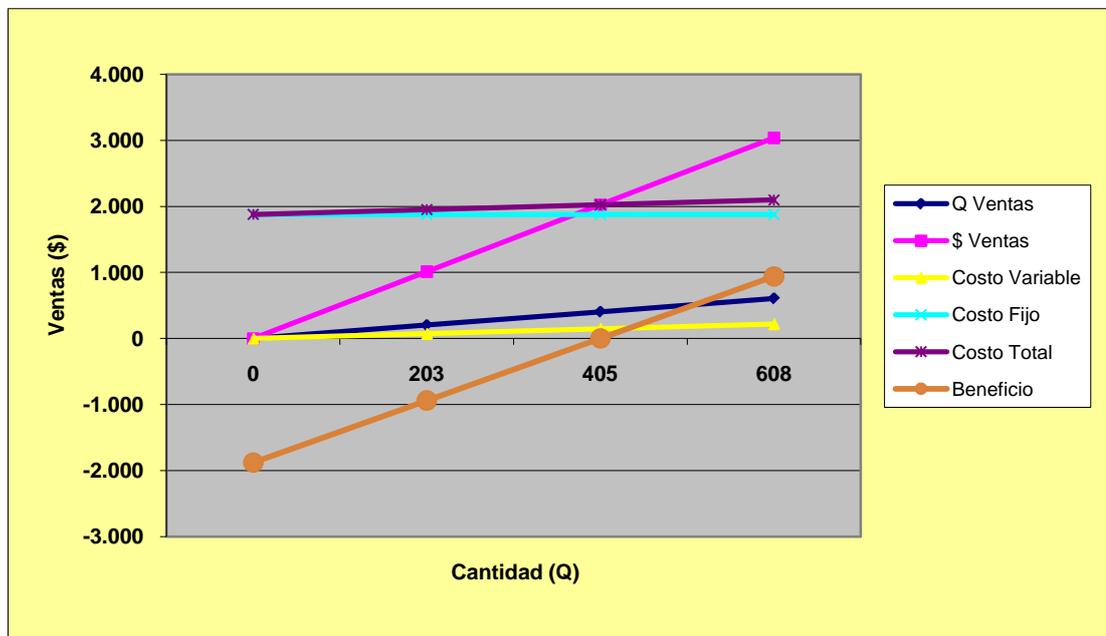
Precio Venta	5,00
Coste Unitario	0,36
Gastos Fijos Mes	1.879,20
Pto. Equilibrio	405
\$ Ventas Equilibrio	2.025

Q de
Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	203	405	608	720
\$ Ventas	0	1.013	2.025	3.038	3.600
Costo Variable	0	73	146	219	259
Costo Fijo	1.879	1.879	1.879	1.879	1.879
Costo Total	1.879	1.952	2.025	2.098	2.138
Beneficio	-	-940	0	940	1.462

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 405 unidades mes



Si tomamos en cuenta que los mismos podría ser utilizados 4 horas diarias durante 5 días a la semana por 9 meses (meses en clases al año), podrían utilizarse 720 horas.

Si a eso le multiplicamos por aunque sea 60 computadores que tiene el centro las horas al año que estarían disponible serían de 43.200.

Por lo que nos daría una tasa ocupacional de: 0.93 % de toda su capacidad.

Sala de proyecciones.

