



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
INDESIS CÍA. LTDA.**

AUTOR: CRISTIAN PAUL ALTAMIRANO AGUILAR

DIRECTOR: ING. PATRICIO DALGO

CODIRECTOR: ING. ROBERTO TACO

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2008

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, ya que el ha sido la luz que me ha iluminado en este camino hacia la consecución de mi título, me ha bendecido y ayudado a cumplir mis metas y anhelos.

Agradezco a mis padres, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida y pese a mis errores, han seguido confiando en mi y me han permitido llegar a concluir mi carrera y ha conseguir mi título.

Agradezco también a mis hermanos y a mis sobrinos que siempre me han apoyado y que siempre han sido un respaldo ante cualquier problema.

Agradezco a "INDESIS CIA. LTDA.", empresa que me ha permitido aprender mucho, me ha permitido salir adelante y ahora me ha permitido desarrollar esta tesis y por supuesto agradezco la confianza del Ing. José Ortega, Gerente de la empresa y a todos mis compañeros que han colaborado conmigo para la elaboración de esta Tesis.

Agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército, ya que esta prestigiosa institución me abrió sus puertas para realizar mis estudios, me ha permitido formarme como profesional y ahora me ofrece la oportunidad de obtener mi título.

Finalmente, agradezco a mi Director y Codirector de Tesis, ya que fueron una guía y una gran ayuda para la conclusión exitosa de la presente Tesis

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con mucho cariño para mi familia especialmente a mis padres, ya que durante esta larga carrera universitaria me brindaron su apoyo incondicional, me han ayudado a conseguir mis objetivos y me han guiado y formado para ser una persona de bien.

Adicionalmente la dedico a mis hermanos y sobrinos, ya que ellos son personas muy importantes en mi vida y han sido un importante apoyo para seguir adelante en la vida.

Finalmente, se la dedico a mis abuelos, tíos y primos que son siempre un apoyo y que ante cualquier situación positiva o negativa han estado para apoyarme y han contribuido a la consecución de mis metas.

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Cristian Paúl Altamirano Aguilar

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDESIS CÍA. LTDA.” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 25 de Septiembre del 2008

Cristian Paúl Altamirano Aguilar

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACION

Yo, Cristian Paúl Altamirano Aguilar

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDESIS CÍA. LTDA.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 25 de Septiembre del 2008

Cristian Paúl Altamirano Aguilar



Escuela Politécnica del Ejército

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Patricio Dalgo Director

Ing. Roberto Taco Codirector

CERTIFICAN

Que la tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDESIS CÍA. LTDA.”, realizada por el señor Cristian Paúl Altamirano Aguilar, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que cumple con todos los requerimientos legales SI se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señor Cristian Paúl Altamirano Aguilar para que se entregue a la señora Ing. Fanny Cevallos, Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, 25 de Septiembre del 2008

Ing. Patricio Dalgo
DIRECTOR

Ing. Roberto Taco
CODIRECTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	iv
AUTORIZACION.....	v
CERTIFICADO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
CAPITULO I GENERALIDADES.....	1
1.1 Descripción de la Compañía.....	2
1.2 Problemática.....	4
1.3 Objetivo del Estudio.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivo Específico.....	7
1.4 Hipótesis.....	7
1.4.1 Hipótesis General.....	7
1.4.2 Hipótesis Específica.....	8
1.5 Marco de Referencia.....	8
1.5.1 Marco Teórico.....	8
1.5.2 Marco Conceptual.....	8
CAPITULO II ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	11
2.1. Análisis Externo.....	12
2.1.1. Análisis del Macro Ambiente.....	12
2.1.1.1. Factores Económicos.....	12
2.1.1.2 Factores Político y Legal.....	18
2.1.1.3 Factores Social y Cultural.....	18
2.1.1.4 Factores Geográfico.....	19
2.1.1.5 Factor Tecnológico.....	20
2.1.2 Análisis del Micro Ambiente (Cinco Fuerzas de Porter).....	21
2.1.2.1 Clientes.....	21
2.1.2.2 Proveedores.....	23

2.1.2.3 Competencia.....	23
2.1.2.4 Productos Sustitutos.....	25
2.1.2.5 Rivalidad entre competidores.....	27
2.1.2.6 Matriz de evaluación de Factores Externos.....	27
2.1.2.6.1 Análisis de la evaluación de Factores Externos.....	29
2.2. Análisis Interno.....	29
2.2.1 Capacidad Administrativa.....	29
2.2.2 Capacidad de Talento Humano.....	29
2.2.3 Capacidad Financiera.....	30
2.2.3.1 Análisis Financiero.....	31
2.2.3.1.1 Liquidez o Capacidad de Pago.....	31
2.2.3.1.2 Razones de Endeudamiento.....	33
2.2.3.1.3 Razones de Rentabilidad.....	35
2.2.4 Capacidad de Mercadeo.....	37
2.2.5 Capacidad de Servicio.....	39
2.2.6 Matriz de evaluación de Factores Internos.....	39
2.2.6.1 Análisis de la evaluación de Factores Internos.....	41
2.2.7 Resumen del Análisis de los Factores Externos e Internos.....	41
2.2.7.1 Matriz General Electric.....	41
2.2.7.2 Análisis de la Matriz General Electric.....	41
2.3. Análisis FODA.....	42
2.3.1 Matriz 1: Resumen de Oportunidades y Amenazas.....	42
2.3.2 Matriz 2: Ponderación de Impacto de Oportunidades.....	43
2.3.3 Matriz 3: Ponderación de Impacto de Amenazas.....	44
2.3.4 Matriz 4: Resumen de Fortalezas y Debilidades.....	45
2.3.5 Matriz 5: Ponderación de Impacto de Fortalezas.....	46
2.3.6 Matriz 6: Ponderación de Impacto de Debilidades.....	46
2.3.7 Matriz 7: Áreas ofensivas de iniciativas estratégicas “FO”.....	47
2.3.8 Matriz 8: Áreas defensivas de iniciativas estratégicas “DA”.....	48
2.3.9 Matriz 9: Áreas de respuesta de iniciativas estratégicas “FA”.....	49
2.3.10 Matriz 10: Áreas de mejoramiento estratégico “DO”.....	51
2.3.11 Matriz Síntesis Estratégica.....	53
CAPÍTULO III INVESTIGACION Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	54

3.1 Tema de la Investigación	55
3.1.1 Definición del problema de Investigación.....	55
3.1.2 Objetivo de la Investigación.....	55
3.1.3 Hipótesis de la Investigación.....	55
3.1.4 Metodología y Diseño de la Investigación.....	56
3.1.4.1 Tipo de Investigación.....	56
3.1.4.2 Técnicas de Investigación.....	56
3.1.5 Diseño de la Entrevista.....	56
3.1.6 Conclusiones de la Investigación.....	58
3.2 Tema de la Investigación.....	71
3.2.1 Definición del problema de Investigación.....	71
3.2.2 Objetivo de la Investigación.....	72
3.2.3 Hipótesis de la Investigación.....	73
3.2.4 Metodología y Diseño de la Investigación.....	73
3.2.4.1 Tipo de Investigación.....	73
3.2.4.2 Técnicas de Investigación.....	73
3.2.5 Diseño de la Entrevista.....	73
3.2.6 Conclusiones de la Investigación.....	75
3.3 Tema de la Investigación.....	85
3.3.1 Definición del problema de Investigación.....	85
3.3.2 Objetivo de la Investigación.....	86
3.3.3 Hipótesis de la Investigación.....	86
3.3.4 Metodología y Diseño de la Investigación.....	87
3.3.4.1 Tipo de Investigación.....	87
3.3.4.2 Técnicas de Investigación.....	87
3.3.5 Diseño de la Entrevista.....	87
3.3.6 Conclusiones de la Investigación.....	89
3.4 Segmentación del Mercado.....	99
3.5 Análisis de la oferta.....	100
3.6 Análisis de la demanda.....	100
3.7 Demanda Insatisfecha.....	101
CAPITULO IV PLANEACIÓN ESRATÉGICA DE MARKETING.....	103
4.1 Filosofía organizacional.....	104

4.1.1 Misión.....	104
4.1.2 Visión.....	104
4.1.3 Valores Corporativos.....	104
4.1.4 Principios.....	105
4.1.4.1 Matriz Axiológica de Principios.....	105
4.2 Objetivos.....	106
4.2.1 Clasificación de los objetivos.....	106
4.2.2 Características de los objetivos.....	106
4.2.3 Establecimiento de los Objetivos.....	106
4.2.3.1 Matriz Impacto vs. Factibilidad.....	108
4.2.3.2 Identificación de Objetivos Estratégicos.....	110
4.2.3.3 Metodología SMART.....	110
4.3 Estrategias.....	111
4.3.1 Matriz de Alineación de los Objetivos con las Estrategias de la Matriz Síntesis.....	112
4.3.2 Estrategias Genéricas.....	114
4.3.2.1 Estrategia Competitiva.....	114
4.3.2.2 Estrategia de Crecimiento.....	114
4.3.2.3 Estrategia de Desarrollo.....	115
4.3.3 Estrategia Corporativa.....	115
4.3.3.1 Matriz de Alineación de los Objetivos con las Estrategias Genéricas.....	115
4.3.4 Mapa Estratégico.....	116
4.3.5 Organigrama propuesto para la empresa Indesis Cía. Ltda.....	118
CAPITULO V COMPONENTES DEL MARKETING MIX.....	119
5.1 Producto o Servicio.....	120
5.1.1 Clasificación.....	120
5.1.2 Atributos del Producto	123
5.1.3 Estrategias de Producto	124
5.2 Precio.....	126
5.2.1 Metodología para la fijación de precio	126
5.2.2 Estrategias para fijar precios	128
5.3 Plaza (Canales de Distribución).....	129