$$80q = 411,48 + 18,75q$$

$$61,25q = 411,48$$

$$q = 6,71$$

Punto de Equilibrio = 7 horas

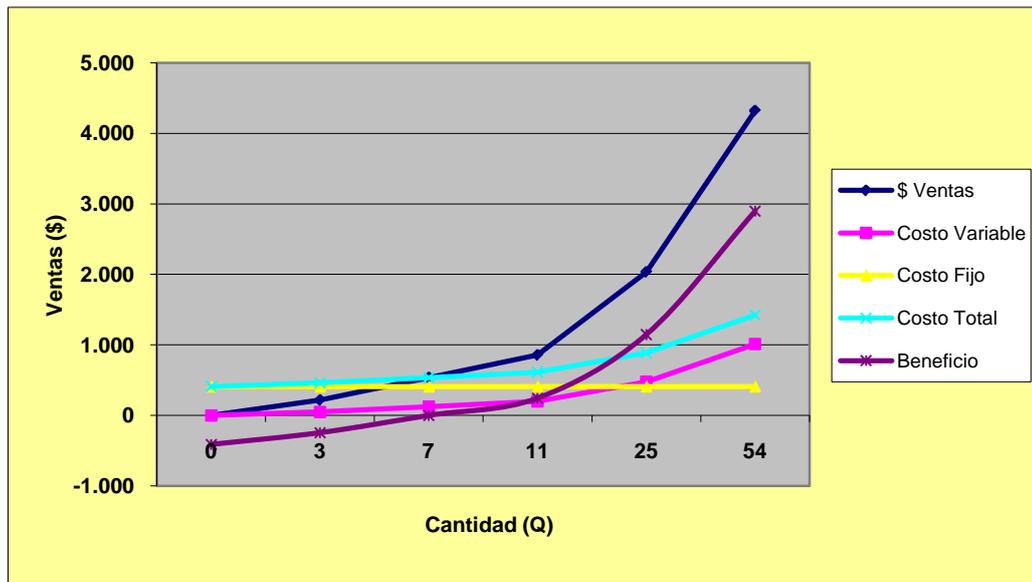
Datos iniciales

Precio Venta	80,00
Coste Unitario	18,75
Costos Fijos Mes	411,48
Pto. Equilibrio	7
\$ Ventas Equilibrio	537

Q de
Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	3	7	11	25	54
\$ Ventas	0	217	537	857	2.035	4.320
Costo Variable	0	51	126	201	477	1.013
Costo Fijo	411	411	411	411	411	411
Costo Total	411	462	537	612	888	1.424
Beneficio	- 411	- 245	0	245	1.146	2.896
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 7 unidades mes						



Set de grabación

$$49q = 3.86 \times 20 + 21,20q$$

$$49q = 77,2 + 21,20q$$

$$27,8q = 77,2$$

$$q = 2,78$$

Punto de Equilibrio = 3 horas/alquiler

Datos iniciales

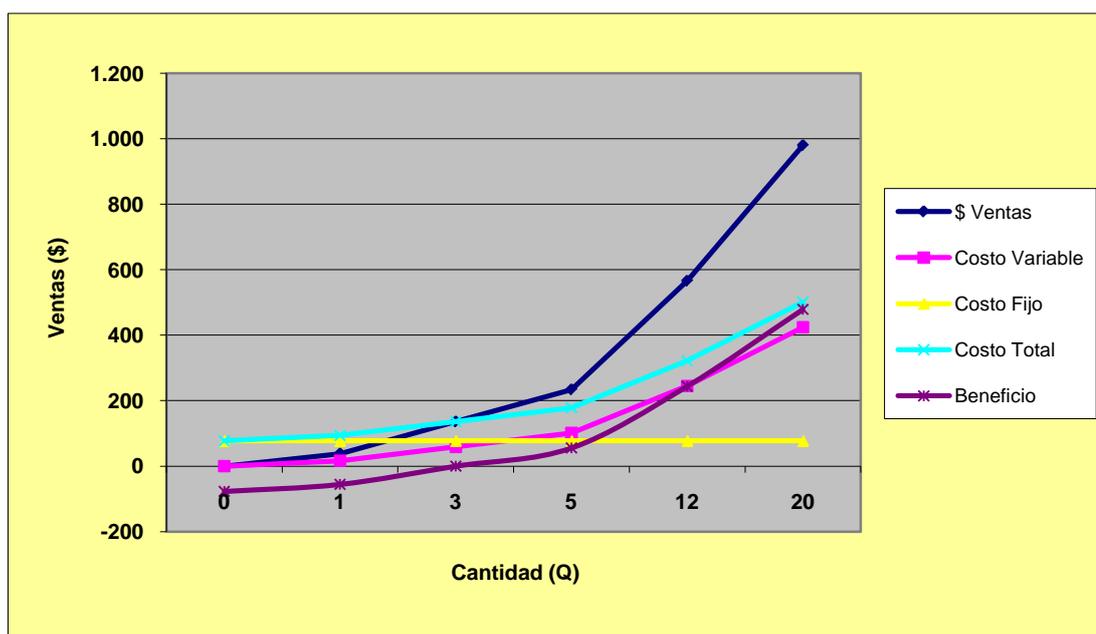
Precio Venta	49,00
Coste Unitario	21,20
Costos Fijos Mes	77,20
Pto. Equilibrio	3
\$ Ventas Equilibrio	136

Q de
Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	1	3	5	12	20
\$ Ventas	0	38	136	234	566	980
Costo Variable	0	16	59	101	245	424
Costo Fijo	77	77	77	77	77	77
Costo Total	77	94	136	178	322	501
Beneficio	-77	-56	0	56	244	479

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3 unidades mes



Elaboración de Videos

$$29q = (4,30 \times 4) + 16,58q$$

$$29q = 17,20 + 16,50q$$

$$q = 1,38$$

Punto de Equilibrio = 1 video al año

Datos iniciales

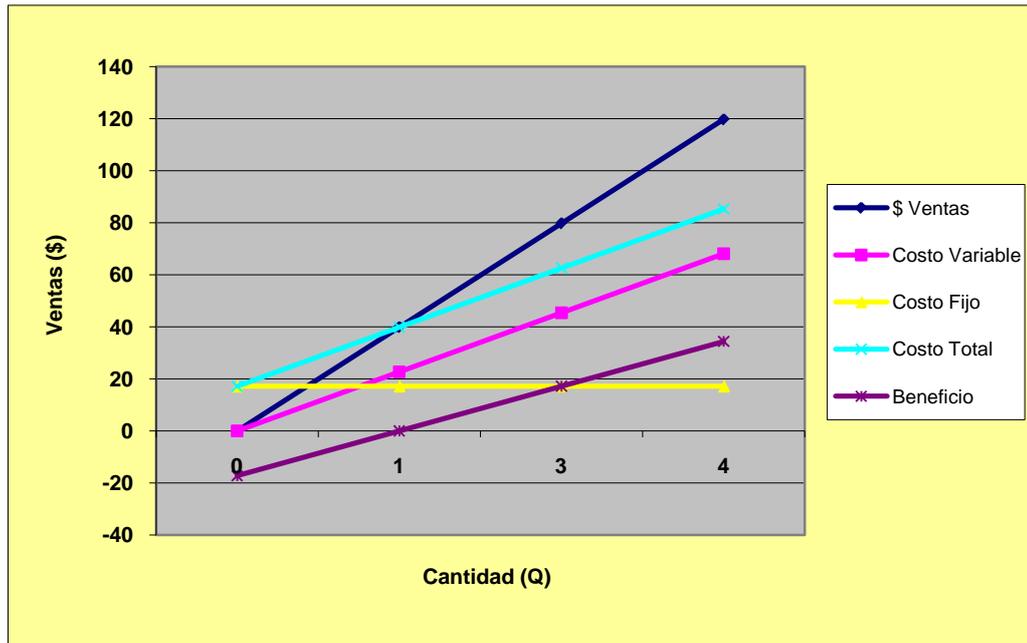
Precio Venta	29,00
Coste Unitario	16,50
Costos Fijos Mes	17,20
Pto. Equilibrio	1
\$ Ventas Equilibrio	40

Q de
Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	1	3	4
\$ Ventas	0	40	80	120
Costo Variable	0	23	45	68
Costo Fijo	17	17	17	17
Costo Total	17	40	63	85
Beneficio	-17	0	17	34