5.3.1 Estructura de Canales de Distribución	129
5.3.2 Estrategias de Distribución.....	129
5.4 Promoción.....	130
5.4.1 Administración de la Promoción en Ventas	130
5.4.2 Estrategias de Promoción.....	123
5.5 Determinación de presupuestos.....	130
5.6 Matriz de Estrategias de Marketing Mix	130
5.6.1 Plan Operativo de Marketing Mix.....	140
5.7 Controles.....	140
5.7.1 Control Estratégico.....	140
CAPITULO VI ANALISIS FINANCIERO.....	143
6.1 Presupuesto.....	144
6.1.1 Presupuesto de Inversión.....	144
6.1.1.1 Financiamiento.....	145
6.1.2 Presupuesto de Operación.....	145
6.1.2.1 Presupuesto de Ingresos.....	145
6.1.2.2 Presupuesto de Egresos.....	146
6.2 Flujo de Caja.....	147
6.2.1 Flujo de Caja con proyecto.....	147
6.2.2 Flujo de Caja sin proyecto.....	148
6.2.3 Comparación entre flujo de Caja con Proyecto y sin Proyecto.....	149
6.3 Estados Projectados.....	149
6.3.1 Estado de Resultados.....	150
6.4 Evaluación Financiera.....	150
6.4.1 Tasa Mínima de Aceptación de Recuperación (TMAR)	150
6.4.2 Criterios de Evaluación.....	151
6.4.2.1 Valor Actual Neto (VAN).....	151
6.4.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	152
6.4.2.3 Relación Costo/Beneficio (RBC).....	154
6.4.2.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	154
6.4.2.5 Punto de Equilibrio.....	155
6.5 Análisis de Sensibilidad.....	161

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
7.1 Conclusiones.....	163
7.2 Recomendaciones.....	163
ANEXOS.....	165
BIBLIOGRAFIA.....	175

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1: Gráfico de Ubicación.....	3
GRÁFICO 2.1: Producto interno Bruto.....	13
GRÁFICO 2.2: Inflación.....	13
GRÁFICO 2.3: Exportaciones de Petróleo Crudo y Precio Promedio.....	14
GRÁFICO 2.4: Remesas de Trabajadores Recibidas.....	15
GRÁFICO 2.5: Riesgo País Ecuador (EMBI).....	16
GRÁFICO 2.6: Participación en el Mercado.....	24
GRÁFICO 2.7: Diferencias entre GIS y CAD.....	26
GRÁFICO 3.1: Satisfacción trayectoria en la empresa	58
GRÁFICO 3.2: Integración en la empresa	59
GRÁFICO 3.3: Compromiso con la empresa.....	60
GRÁFICO 3.4: Aporte empleados al conjunto de la empresa.....	61
GRÁFICO 3.5: Comodidad puesto de trabajo.....	61
GRÁFICO 3.6: Ordenador funciona a velocidad adecuada	62
GRÁFICO 3.7: Autonomía en el trabajo	63
GRÁFICO 3.8: Apertura de superiores a ideas de subordinados	64
GRÁFICO 3.9: Relación entre compañeros.....	65
GRÁFICO 3.10: Considera adecuado el nivel de exigencia de su jefe.....	66
GRÁFICO 3.11: Puesto en la empresa de acuerdo a experiencia	67
GRÁFICO 3.12: Valoración en puesto de trabajo	68
GRÁFICO 3.13: Conformidad con remuneración	68
GRÁFICO 3.14: Comunicación Interna	69
GRÁFICO 3.15: Opiniones son escuchadas por superiores	70
GRÁFICO 3.16: Percepción Políticas adecuadas para el crecimiento.....	71

GRÁFICO 3.17: Satisfacción con servicio de INDESIS	75
GRÁFICO 3.18: Requerimientos cumplidos a tiempo	76
GRÁFICO 3.19: Expectativas cumplidas por Indesis	77
GRÁFICO 3.20: Expectativas cumplidas por productos ESRI	77
GRÁFICO 3.21: Cordialidad empleados Indesis	78
GRÁFICO 3.22: Servicio comparado con la competencia	79
GRÁFICO 3.23: Relación calidad-precio	80
GRÁFICO 3.24: Producto comparado con la competencia	81
GRÁFICO 3.25: Recomendaría a Indesis	82
GRÁFICO 3.26: Lealtad clientes.....	83
GRÁFICO 3.27: Productos que cumplieron expectativas	84
GRÁFICO 3.28: Productos que no cumplieron expectativas	85
GRÁFICO 3.29: Desearía ubicar clientes en computador	89
GRÁFICO 3.30: Posesión información Geográfica	90
GRÁFICO 3.31: Posesión información Georeferenciada	91
GRÁFICO 3.32: Conocimiento sobre SIG	91
GRÁFICO 3.33: Conocimiento Geomarketing	92
GRÁFICO 3.34: Conocimiento sobre Indesis	93
GRÁFICO 3.35: Conocimiento sobre ArcGIS	94
GRÁFICO 3.36: Posesión Sistemas de Información Geográfica	95
GRÁFICO 3.37: Importancia ubicación clientes en digital	96
GRÁFICO 3.38: Compraría un SIG	97
GRÁFICO 3.39: Cuanto pagaría por un SIG	98
GRAFICO 5.1: Ciclo de Vida del Producto.....	124
GRÁFICO 6.1: Punto de equilibrio ArcView Single Use.....	156
GRÁFICO 6.2: Punto de equilibrio ArcEditor.....	156
GRÁFICO 6.3: Punto de equilibrio ArcInfo.....	157
GRÁFICO 6.4: Punto de equilibrio Extensiones.....	157
GRÁFICO 6.5: Punto de equilibrio ArcGIS Server Enterprise Basic.....	158
GRÁFICO 6.6: Punto de equilibrio ArcGIS Server Enterprise Standard...	158
GRÁFICO 6.7: Punto de equilibrio ArcGIS Server Enterprise Advanced..	159
GRÁFICO 6.8: Punto de equilibrio ArcIMS.....	159
GRÁFICO 6.9: Punto de equilibrio ArcPAD.....	160

INDICE DE TABLAS

TABLA 3.1: Satisfacción trayectoria en la empresa.....58

TABLA 3.2: Integración en la empresa.....59

TABLA 3.3: Compromiso con la empresa.....59

TABLA 3.4: Aporte empleados al conjunto de la empresa.....60

TABLA 3.5: Comodidad puesto de trabajo.....61

TABLA 3.6: Ordenador funciona a velocidad adecuada.....62

TABLA 3.7: Autonomía en el trabajo.....63

TABLA 3.8: Apertura de superiores a ideas de subordinados.....64

TABLA 3.9: Relación entre compañeros.....65

TABLA 3.10: Considera adecuado el nivel de exigencia de su jefe.....66

TABLA 3.11: Puesto en la empresa de acuerdo a experiencia.....67

TABLA 3.12: Valoración en puesto de trabajo.....67

TABLA 3.13: Conformidad con remuneración.....68

TABLA 3.14: Comunicación Interna.....69

TABLA 3.15: Opiniones son escuchadas por superiores.....70

TABLA 3.16: Percepción Políticas adecuadas para el crecimiento.....71

TABLA 3.17: Satisfacción con servicio de INDESIS.....75

TABLA 3.18: Requerimientos cumplidos a tiempo.....76

TABLA 3.19: Expectativas cumplidas por Indesis.....76

TABLA 3.20: Expectativas cumplidas por productos ESRI.....77

TABLA 3.21: Cordialidad empleados Indesis.....78

TABLA 3.22: Servicio comparado con la competencia.....79

TABLA 3.23: Relación calidad-precio.....80

TABLA 3.24: Producto comparado con la competencia.....81

TABLA 3.25: Recomendaría a Indesis.....82

TABLA 3.26: Lealtad clientes.....83

TABLA 3.27: Productos que cumplieron expectativas.....84

TABLA 3.28: Productos que no cumplieron expectativas.....85

TABLA 3.29: Desearía ubicar clientes en computador.....89

TABLA 3.30: Posesión información Geográfica.....90

TABLA 3.31: Posesión información Georeferenciada.....90

TABLA 3.32: Conocimiento sobre Sistemas de Información geográfica....91

TABLA 3.33: Conocimiento Geomarketing.....92

TABLA 3.34: Conocimiento sobre Indesis.....	93
TABLA 3.35: Conocimiento sobre ArcGIS.....	94
TABLA 3.36: Posesión Sistemas de Información Geográfica.....	95
TABLA 3.37: Importancia ubicación clientes en digital.....	96
TABLA 3.38: Compraría un SIG.....	97
TABLA 3.39: Cuanto pagaría por un SIG.....	97
TABLA 3.40: Cruce entre Preguntas 1 y 5.....	98
TABLA 3.41: Cruce entre Preguntas 1 y 7.....	99
TABLA 3.42: Oferta GIS.....	100
TABLA 3.43: Demanda GIS.....	101
TABLA 3.44: Demanda insatisfecha GIS.....	101

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.1 Decreto Ejecutivo No. 1014.....	183
ANEXO 1.2 Estados Financieros 2005.....	186
ANEXO 1.3 Estados Financieros 2006.....	187
ANEXO 1.4 Estados Financieros 2007.....	189

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador y a nivel mundial, todos los días se toman decisiones importantes en diferentes áreas, para ello son muy determinantes las nuevas tecnologías de información, las mismas que permiten al hombre realizar un mejor trabajo y optimizar su tiempo y esfuerzo.

Dentro de estas nuevas tecnologías, se encuentran los Sistemas de Información Geográfica (GIS), los mismos que permiten enlazar la parte gráfica o geográfica con bases de datos, realizar análisis espaciales, determinar relaciones espaciales, permiten consultar datos fácilmente y nos proveen en general una visión más amplia de nuestra situación y realidad posicional geográfica. Estos sistemas por tanto permiten realizar una amplia gama de consultas y análisis que ofrecen soluciones o proveen avanzadas herramientas para una toma de decisiones más eficaz y eficiente.