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1 unidades mes



Edición de audio y video

$$8q = 2.86 \times 25 + 2.84q$$

$$8q = 71.5 + 2.84q$$

$$5.16q = 71.5$$

$$q = 13,85$$

Punto de Equilibrio = 13 ediciones al año

Datos iniciales

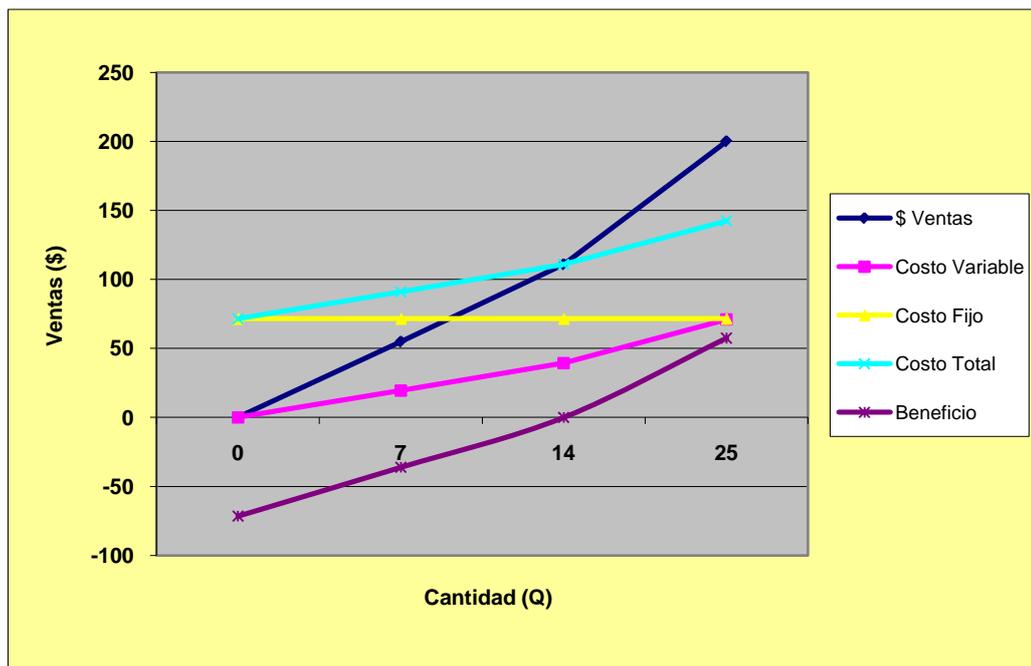
Precio Venta	8,00
Coste Unitario	2,84
Costos Fijos Mes	71,50
Pto. Equilibrio	14
\$ Ventas Equilibrio	111

Q de Equilibrio
\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	7	14	25
\$ Ventas	0	55	111	200
Costo Variable	0	19	39	71
Costo Fijo	72	72	72	72
Costo Total	72	91	111	143
Beneficio	-	-36	0	58

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 14 unidades mes



Creación de afiches

$$25q = 4.30(10) + 14.50q$$

$$25q = 43 + 14.5q$$

$$10.5q = 43$$

$$q = 4,10$$

Punto de Equilibrio = 4 afiches al año

Datos iniciales

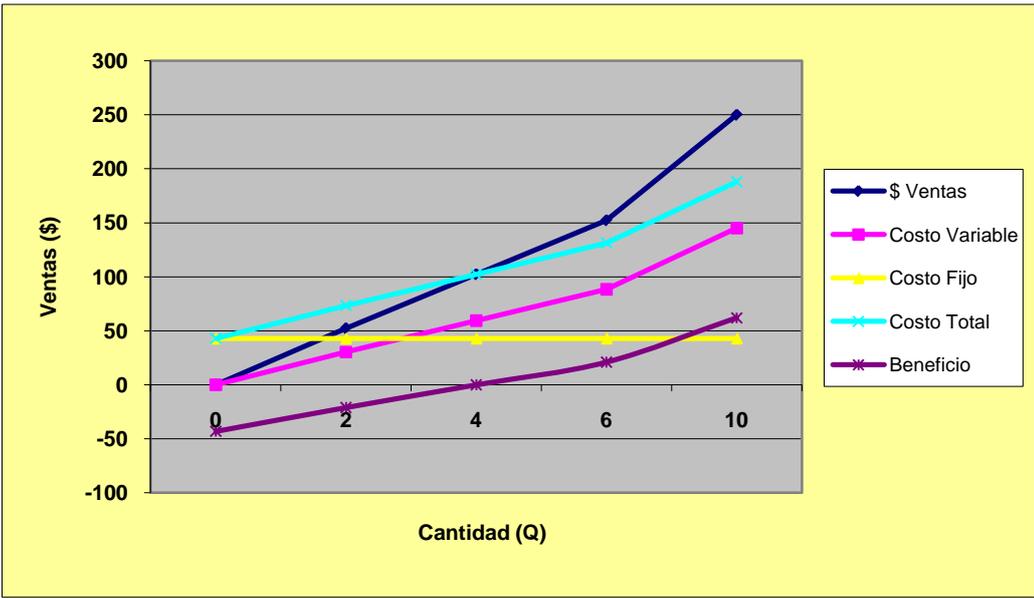
Precio Venta	25,00
Coste Unitario	14,50
Costos Fijos Mes	43,00
Pto. Equilibrio	4
\$ Ventas Equilibrio	102

Q de Equilibrio
\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	2	4	6	10
\$ Ventas	0	52	102	152	250
Costo Variable	0	30	59	88	145
Costo Fijo	43	43	43	43	43
Costo Total	43	73	102	131	188
Beneficio	-43	-21	0	21	62

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4 unidades mes



ANEXO 6.- PROFORMA DE ESTADOS DE RESULTADOS

**ANEXO 6. PRESUPUESTO DE BALANCE DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING
CENTRO DE FORMACIÓN MULTIMEDIAL
PROFORMA PRESUPUESTARIA 2010**

	AÑO 2011	2012	2013	2014	2015	2016
(+) INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES	157.834,11	1.936,52	2.001,00	2.067,64	2.136,49	2.207,63
PAGO POR USO DE LABORATORIOS	155.960,00					
INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS	1.874,11	1.936,52	2.001,00	2.067,64	2.136,49	2.207,63
INGRESOS PRESUPUESTARIO	-	155.960,00	161.153,47	166.519,88	172.064,99	177.794,75
PRESUPUESTO ASIGNADO POR LA UPS		155.960,00	161.153,47	166.519,88	172.064,99	177.794,75
(=) UTILIDAD BRUTA	157.834,11	157.896,52	163.154,47	168.587,52	174.201,48	180.002,39
(-) EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	114.191,72	117.994,30	121.923,51	125.983,57	130.178,82	134.513,78
REMUNERACION BASICA UNIFICADA	39.236,00	40.542,56	41.892,63	43.287,65	44.729,13	46.218,61
HORAS ADICIONALES	46.576,60	48.127,60	49.730,25	51.386,27	53.097,43	54.865,57
HORAS SUPLEMENTARIAS	52,00	53,73	55,52	57,37	59,28	61,25
BONO UPS	38,40	39,68	41,00	42,37	43,78	45,23
DECIMO TERCER SUELDO	7.293,76	7.536,64	7.787,61	8.046,94	8.314,90	8.591,79
DECIMO CUARTO SUELDO	2.673,20	2.762,22	2.854,20	2.949,24	3.047,45	3.148,93
APORTE PATRONAL	9.759,05	10.084,03	10.419,82	10.766,80	11.125,34	11.495,81
SECAP. IECE	875,48	904,76	934,76	965,89	998,05	1.031,28
FONDO DE RESERVA	7.347,23	7.591,89	7.844,70	8.105,93	8.375,86	8.654,78
CAPACITACION						
HONORARIOS PROFESIONALES	340,00	351,32	363,02	375,11	387,60	400,51
GASTOS GENERALES	20.042,49	20.709,90	21.399,54	22.112,15	22.848,48	23.609,34
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	560,03	578,68	597,95	617,86	638,44	659,70
SUMINISTROS Y MATERIALES DE PRODUCCION	352,80	364,55	376,69	389,23	402,19	415,59
UTILES Y MATERIALES DE COMPUTACION	8.807,48	9.100,77	9.403,82	9.716,97	10.040,55	10.374,90
MATERIAL DIDACTICO	34,56	35,71	36,90	38,13	39,40	40,71
CORREOS, FLETES Y ENVIOS	1,84	1,90	1,96	2,03	2,10	2,17
PASAJES AEREOS Y TERRESTRE		1.154,42	1.192,87	1.232,59	1.273,63	1.316,05
EVENTOS ATENCIONES Y OTROS						
REPRODUCCION E IMPRESION	40,75	42,11	43,51	44,96	46,46	48,00
DEVOLUCIONES	47,50	49,08	50,72	52,41	54,15	55,95
UTILES Y MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	333,23	344,33	355,79	367,64	379,88	392,53
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE OFICINA	7.462,79	7.711,30	7.968,09	8.233,42	8.507,60	8.790,90
CAFETERIA	186,77	192,99	199,42	206,06	212,92	220,01
UNIFORMES						
ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	208,30	215,24	222,40	229,81	237,46	245,37
HERRAMIENTAS	210,00	216,99	224,22	231,69	239,40	247,37
SUSCRIPCIONES REVISTAS PERIODICOS Y BOLETINES UNIVERSITARIOS	153,77	158,89	164,18	169,65	175,30	181,14
TRANSPORTE Y MOVILIZACION LOCALES	31,90	32,96	34,06	35,19	36,37	37,58
MANTENIMIENTO HERRAMIENTAS	37,50	38,75	40,04	41,37	42,75	44,17
MANTENIMIENTO EQUIPO DE LABORATORIO	345,71	357,22	369,12	381,41	394,11	407,23
ALIMENTACION	110,34	114,01	117,81	121,73	125,79	129,98
GASTOS DE VENTAS	6,00	6,20	6,41	6,62	6,84	7,07
PUBLICIDAD		6,00	6,41	6,62	6,84	7,07
OTROS GASTOS FINANCIERO	8.594,36	8.880,55	9.176,27	9.481,84	9.797,59	10.123,85
DEPRECIACION	8.594,36	8.880,55	9.176,27	9.481,84	9.797,59	10.123,85
(=) TOTAL GASTOS	142.834,57	147.590,96	152.505,74	157.584,18	162.831,73	168.254,03
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	14.999,54	10.305,56	10.648,73	11.003,33	11.369,75	11.748,36