La empresa Indesis Cía. Ltda., es una empresa que provee soluciones de Sistemas de Información Geográfica, para que la empresa logre un crecimiento en sus ventas y se enfrente fortalecida al futuro, se ha desarrollado el presente Plan Estratégico de Marketing, el mismo que consta de varios capítulos que se describen brevemente a continuación:

En el Capítulo I se encuentra la definición del problema, dentro de las causas principales está la concentración de las venta y la falta de ventas a las empresas privadas comerciales que puede ser un gran nicho de mercado debido a la solución llamada Geomarketing, que ayuda a tomar mejores decisiones de marketing y permitirá una penetración más eficiente en cualquier segmento de mercado. Además se encontraron problemas como la falta de un departamento de marketing y una falta de promoción del producto por la falta de capacitación en ventas y otros problemas que se buscan solucionar con el presente Plan.

En el Capítulo II se realizó un análisis completo de factores del Macro ambiente, y Factores Internos y Externos, en el se determinaron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene la empresa y apartir de esto se delinearon las diferentes estrategias que constan en la Matriz Síntesis Estratégica al final del capítulo.

En el Capítulo III se realizo la Investigación de Mercados, en esta se determino los puntos de vista de los clientes internos y externos con respecto al funcionamiento de Indesis, además se realizo una Investigación de los probables clientes y se determino que puede existir un mercado potencial para la empresa Indesis en las empresas privadas comerciales, pero se identifico que hace falta una promoción y publicidad mayor por parte de la empresa en este sector.

En el Capítulo IV se determino la planeación estratégica de la organización, en ella se incluyo una nueva Misión y Visión de la empresa, se evaluó la alineación entre los objetivos y las estrategias del Plan y se determino el nuevo Organigrama de la empresa en la cual se incluye el nuevo departamento de Marketing y Ventas.

En el Capitulo V se determinaron las estrategias que se utilizarán en este plan y se determinaron las acciones que se realizarán para incrementar las ventas a través del marketing Mix, y esto se resumió en una Matriz de marketing Mix, detallando costos y la responsabilidad de cada departamento.

En el Capítulo VI se evaluó el impacto de las diferentes estrategias a través del Análisis Financiero, aquí se determino la factibilidad del proyecto y los flujos que se espera recibir como beneficio del presente Plan, para ello se utilizaron herramientas como el TIR, el VAN, la Relación Costo-Beneficio y otros indicadores que permitieron determinar que el proyecto planteado es factible.

Finalmente, en el Capítulo VII, se plantearon las Conclusiones y Recomendaciones, como parte de una última evaluación del presente Plan.



CAPITULO I GENERALIDADES

1.1 Descripción de la Compañía

INGENIERIA Y DESARROLLO DE SISTEMAS CÍA. LTDA. (INDESIS)

La empresa INGENIERIA Y DESARROLLO DE SISTEMAS CÍA. LTDA. (INDESIS) es una empresa con 10 años de presencia en el mercado, ubicada en la ciudad de Quito, en la calle La Colina N26-139 y Av. Orellana, es la sucesora de IDS-ECUADOR, empresa con más de 20 años de servicio en el Ecuador.

INDESIS es una empresa privada dedicada a la distribución en exclusividad dentro del territorio ecuatoriano del software GIS, producido por ENVIRONMENTAL SYSTEMS RESEARCH INSTITUTE (ESRI) de Redlands California. Esta distribución de los productos de la familia ArcGIS, que incluyen ArcGIS Desktop, ArcPAD, ArcGIS Server, ArcIMS, Map Objects y Extensiones, viene acompañada de la obligación por parte de la empresa de ofrecer Servicio Técnico y Capacitación de los productos de ESRI.

INDESIS se ha destacado en el mercado, por ofrecer el mejor producto de software GIS existente en el mercado, para las empresas e instituciones que desean mejorar la forma en que manejan sus datos y facilitar la toma de decisiones a través de un Sistema de Información Geográfica.

En la actualidad los productos de ESRI, copan un 80% del software GIS existente en el mercado ecuatoriano, esto demuestra la calidad de los productos distribuidos por la empresa y el servicio ofrecido por INDESIS dentro del Ecuador.

Las soluciones que ofrece el software GIS tanto en el campo Geográfico, Catastral, Medio Ambiental, Geológico, Vial, Petrolero, Logístico, Eléctrico, Minero, Militar, Agrícola, Gubernamental, Comunicaciones, Alcantarillado, de Agua potable, de Planificación, de Marketing y otros, nos ha permitido crecer constantemente y ubicarnos en una gran parte de las instituciones del estado, en las más grandes compañías petroleras, en las compañías de telecomunicaciones, en compañías de servicios, en instituciones y ONGs que protegen y preservan el medio ambiente y en general en diferentes empresas que aprovechan las ventajas que ofrecen los Sistemas de Información Geográfica para una mejor planificación y una más acertada toma de decisiones.

Además se ha brindado un soporte técnico eficiente y una capacitación en soluciones GIS de ESRI, adecuada a los requerimientos de los clientes.

DIRECTIVOS Y EQUIPO TECNICO - ADMINISTRATIVO

Presidenta:

Clotilde Costa

Gerente General:

José Ortega del Castillo

Asistente de Gerencia:

Rocío Vela Palacios

Contabilidad:

Margarita Tufiño

Gerente de Sistemas:

Galo Calderón

Ventas y Marketing:

Cristian Altamirano Aguilar

Soporte Técnico:

José Terán

Desarrollo de Sistemas:

Patricio Yumbillo

GRAFICO 1.1: Gráfico de Ubicación

GRAFICO DE UBICACIÓN



Es importante también conocer un poco más de la empresa matriz.

ENVIRONMENTAL SYSTEM RESEARCH INSTITUTE (ESRI)

ENVIRONMENTAL SYSTEM RESEARCH INSTITUTE (ESRI) creada en 1.969 y con su sede en Redlands California EEUU, es nuestra casa matriz, esta empresa de alcance global, se encarga del desarrollo de software de Sistemas de Información Geográfica, siendo la empresa líder a nivel mundial en este campo, a través del software ArcGIS, siendo este un sistema escalable para la creación, manejo, integración, análisis y distribución de datos geográficos para todo tipo de organización.

A través de su historia ESRI ha ido desarrollando los estándares de la industria lo cual le da una amplia ventaja competitiva y esto acompañado por el comprometimiento, trabajo y conocimiento de su gente, le garantiza seguir siendo la líder en el segmento por muchos años más.

1.2 Problemática

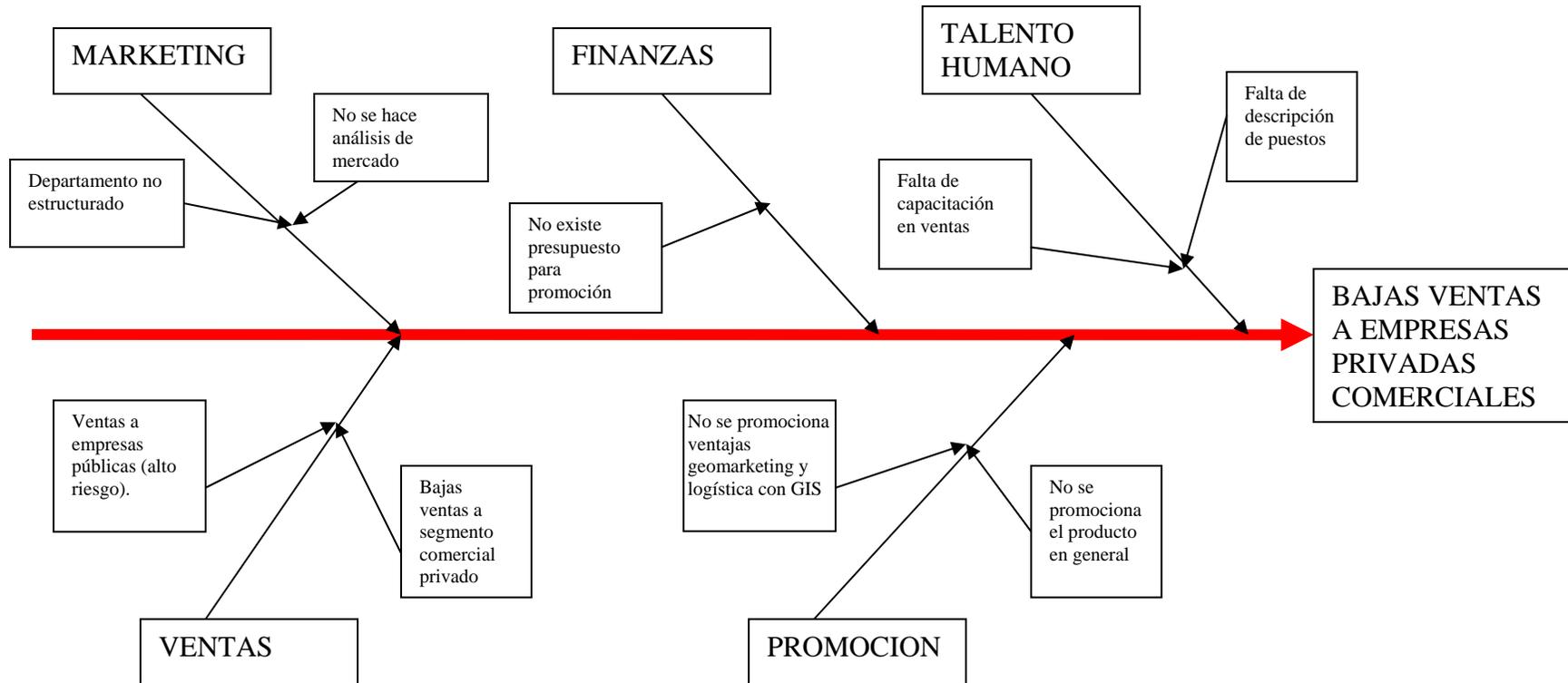
El Presidente de la Republica, Econ. Rafael Correa Delgado, ha emitido el decreto No. 1014, en el cual se establece como política para las entidades de la Administración Pública Central, el uso de software libre en sus sistemas y equipamientos informáticos. Esta circunstancia representa una gran amenaza para la empresa, por cuanto una parte importante del mercado lo constituyen las entidades públicas, este factor generará una disminución importante en las ventas. Ante esta circunstancia la empresa se ve en la obligación de buscar nuevos nichos, como el de las empresas privadas comerciales, las mismas que pueden resultar un segmento muy importante del mercado del software GIS debido a la coyuntura política actual.