Se aplica el promedio anual de inflación a dic. 2010 de 3,33% según datos del INEC.

ANEXO 7.- PROFORMA DE ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN

PLAN

**ANEXO 7. PRESUPUESTO DE BALANCE DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING
CENTRO DE FORMACIÓN MULTIMEDIAL
PROFORMA PRESUPUESTARIA 2010**

	AÑO 2011	2012	2013	2014	2015	2016
(+) INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES	180.626,00	25.487,38	26.336,11	27.213,10	28.119,30	29.055,67
PAGO POR USO DE LABORATORIOS	155.960,00					
INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS	24.666,00	25.487,38	26.336,11	27.213,10	28.119,30	29.055,67
INGRESOS PRESUPUESTARIO	155.960,00	161.153,47	166.519,88	172.064,99	177.794,75	177.794,75
PRESUPUESTO ASIGNADO POR LA UPS	155.960,00	161.153,47	166.519,88	172.064,99	177.794,75	177.794,75
(=) UTILIDAD BRUTA	180.626,00	181.447,38	187.489,58	193.732,98	200.184,29	206.850,42
(-) EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	118.876,47	122.835,05	126.975,46	131.152,08	135.519,45	140.032,24
REMUNERACION BASICA UNIFICADA	39.236,00	40.542,56	41.892,63	43.287,65	44.729,13	46.218,61
HORAS ADICIONALES	46.576,60	48.127,60	49.730,25	51.386,27	53.097,43	54.865,57
HORAS SUPLEMENTARIAS	52,00	53,73	55,52	57,37	59,28	61,25
BONO UPS	38,40	39,68	41,00	42,37	43,78	45,23
DECIMO TERCER SUELDO	7.293,76	7.536,64	7.787,61	8.046,94	8.314,90	8.591,79
DECIMO CUARTO SUELDO	2.673,20	2.762,22	2.854,20	2.949,24	3.047,45	3.148,93
APORTE PATRONAL	9.759,05	10.084,03	10.419,82	10.766,80	11.125,34	11.495,81
SECAP. IECE	875,48	934,76	965,89	998,05	1.031,28	1.064,78
FONDO DE RESERVA	7.347,23	7.591,89	7.844,70	8.105,93	8.375,86	8.654,28
CAPACITACION						
HONORARIOS PROFESIONALES	5.024,75	5.192,07	5.364,97	5.543,62	5.728,23	5.918,98
GASTOS GENERALES	25.321,65	26.164,86	27.036,15	27.936,45	28.866,74	29.828,00
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	2.723,03	2.813,71	2.907,40	3.004,22	3.104,26	3.207,63
SERVICIOS BASICOS	472,00	487,72	503,96	520,74	538,08	556,00