En cuanto a la promoción del producto con el fin de conquistar este segmento del mercado ha sido nulo, ya que no se ha dado a conocer las ventajas que podrían tener las empresas comerciales privadas al hacer uso del software ArcGIS de ESRI, tanto para la parte de Geomarketing, como también para la parte de Logística y en general para la toma de decisiones gerenciales.

Para una mejor visualización del problema de INDESIS CÍA LTDA, se utilizará el Diagrama de ISHIKAWA, a continuación, en el cual se muestran las causas que originan el problema.

- Departamento de Marketing no estructurado.
- La falta de un análisis del mercado que permita determinar estrategias adecuadas que permitan mejorar las ventas.
- Las ventas están concentradas en empresas públicas, que ahora son de alto riesgo para nuestro software GIS.
- Las ventas a empresas comerciales son muy bajas.
- No existe presupuesto para una promoción adecuada de los productos.
- No se han promocionado las ventajas que podrían obtener las empresas comerciales al manejar su información con Sistemas de Información Geográfica, como son la utilización del Geomarketing y las facilidades en el área de logística.
- No se han promocionado los productos de la empresa en general.
- Falta de capacitación en ventas.
- Falta de descripción de puestos en la empresa.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



1.3 Objetivo del Estudio

1.3.1 *Objetivo General*

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa INDESIS CÍA LTDA., con el propósito de incrementar las ventas en el segmento de las empresas comerciales, para mejorar nuestro posicionamiento en este segmento del mercado.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

1. Realizar un análisis situacional con el fin de determinar el estado en el que se encuentra la organización.
2. Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar cuales son los requerimientos de los potenciales clientes, la demanda insatisfecha y el mercado meta.
3. Proponer estrategias para llegar a los potenciales clientes de INDESIS CÍA. LTDA.
4. Desarrollar un Plan Operativo de Marketing utilizando los elementos del Mix de Marketing
5. Elaborar un Estudio Financiero para el Plan desarrollado para la empresa INDESIS CÍA. LTDA., implementando las estrategias del Plan Operativo.

1.4 Hipótesis

1.4.1 *Hipótesis General*

El Plan Estratégico de Marketing para la empresa INDESIS CÍA. LTDA., permitirá ampliar los segmentos del mercado y permitirá incrementar las ventas en un área no tradicional que son las empresas comerciales.

1.4.2 Hipótesis Específica

1. El análisis situacional identificará el estado de la empresa y nos mostrará tanto las fortalezas y oportunidades, como también las debilidades y amenazas.
2. La Investigación de Mercados, ofrecerá información sobre las necesidades de los clientes y sobre las características de los mismos
3. Desarrollo de un direccionamiento estratégico que sea el eje para poder definir y elaborar el proyecto establecido.
4. El Plan Operativo de Marketing permitirá un aumento de las ventas.
5. El Estudio Financiero permitirá conocer cual es el costo de aplicar el Plan y los beneficios que este puede representar.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

El análisis interno, permitirá a la empresa determinar cuales son sus fortalezas y debilidades y a partir de esta información tomar las decisiones correctas para corregir esas debilidades y apuntalar las fortalezas.

El análisis externo en cambio permitirá conocer las oportunidades y amenazas del mercado, lo cual dará a la empresa una ventaja competitiva al poder hacer uso de estas oportunidades y contrarrestar las amenazas.

La Investigación de Mercados, proveerá a la empresa de datos relevantes sobre los requerimientos y necesidades de los potenciales clientes, para poder hacer un análisis de los mismos y realizar un adecuado análisis de Marketing.

1.5.2 Marco Conceptual



Durante el desarrollo de este proyecto, se utilizará el siguiente glosario de términos:

Amenazas.- Situaciones o hechos externos que pueden afectar la estabilidad de una empresa.

Ciclo de vida del producto.- Periodo de vida de un producto. Incluye varias fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive

Competitividad.- Capacidad de una organización para mantener una posición privilegiada con respecto a los competidores a través de ventajas comparativas.

Estrategia.- Se refiere a acciones mediante las cuales se desea llegar a un estado específico en el futuro.

ESRI.- Environmental Systems Research Institute, es la empresa productora de los Sistemas de Información Geográfica ArcGIS.

Fortaleza.- Es la cualidad que denota fuerza, es decir una condición específica que se encuentra sobre el promedio.

Geomarketing.- Nueva rama del marketing, la cual combina la información geográfica con bases de datos y el Marketing, la cual permite tomar mejores decisiones al tener una mejor percepción de la realidad que se desea analizar.

GIS.- Software de Sistemas de Información Geográfica.

Logística.- Ciencia que permite una mejor asignación de los recursos de movilización y transporte, a través de análisis de rutas óptimas, embalaje, medios de transporte y otros.

Oportunidades.- Hechos o situaciones que proveen un escenario de acción positivo para una persona o empresa.

Objetivos.- Son situaciones o posiciones que una persona o empresa desea obtener en el futuro.

Posicionamiento.- Percepción que un producto o servicio tiene en la mente del público consumidor.

Segmentación.- Se refiere a dividir el mercado según condiciones como sexo, capacidad económica, religión, etc., para definir mejor la estrategia para cada segmento o parte del mercado.

Sistemas de Información Geográfica.- Son programas de computación que permiten combinar información geográfica con información alfanumérica, para realizar diversos tipos de análisis que proveen soluciones para definición de estrategias y tomas de decisiones en un sinnúmero de ámbitos de la humanidad.

Variable.- Valor numérico que se encuentra condicionado a una constante o valor fijo.

Variabes económicas.- Condiciones o factores económicos que afectan o inciden en el desenvolvimiento de una organización.

Variabes políticas.- Factores gubernamentales que inciden en el funcionamiento de una organización.

Variabes sociales.- Factores sociales o legales que afectan el funcionamiento de una organización.

Variabes tecnológicas.- Factores tecnológicos que amplían o limitan ciertas funciones dentro de la organización.



CAPITULO II ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Análisis del Macro Ambiente

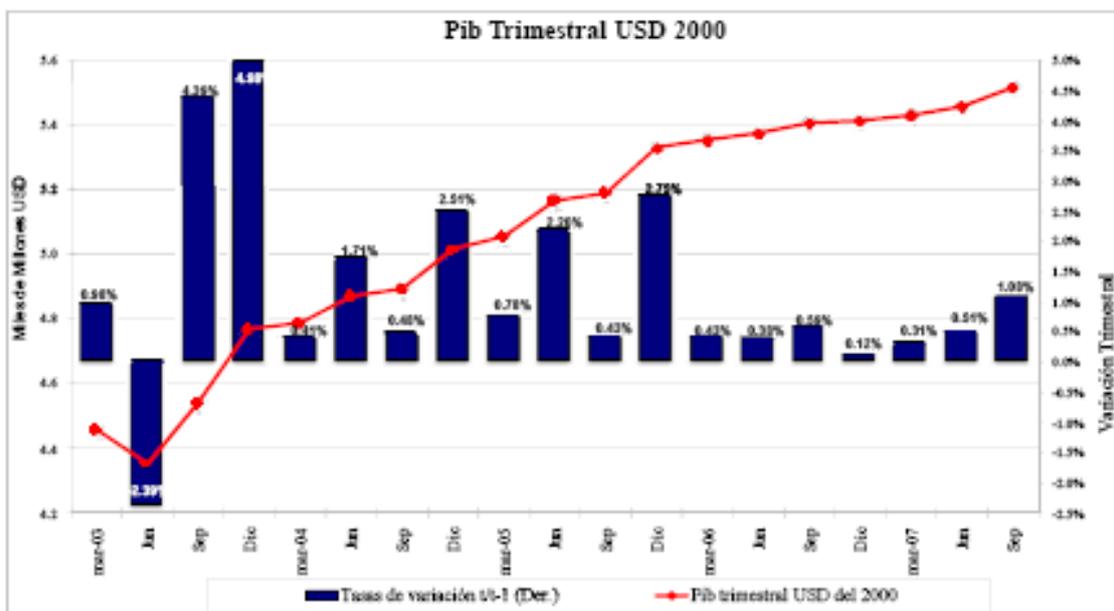
2.1.1.1. Factores Económicos

En el año 2007 el PIB del Ecuador creció en el 2,6% y se prevé que para el 2008 este crecimiento sea del 4,2%, esto implica que esta creciendo a una tasa razonable como se denota en el Gráfico 2.1, por otro lado la inflación empieza a presentar un repunte como se puede apreciar en el Grafico 2.2, se tiene una inflación mensual del 1,52% en el mes de Abril del 2008, lo cual puede provocar una recesión, además el gobierno está destinando a gasto corriente todos los ingresos adicionales que tienen las arcas del estado, lo cual puede generar una mayor inflación y un alto riesgo de una crisis económica. La estabilidad económica esta dependiendo de los altos precios del petróleo como se lo puede apreciar en el Gráfico 2.3, los ingresos para el estado han aumentado significativamente por los valores que ingresan a las arcas estatales por los altos precios del petróleo, ya que de un valor presupuestado de \$45 por barril, se ha pasado en la realidad a uno aproximado a los \$100 por barril y de las grandes remesas que envían los emigrantes ecuatorianos del exterior, que estarán este año sobre los 3.000 millones de dólares, como se puede apreciar en el Gráfico 2.4, pero son ingresos que posiblemente no se mantengan a largo plazo y este es un factor que se debe tomar en cuenta para el futuro.

Finalmente el riesgo país muestra una tendencia decreciente, lo cual permite al país recibir una mayor cantidad de créditos externos y estos utilizados para el desarrollo de la economía del país, este riesgo se muestra en el Gráfico 2.5.

Gráfico 2.1: Producto interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador
 URL: www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200803.pdf

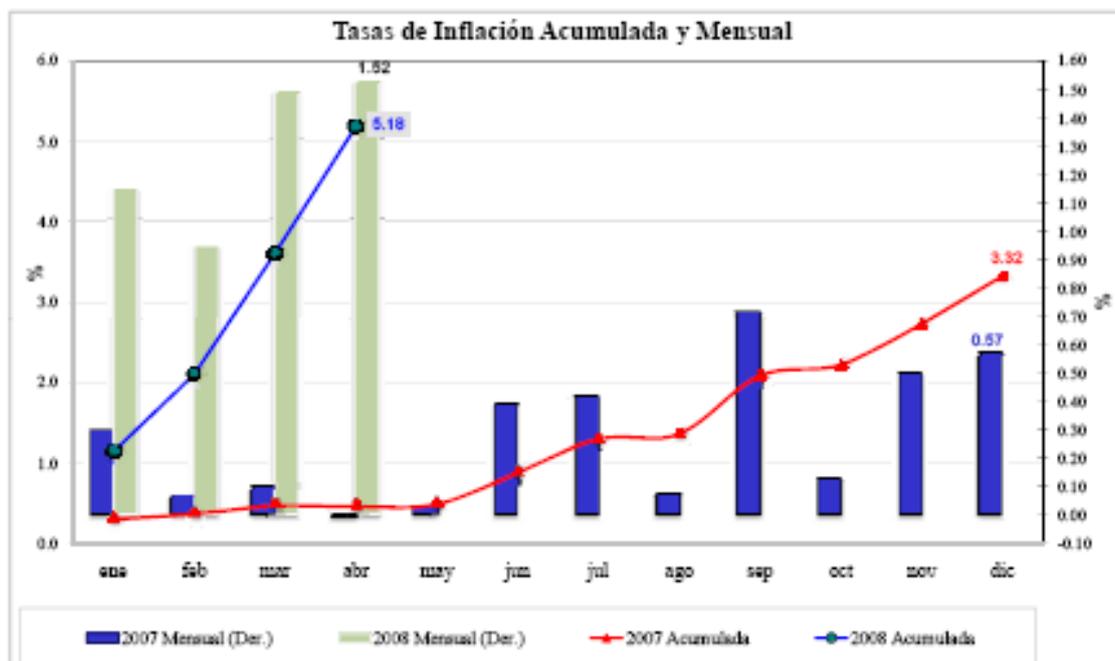
Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

El crecimiento sostenido del PIB es sumamente beneficioso para los intereses de la empresa Indesis, puesto que si la economía del país crece y existe más dinero en el mercado interno, existirán mayores oportunidades para vender todo tipo de productos y dentro de ellos el software ArcGIS.

Variable	Impacto (O)
Intervención del crecimiento del PIB	5

Gráfico 2.2: Inflación

INFLACION



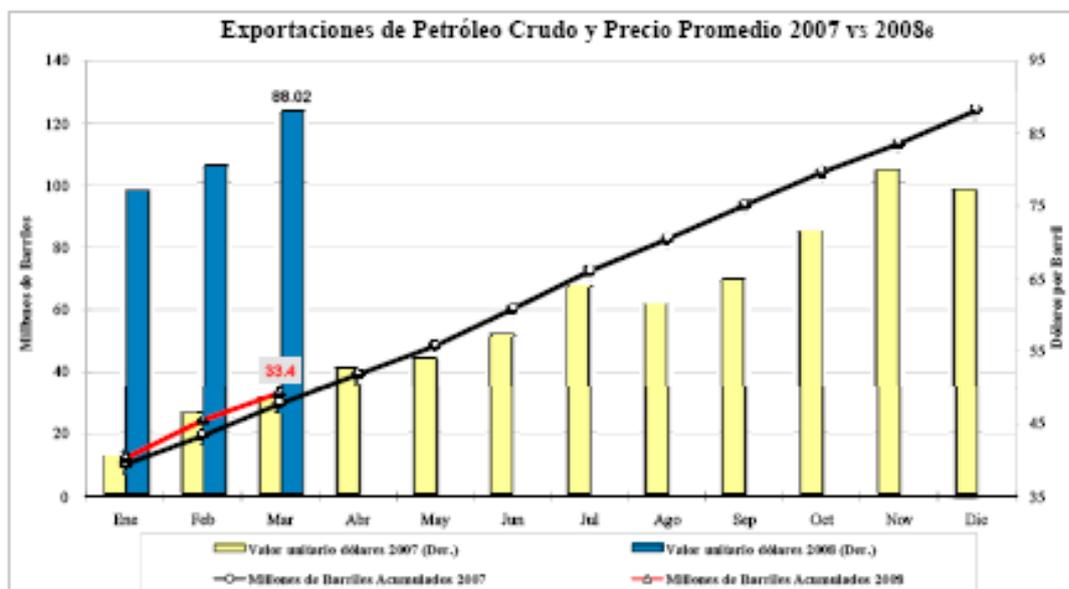
Fuente: Banco Central del Ecuador
 URL: www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200803.pdf

Connotación Gerencial: Amenaza de alto impacto.

La inflación es un factor beneficioso para las empresas dedicadas a la exportación, pero en el caso de Indesis, que es un importador, esto afecta aunque en un bajo grado, ya que las compras en el exterior se realizan en la misma moneda, es decir el dólar americano, sin embargo la inflación puede generar mayores gastos de operación, además los posibles compradores tendrán mayores gastos corrientes y esto limitará su compra de servicios como el de software, lo cual afectará negativamente a la empresa.

Variable	Impacto (A)
Inflación disminuye las ventas	5

Gráfico 2.3: Exportaciones de Petróleo Crudo y Precio Promedio



Fuente: Banco Central del Ecuador
 URL: www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200803.pdf

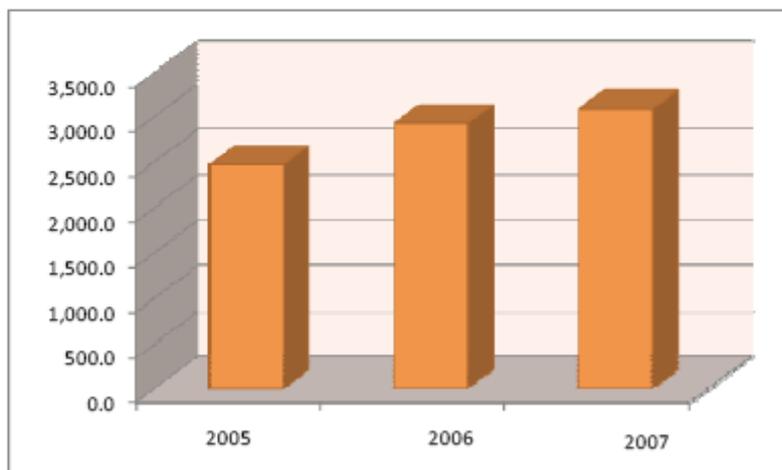
Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

El alto precio del petróleo esta generando mayores ingresos para el país, y por tanto el estado y las empresas privadas disponen de mayores recursos para inversión en este caso Indesis es beneficiaria de estos mayores ingresos, puesto que las inversiones en gran parte pueden ser direccionadas al mejoramiento o implementación de nuevas tecnologías entre ellas las de Sistemas de Información Geográfica como los de ArcGIS de ESRI.

Variable	Impacto (O)
Incremento de ingresos petroleros aumenta las ventas sector tecnológico	5

Gráfico 2.4: Remesas de Trabajadores Recibidas

**REMESAS DE TRABAJADORES RECIBIDAS
EN MILLONES DE USD**



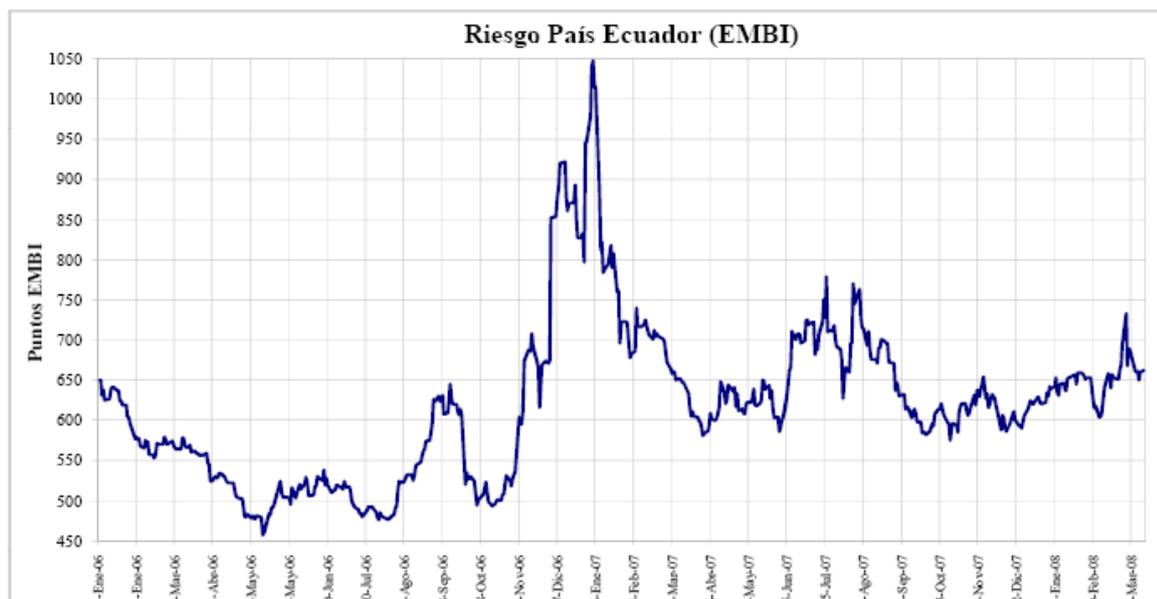
Fuente: Banco Central del Ecuador
URL: www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985

Connotación Gerencial: Oportunidad de bajo impacto.

Las remesas recibidas en el país de trabajadores emigrantes en el exterior han crecido en los últimos años, lo cual ha incrementado el consumo de bienes y servicios dentro del país, esto implica una mayor demanda y ello permite que existan más posibilidades para ofertar todo tipo de productos y nuevas tecnologías como son los Sistemas de Información Geográfica ArcGIS que distribuye Indesis.