UTILES Y MATERIALES DE PRODUCCION	234,00	241,79	249,84	258,16	266,76	275,64
UTILES Y MATERIALES DE COMPUTACION	8.807,48	9.100,77	9.403,82	9.716,97	10.040,55	10.374,90
MATERIAL DIDACTICO	34,56	35,71	36,90	38,13	39,40	40,71
CORREOS, FLETES Y ENVIOS	1,84	1,90	1,96	2,03	2,10	2,17
PASAJES AEREOS Y TERRESTRE	1.117,22	1.154,42	1.192,87	1.232,59	1.273,63	1.316,05
EVENTOS ATENCIONES Y OTROS	1.185,00	1.224,46	1.265,24	1.307,37	1.350,90	1.395,89
REPRODUCCION E IMPRESION	470,75	486,43	502,62	519,36	536,66	554,53
DEVOLUCIONES	47,50	49,08	50,72	52,41	54,15	55,95
UTILES Y MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	1.381,19	1.427,18	1.474,71	1.523,82	1.574,56	1.626,99
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE OFICINA	7.462,79	7.711,30	7.968,09	8.233,42	8.507,60	8.790,90
CAFETERIA	186,77	192,99	199,42	206,06	212,92	220,01
UNIFORMES						
ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	208,30	215,24	222,40	229,81	237,46	245,37
HERRAMIENTAS	210,00	216,99	224,22	231,69	239,40	247,37
SUSCRIPCIONES REVISTAS PERIODICOS Y BOLETINES UNIVERSITARIOS	153,77	158,89	164,18	169,65	175,30	181,14
TRANSPORTE Y MOVILIZACION LOCALES	81,90	84,63	87,45	90,36	93,37	96,48
MANTENIMIENTO HERRAMIENTAS	37,50	38,75	40,04	41,37	42,75	44,17
MANTENIMIENTO EQUIPO DE LABORATORIO	395,71	408,89	422,50	436,57	451,11	466,13
ALIMENTACION	110,34	114,01	117,81	121,73	125,79	129,98
GASTOS DE VENTAS	1.385,42	1.431,55	1.479,23	1.528,48	1.579,38	1.631,98
PUBLICIDAD	1.385,42	1.431,55	1.479,23	1.528,48	1.579,38	1.631,98
OTROS GASTOS FINANCIERO	8.684,36	8.973,55	9.272,37	9.581,14	9.900,19	10.229,87
COSTOS OPERATIVOS	90,00	93,00	96,09	99,29	102,60	106,02
DEPRECIACION	8.594,36	8.880,55	9.176,27	9.481,84	9.797,59	10.123,85
(=) TOTAL GASTOS	154.267,90	159.405,02	164.713,21	170.198,16	175.865,76	181.722,09
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	26.358,10	22.042,36	22.776,37	23.534,82	24.318,53	25.128,34

(=) UTILIDAD OPERACIONAL. Se aplica el promedio anual de inflación a dic. 2010 de 3,33% según datos del INEC.

ANEXO 8.- DEPRESIACIONES DEL CFM

Para la realización de este proyecto, en vista de que el CFM no tiene en sí un estado de resultados, tuvimos que realizar uno y por ende proceder al cálculo de la depreciación de este proyecto, utilizaremos el método de depreciación de línea recta porque se deprecia un monto constante cada año en la vida depreciable del activo. El tiempo de depreciación los mostraremos en la siguiente tabla:

Tabla No. 77
TIEMPO DE VIDA

DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Equipos audiovisuales	10
Computadoras	3
Equipos fotográficas	10
Escritorios y mobiliarios de oficina	10

Elaborado por: La autora

La fórmula que utilizamos fue:

$$DK = \frac{(B - VRn)}{n}$$

Donde:

Dk = Depreciación anual en el año k

B= Valor del bien

VRn= Valor de recuperación estimado al final de la vida útil

N= Vida de depreciación del activo en años

5.1.2.2.1 Depreciación de equipos audiovisuales

Monto en equipos audiovisuales: 9.328,71

VRn = 932,87

$$DK = \frac{9.328,71 - 932,87}{10}$$

$$DK = 839,58$$

Tabla No. 78

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS AUDIOVISUALES

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libros
0		9328,71
1	839,58	8489,13
2	839,58	7649,55
3	839,58	6809,97
4	839,58	5970,39
5	839,58	5130,81
6	839,58	4291,23
7	839,58	3451,65
8	839,58	2612,07
9	839,58	1772,49
10	839,58	932,91

Elaborado por: La autora

5.1.2.2 Depreciación de computadoras

Monto en equipos UPS: \$24.406,50

VRn = 2.440,60

$$DK = \frac{24.406,50 - 2440,60}{3}$$

$$DK = 7321,97$$

Tabla No. 79

DEPRECIACIÓN DE COMPUTADORAS

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libros
0		24406,5
1	7321,97	17084,53
2	7321,97	9762,56
3	7321,97	2440,59

Elaborado por: La autora

5.1.2.2.3 Depreciación de equipos fotográficos

Monto en equipos UPS: \$809,00

VRn = 80,9

$$DK = \frac{809,00 - 80,90}{10}$$

$$DK = 72,81$$

Tabla No. 80

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO FOTOGRÁFICO

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libros
0		809
1	72,81	736,19
2	72,81	663,38
3	72,81	590,57
4	72,81	517,76
5	72,81	444,95
6	72,81	372,14
7	72,81	299,33
8	72,81	226,52
9	72,81	153,71
10	72,81	80,9

Elaborado por: La autora

5.1.2.2.4 Depreciación de escritorios y mobiliario de oficina

Monto en equipos UPS: \$ 4.000,00

VRn =400

$$DK = \frac{4.000,00 - 400,00}{10}$$

$$DK = 360$$

Tabla No. 81

DEPRECIACIÓN DE ESCRITORIO Y MOBILIARIO DE OFICINA

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libros
0		4000
1	360	3640
2	360	3280
3	360	2920
4	360	2560
5	360	2200
6	360	1840
7	360	1480
8	360	1120
9	360	760
10	360	400

Elaborado por: La autora

Tabla No. 82

RESUMEN DE MONTOS DEPRECIACIONES

DETALLE	MONTO
Depreciación de equipos audiovisuales	839,58
Depreciación de computadoras	7.321,97
Depreciación de equipos fotográficos	72,81
Depreciación de escritorios y mobiliario de oficina	360.00
TOTAL	8.594,36

Elaborado por: La autora

ANEXO 9.- FOTOS DEL CENTRO



Foto: Oficina administrativa
Tomada por la autora



Foto: Set de grabación
Tomada por la autora



Fotos: Cabinas de grabación de Radio
Tomada por la autora

Laboratorios del Centro



Foto: Laboratorio de Fotografía Digital
Tomada por la autora



Foto: Laboratorio de Multimedia
Tomada por la autora



Foto: Laboratorio de Radio
Tomada por la autora



Foto: Laboratorio de Diseño Gráfico
Tomada por la autora



Foto: Sala de proyección
Tomada por la autora



Foto: Sala de proyección desde otro ángulo.
Tomada por la autora