Variable	Impacto (O)
Intervención de ingresos por remesas en ventas	1

Gráfico 2.5: Riesgo País Ecuador (EMBI)



Fuente: Banco Central del Ecuador
 URL: www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200803.pdf

Connotación Gerencial: Amenaza de alto impacto.

El riesgo país ha variado mucho en los últimos años, teniendo en los últimos meses una tendencia a la baja, pero esto es temporal debido a los ingresos generados por los altos precios del petróleo y por tanto muy sensible a estos últimos, si los precios del petróleo disminuyen el riesgo país subirá debida a la inestabilidad política del país, esto crea una dificultad para la obtención de crédito del exterior y afecta a Indesis al limitar los plazos de pago del software adquirido a la empresa ESRI, esto a su vez implica no poder ofrecer créditos flexibles para los clientes y limitar por esta razón algunas ventas.

Variable	Impacto (A)
Intervención de riesgo país en ventas	5

2.1.1.2 Factores Político y Legal

En cuanto a lo político, se tiene una cierta inestabilidad por lo pasado en años anteriores en los que se han presentado varios derrocamientos de presidentes, puesto que desde 1.996, han pasado por la casa de gobierno: Abdalá Bucaram, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacio y ahora el Economista Rafael Correa, lo cual es un problema en la política de la nación. Además en la presidencia actual del Econ. Rafael Correa, se esta buscando llegar a lo denominado Socialismo del Siglo 21, política que busca el bienestar común de los ciudadanos del país, sin embargo se están dictando ciertas políticas radicales que afectan la imagen del Ecuador y que pueden tener repercusiones para conseguir créditos del exterior y a su vez para la inversión extranjera.

También en el momento se esta desarrollando la Asamblea Constituyente, que es un organismo temporal que deberá dictar la nueva Constitución de la República.

Connotación Gerencial: Amenaza de alto impacto.

Para Indesis, esto resulta un grave problema, ya que si no existen políticas de largo plazo en el país, es realmente complicado el planificar y proyectar el futuro, lo cual restringe el optar por oportunidades en el largo plazo y por tanto limita las posibilidades de crecimiento.

Variable	Impacto (O)
Intervención inestabilidad política en posicionamiento	3

2.1.1.3 Factores Social y Cultural

En el Ecuador actual la sociedad se esta convirtiendo dependiente de las nuevas tecnologías y es ya común ver desde niños hasta personas de la tercera edad manipulando aparatos electrónicos como celulares y computadores en todo nivel socioeconómico, ya que la reducción de precios presentada en los últimos años debido en gran parte a los pasos agigantados con los cuales avanza la tecnología lo han permitido.

Por estas condiciones en nuestro país y en cualquier lugar del mundo, una persona que no pueda manipular aparatos electrónicos esta en desventaja en relación al resto de las personas, puesto que para desenvolverse en la vida diaria y más en lo laboral es en la actualidad absolutamente necesario el conocimiento de los sistemas informáticos.

La propia cultura ha hecho que hoy los niños y jóvenes tengan una mayor aptitud para el manejo de las nuevas tecnologías, ya que desde la infancia las personas tienen un contacto cercano con computadores, celulares y otros aparatos electrónicos.

Estos factores hacen que se necesiten cada vez mayores recursos tecnológicos y entre ellos los programas de computación o software para alcanzar mayores metas y objetivos en beneficio personal y de la sociedad en general.

Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

Estos factores en general son beneficiosos para la empresa Indesis, ya que al desenvolverse en un ambiente en el cual se depende cada vez más de las nuevas tecnologías, existen más oportunidades de crecimiento por cuanto las personas necesitan de computadores y programas de cómputo, siendo este ultimo el campo en el cual se encuentra inmersa la empresa y por tanto tendrá mas demanda para su software ArcGIS.

Variable	Impacto (O)
Dependencia de la informática en el Ecuador	3

2.1.1.4 Factores Geográfico

En lo referente al factor geográfico, tenemos que las distancias se han hecho más cortas por los medios de comunicación tanto físicos como virtuales. En el primer caso, las vías de comunicación modernas y las nuevas tecnologías de transporte han hecho que el traslado de personas y mercaderías se haga de una manera más ágil y oportuna. Mientras que los nuevos medios de comunicación virtual, han hecho que la información viaje

por kilómetros en segundos, lo que permite que documentos y en general datos se desplacen a velocidades increíbles en beneficio de las personas y de las empresas en general.

Además actualmente se dispone de mayores medios de estudio para la información geográfica y ahora tenemos software que nos permite combinar información geográfica con la alfanumérica, obteniendo beneficios invaluable, ya que se pueden realizar un sinnúmero de análisis y procesos que hacen del factor geográfico un medio preponderante para obtener mayores beneficios en las empresas de todo el mundo.

En lo referente a la ciudad de Quito, se posee vías e información geográfica o mapas que permiten llegar a cualquier lugar de una manera óptima, teniendo como limitante únicamente el intenso tráfico vehicular que agobia a la ciudad de Quito.

Connotación Gerencial: Amenaza de bajo impacto.

Este factor limita un poco a la empresa por tener una sola oficina en todo el país, pero con las tecnologías actuales de comunicación como el Internet, el correo electrónico, la telefonía fija y celular, esta falta de oficinas regionales no representa un problema y más bien coadyuva a la reducción de costos.

Variable	Impacto (A)
Falta de presencia física afecta ventas	1

2.1.1.5 Factor Tecnológico

El factor tecnológico es sin duda una ayuda preponderante para la actividad humana de los últimos tiempos, por cuanto permite al hombre realizar un gran número de tareas en un menor tiempo y con menores costos, nuevas tecnologías como los poderosos computadores modernos, celulares de tamaños impensables, discos compactos, GPSs y otras tecnologías han facilitado las tareas, han hecho del hombre un ente más productivo y han ahorrado a las empresas y al país un sinnúmero de

recursos monetarios y temporales, posibles solamente con las nuevas tecnologías.

Además las tecnologías recientes como el correo electrónico y el Internet han hecho que las personas puedan comunicarse en segundos de un extremo a otro de la tierra y han hecho de la información un producto asequible en cualquier lugar del mundo y a un costo relativamente bajo.

Este factor además es sumamente importante en este proyecto, puesto que el producto que se ofrecerá es de última tecnología y facilita muchas de las labores del hombre como se describió en las líneas anteriores, esto a través de los Sistemas de Información Geográfica ArcGIS.

Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

El factor tecnológico es un gran aliado para la empresa Indesis, puesto que las nuevas tecnologías son el punto fuerte de la empresa y ante un mayor avance de la tecnología, la empresa podrá ofrecer mejores soluciones para los clientes y esto promoverá un aumento en las ventas.

Variable	Impacto (O)
Continuo avance de la tecnología alienta las ventas	5

2.1.2 Análisis del Micro Ambiente (Cinco Fuerzas de Porter)

2.1.2.1 Clientes

Los clientes de INDESIS Cía. Ltda. son todas aquellas instituciones o empresas que desean darle un valor agregado a su actividad a través del análisis de la información geográfica de sus área objetivo, ya sea esta para exploración, explotación, planeación, análisis, visualización, construcción, ventas, gestión ambiental, catastro y otros que incluyan información geográfica con un valor agregado. Estas instituciones incluyen organismos gubernamentales, municipales, de medio ambiente, de conservación, de



Escuela Politécnica del Ejército

telecomunicaciones, petroleras, mineras, universidades, empresas comerciales medianas y grandes, empresas agrícolas y otras.

Entre los principales clientes de Indesis, están:

- **Empresa Metropolitana de Agua Potable de Quito (EMAAP-Q)**
- **INTERAGUA**
- **PROINGALA**
- **Ministerio del Ambiente**
- **Ministerio de Energía y Minas.**
- **Ministerio de Agricultura y Ganadería.**
- **Municipio de Quito**
- **Municipio de Riobamba**
- **Municipio de Cuenca**
- **Municipio de Ambato**
- **Municipio del Cantón Morona.**
- **CEIPEGE**
- **UNICEF**
- **Instituto Geográfico Militar (IGM)**
- **Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, Cuenca.**
- **CNRH (Consejo Nacional de Recursos Hídricos)**
- **Universidad San Francisco**
- **Escuela Politécnica del Ejército**
- **Universidad Católica del Ecuador**
- **Universidad Internacional SEK.**
- **Universidad de Cuenca**
- **Universidad del Azuay.**
- **Universidad Técnica Particular de Loja**
- **Escuela Politécnica Nacional**
- **Escuela Politécnica del Litoral.**
- **Escuela Politécnica del Chimborazo (ESPOCH)**
- **Universidad de las Américas (UDLA)**

Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

Los clientes actuales son potenciales clientes futuros, ya que irán ampliando sus sistemas entre ellos los Sistemas de Información Geográfica ArcGIS, además la publicidad obtenida por las aplicaciones desarrolladas por los clientes actuales producirá nuevos clientes, además el ingreso a las Universidades con Software Académico permite nuevos profesionales con conocimiento del software de ESRI y estos impulsarán las ventas cuando pongan entre sus requerimientos de materiales de trabajo del software ArcGIS.

Variable	Impacto (O)
Cientes actuales atraen nuevos clientes	5
Cientes actuales amplían sus sistemas	5
Software Académico impulsara las ventas	5

2.1.2.2 Proveedores

El principal proveedor es ESRI, empresa matriz con sede en Redlands California, Estados Unidos, la misma que ha elegido como su distribuidor y representante exclusivo en el Ecuador a la empresa INDESIS Cía. Ltda., por lo cual dentro del territorio ecuatoriano solo INDESIS o subdistribuidores que esta designe pueden distribuir los productos ESRI en el Ecuador.

Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

Al ser distribuidores exclusivos la empresa tiene la oportunidad de seguir creciendo en el mercado ecuatoriano sin una competencia que afecte a las ventas de la empresa

Variable	Impacto (O)
Ser distribuidores exclusivos de ESRI	5

2.1.2.3 Competencia

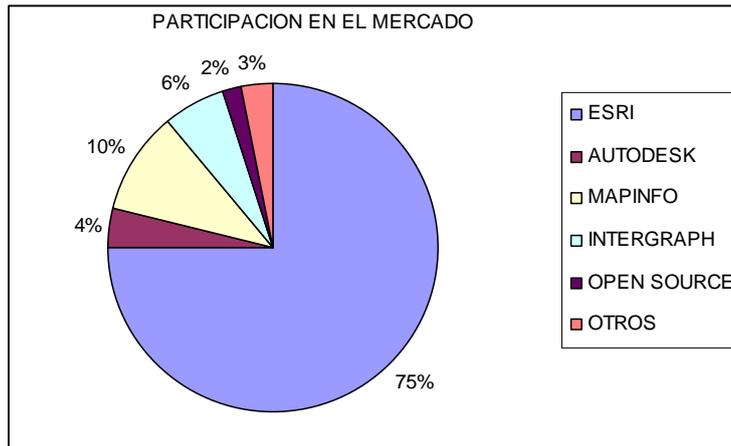
La competencia la forman los distribuidores en Ecuador de Software de Información Geográfica como MapInfo, Autodesk Map, Geomedia, Bentley Map. Además en la actualidad se esta desarrollando rápidamente aplicaciones de GIS Open Source o software libre. En general existen varios competidores, sin embargo, los productos de ESRI están posicionados muy por encima de los demás, en el mundo entero y dentro del Ecuador se tiene aproximadamente un 80% del mercado, esto en gran parte gracias a que el Shapefile (formato de ESRI) es el estándar a nivel mundial de información GIS.

Cuadro 2.1

	ESRI	Intergraph	Autodesk	Bentley	MapInfo	Star Informatic	GE Smallworld	deCarta	Google	ERDAS (Leica)	Oracle	Open Source
X - Competencia X - Importante competencia												
Tipos de productos vs. Competidores												
Mobile GIS	X	X	X		X		X			X		X
Desktop	X	X	X	X	X	X	X					X
Map Server	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
GIS Portal	X									X		X
GIS Server	X									X	X	X
Spatial RDBMS											X	X
Hosted Services (LBS)	X							X	X			

Fuente: Indesis Cía. Ltda.

Gráfico 2.6: PARTICIPACION EN EL MERCADO



Fuente: Indesis Cía. Ltda.

Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

Las ventas de Indesis se ven fortalecidas por cuanto el formato Shapefile de ESRI es el estándar a nivel mundial en GIS. Por ello las empresas prefieren el producto, para poder compartir información con un mayor número de posibles usuarios.

Variable	Impacto (O)
Formato estándar es fortaleza sobre competidores	5

Connotación Gerencial: Amenaza de alto impacto.

Las ventas de Indesis se ven afectadas por los menores costos de los productos de la competencia, principalmente por el software libre que no tiene ningún costo y por el interface de ArcGIS poco amigable con los nuevos usuarios.

Variable	Impacto (O)
Menores costos de la competencia	5
Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios	5

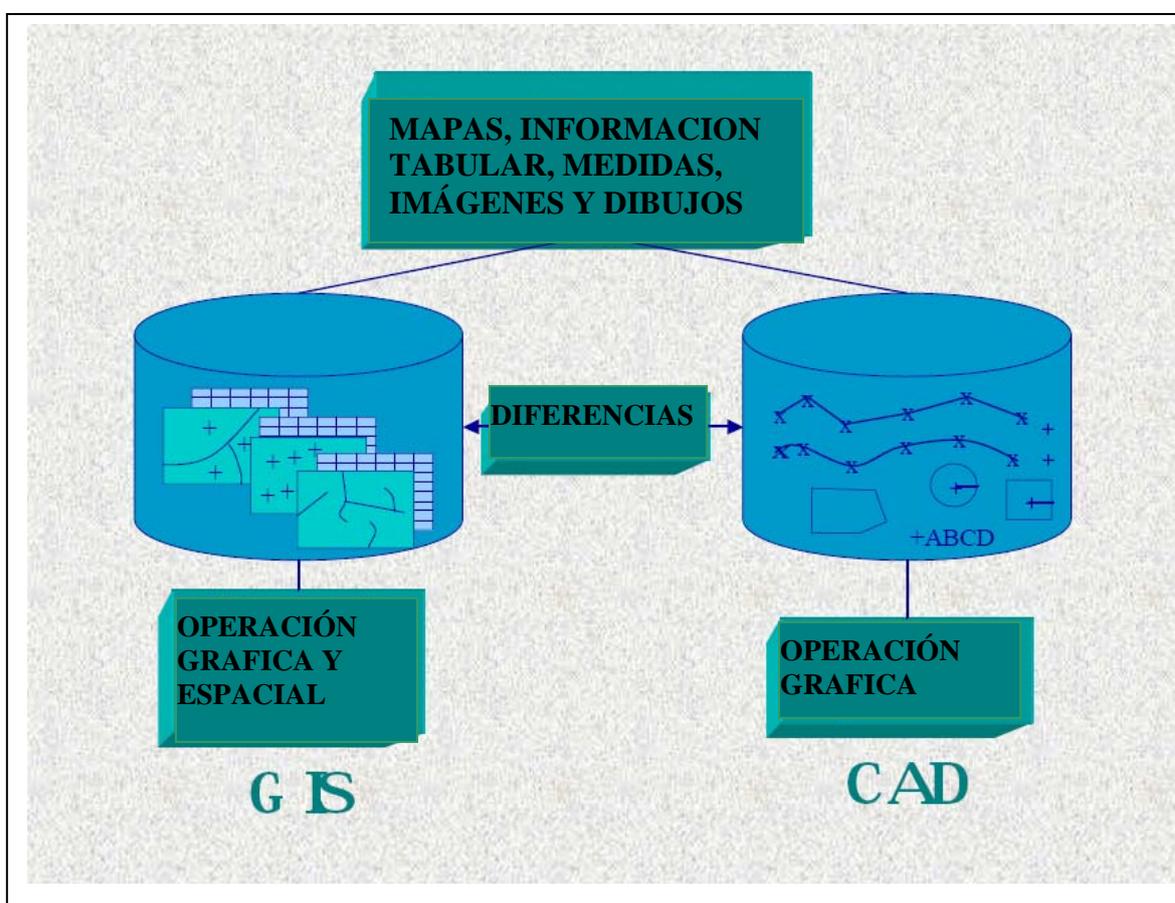
2.1.2.4 Productos Sustitutos.

Los productos sustitutos serian los programas CAD, como Microstation y Autocad, que permiten almacenar información geográfica de manera gráfica, pero no poseen todas las potencialidades de un GIS como el

análisis espacial, análisis de sobreposición y análisis de proximidad entre otros.

En resumen, los CAD pueden sustituir funciones básicas de un GIS, pero para un profesional que necesite un análisis avanzado de sus datos geográficos necesitará realmente un GIS, por lo cual los productos sustitutos son limitados en su funcionalidad y esta es una ventaja para los productos GIS de ESRI.

Gráfico 2.7: DIFERENCIAS ENTRE GIS Y CAD.



Fuente: Indesis Cía. Ltda.

Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto.

Las funciones de los sustitutos son limitadas comparadas con las del software ArcGIS de ESRI, por lo cual en las áreas geográficas y de la toma

de decisiones la ventaja es para el software vendido por la empresa y por tanto eleva las oportunidades de ventas.

Variable	Impacto (O)
Funciones de sustitutos son limitadas	3

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores

Existe una gran rivalidad entre los competidores y empresas como Bentley y Autodesk han tratado de catapultar sus Sistemas de Información Geográfica basados en el éxito de sus programas CAD Microstation y AutoCAD respectivamente, pero ESRI fue el pionero en este campo y ha sabido mantener su posicionamiento hasta la actualidad.

Connotación Gerencial: Amenaza de bajo impacto.

Las empresas competidoras tienen mayor amplitud en los programas computacionales que venden, lo cual puede promover las ventas de sus Software GIS basado en las buenas experiencias con su software CAD.

Variable	Impacto (A)
Éxito de empresas competidoras en sus software CAD	3

2.1.2.6 Matriz de evaluación de Factores Externos

Tabla de Equivalencias de Evaluación del Factor Externo	
Concepto	Equivalencia
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

No.	Descripción	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades				
O1	Intervención del crecimiento del PIB	0,08	4	0,31
O2	Incremento de ingresos petroleros aumenta las ventas sector tecnológico	0,08	4	0,31
O3	Intervención de ingresos por remesas en ventas	0,06	3	0,17
O4	Dependencia de la informática en el Ecuador	0,08	4	0,31
O5	Continuo avance de la tecnología alienta las ventas	0,08	4	0,31
O6	Cientes actuales atraen nuevos clientes	0,08	4	0,31
O7	Cientes actuales amplían sus sistemas	0,08	4	0,31
O8	Software Académico impulsara las ventas	0,08	4	0,31
O9	Ser distribuidores exclusivos de ESRI	0,08	4	0,31
O10	Formato estándar es fortaleza sobre competidores	0,08	4	0,31
O11	Funciones de sustitutos son limitadas	0,08	4	0,31
Amenazas				
A1	Inflación disminuye las ventas	0,02	1	0,02
A2	Intervención de riesgo país en ventas	0,02	1	0,02
A3	Intervención inestabilidad política en posicionamiento	0,02	1	0,02
A4	Falta de presencia física afecta ventas	0,04	2	0,08
A5	Menores costos de la competencia	0,02	1	0,02
A6	Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios	0,02	1	0,02
A7	Éxito de empresas competidoras en sus software CAD	0,04	2	0,08
	TOTAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO	1	52	3,50

2.1.2.6.1 Análisis de la evaluación de Factores Externos

La ponderación realizada ha dado como resultado un índice de 3,60, esto implica una posición alta en el mercado ecuatoriano.

2.2. Análisis Interno

2.2.1 Capacidad Administrativa

La capacidad administrativa de la empresa se encuentra limitada por el reducido número de personal, por lo cual los empleados deben cumplir varias tareas de distintas áreas para mantener un funcionamiento adecuado de la empresa, además los puestos y funciones no están determinados y no existe un organigrama, lo cual ocasiona una duplicación de funciones y por tanto varios esfuerzos se duplican, lo cual ocasiona una pérdida de productividad.

Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto.

El problema creado por la falta de un organigrama y un manual de puestos hace que los esfuerzos y el tiempo de los empleados se desperdicien, esto implica una baja productividad y una amenaza para el crecimiento de la empresa, puesto que, si no se conquistarán los objetivos con una baja productividad. Además la falta de un departamento de Marketing y Ventas ha limitado la creación de estrategias de mercadeo y ventas que limitan las ventas.

Variable	Impacto (D)
Falta de organigrama y manual de funciones detienen crecimiento	3
Falta de un departamento de Ventas limita las ventas	5

2.2.2 Capacidad de Talento Humano

El talento humano de Indesis Cía. Ltda., se encuentra preparado para sus funciones principales, se ha capacitado al personal para que pueda desempeñar su papel en la empresa y se ha creado un ambiente agradable de trabajo y compañerismo. Sin embargo por la falta de definición en funciones, no se ha capacitado al personal en ciertas áreas primordiales para una empresa comercial como son la parte de marketing y ventas.

Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto.

En el aspecto técnico el personal de Indesis ha sido capacitado adecuadamente, con capacitación dentro y fuera del país, lo cual constituye una importante fortaleza en Soporte Técnico y Capacitación hacia los clientes. Además, el trabajo en equipo promueve el compromiso con la empresa y el desarrollo de la misma.

Variable	Impacto (F)
Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes	5
Trabajo en equipo promueve desarrollo de la empresa	5

Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto.

La falta de Capacitación en el aspecto de Marketing y ventas es una debilidad que afecta a la imagen de la empresa y limita las ventas.

Variable	Impacto (D)
Falta de capacitación en Marketing y Ventas limita las ventas	3

2.2.3 Capacidad Financiera

La solidez de la empresa esta respaldada por sus buenos resultados financieros en los últimos años, el rubro por ventas se ha incrementado en los últimos años y además existe un compromiso de los dueños de la empresa de respaldar con sus bienes los negocios desarrollados por la empresa.

2.2.3.1 Análisis Financiero

2.2.3.1.1 Liquidez o Capacidad de Pago:

a. Razón Corriente

2007:

Razón Corriente= Activo Corriente/Pasivo Corriente

Razón Corriente= 265.053,78/ 23.728,43

Razón Corriente= 11,17

2006:

Razón Corriente= Activo Corriente/Pasivo Corriente

Razón Corriente= 64.583,86/ 11.078,60

Razón Corriente= 5,83

2005:

Razón Corriente= Activo Corriente/Pasivo Corriente

Razón Corriente= 28.350,92/ 11.921,08

Razón Corriente= 2,38

Conclusión:

Viendo los resultados de los tres años podemos apreciar que la Razón Corriente ha ido incrementándose, lo cual implica que existen mayores recursos en relación a las deudas en el corto plazo y además que estos recursos ociosos se los podría utilizar en otras actividades productivas de la empresa.

b. Razón Acida

2007:

Razón Acida= Activo Corriente – Gastos Pagados por Anticipado /
Pasivo Corriente

Razón Acida= 265.053,78 - 9.877,24 / 23.728,43

Razón Acida= 10,75

2006:

Razón Acida= Activo Corriente – Gastos Pagados por Anticipado /
Pasivo Corriente

Razón Acida= 64.583,86 – 9.877,32 / 11.078,60

Razón Acida= 4,94

2005:

Razón Acida= Activo Corriente – Gastos Pagados por Anticipado /
Pasivo Corriente

Razón Acida= 28.350,92 – 230.514,56 / 11.921,08

Razón Acida= -16,96

Conclusión:

En el análisis de razón acida, podemos apreciar que en el año 2005 existió un déficit para el pago de deuda inmediata, pero que en los años posteriores se mostró una fuerte recuperación y se tuvo un índice de 10,75, el cual es un valor importante para el pago de pasivos de plazo inmediato.

c. Capital de trabajo

2007:

Capital de trabajo= Activo Corriente-Pasivo Corriente

Capital de trabajo = 265.053,78- 23.728,43

Capital de trabajo = 241.325,35

2006:

Capital de trabajo= Activo Corriente-Pasivo Corriente

Capital de trabajo = 64.583,86- 11.078,60

Capital de trabajo = 53.505,26

2005:

Capital de trabajo= Activo Corriente-Pasivo Corriente

Capital de trabajo = 28.350,92- 11.921,08

Capital de trabajo = 16.429,84

Conclusión:

El capital de trabajo con el que cuenta INDESIS es bastante alto y ha ido aumentando con el paso de los años, lo cual implica que la empresa tiene la capacidad necesaria para tener un óptimo funcionamiento.

Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto.

La liquidez que presenta Indesis Cía. Ltda. en los últimos años es una fortaleza de la empresa, ya que cuenta con la capacidad necesaria para afrontar cualquier eventualidad en el desenvolvimiento del negocio.

Variable	Impacto (F)
Liquidez suficiente para normal funcionamiento y superar cualquier eventualidad	5

2.2.3.1.2 Razones de Endeudamiento:

NOMBRE	2005		2006		2007	
	Dólares	Porcentaje	Dólares	Porcentaje	Dólares	Porcentaje
PASIVO CORTO PLAZO	11.921,08	3,99%	11.078,60	9,75%	23.728,43	7,56%
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	155.786,30	49,63%
PASIVO DIFERIDO	236.310,00	79,06%	33.895,50	29,83%	53.772,34	17,13%
PATRIMONIO	50.674,14	16,95%	68.667,85	60,42%	80.588,81	25,68%
TOTAL	298.905,22	100,00%	113.641,95	100,00%	313.875,88	100,00%

a. Razón de Endeudamiento Total

2007:

RE= Pasivo Total/Activo Total

RE= 233.287,07 / 313.875,88

RE= 0,74= 74%

2006:

RE= Pasivo Total/Activo Total

RE= 44.974,10 / 113.641,95

RE= 0,40= 40%

2005:

RE= Pasivo Total/Activo Total

RE= 248.231,08 / 928.905,22

RE= 0,27= 27%

Conclusión:

En los años 2005 y 2006, se tiene que la mayor parte de los activos son parte del patrimonio de la empresa, mientras que en el 2007, cambio esta situación y el 74% del Activo es deuda y solo el 26% es del patrimonio.

b. Razón de Pasivo Largo Plazo a Patrimonio

2007:

RPP= Pasivo Largo Plazo / Patrimonio

RPP= 155.786,30 / 80.588,81

RPP= 1,93 = 193%

2006:

RPP= Pasivo Largo Plazo / Patrimonio

RPP= 0 / 68.667,85

RPP= 0= 0%

2005:

RPP= Pasivo Largo Plazo / Patrimonio

RPP= 0 / 50.674,14

RPP= 0= 0%

Conclusión:

En los años 2005 y 2006, se tiene que Pasivo a largo Plazo con respecto al Patrimonio es de 0, puesto que no existe Pasivo a Largo Plazo, mientras que en el 2007, cambia totalmente esta situación y la empresa se encuentra financiada mayormente por deuda a largo plazo que por el Patrimonio de los accionistas, esto en una proporción del 193%

Connotación Gerencial: Debilidad de bajo impacto.

El valor de los Pasivos es demasiado alto con relación al Patrimonio, lo cual implica que se están financiando los activos con demasiada deuda, esto complicará a la empresa en caso de necesitar crédito.

Variable	Impacto (D)
Pasivos demasiado altos en relación al Patrimonio	3

2.2.3.1.3 Razones de Rentabilidad:

a. Rentabilidad de Ventas

2007:

$$RV = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$$

$$RV = 20.988,68 / 485.504,83$$

$$RV = 0,0432 \Rightarrow 4,32\%$$

2006:

$$RV = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$$

$$RV = 19.284,26 / 250.834,64$$

$$RV = 0,0769 \Rightarrow 7,69\%$$

2005:

$$RV = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$$

$$RV = 18.964,72 / 359.397,09$$

$$RV = 0,0528 \Rightarrow 5,28\%$$

Conclusión:

En el año 2005 se obtuvo una rentabilidad sobre las ventas de 5,28%, en el 2006 esta situación mejoró y se ubicó en el 7,69% y en el 2007 se ha reducido al 4,32%, esta cifra es bastante baja y se convierte en una debilidad.

b. Rentabilidad sobre Activos

2007:

RA= Utilidad Neta / Total Activos

RA= 20.988,68 / 313.875,88

RA= 0,0669 => 6,69%

2006:

RA= Utilidad Neta / Total Activos

RA= 19.284,26 / 113.641,95

RA= 0,1697 => 16,97%

2005:

RA= Utilidad Neta / Total Activos

RA= 18.964,72 / 298.905,22

RA= 0,0634 => 6,34%

Conclusión:

En el año 2005 se obtuvo una rentabilidad sobre los activos de 6,34%, en el 2006 esta situación mejoró y se ubicó en el 16,97% y en el 2007 se ha reducido al 6,69%, esta cifra es bastante baja y muestra que los activos no están rindiendo correctamente, siendo esto una importante debilidad.

c. Rentabilidad sobre Patrimonio:

2007:

RP= Utilidad Neta / Patrimonio

RP= 20.988,68 / 80.588,81

$$RP = 0,2604 \Rightarrow 26,04\%$$

2006:

$$RP = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$$

$$RP = 19.284,26 / 68.667,85$$

$$RP = 0,2808 \Rightarrow 28,08\%$$

2005:

$$RP = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$$

$$RP = 18.964,72 / 50.674,14$$

$$RP = 0,3742 \Rightarrow 37,42\%$$

Conclusión:

En el año 2005 se obtuvo una rentabilidad sobre el patrimonio de 37,42%, y esta rentabilidad ha ido disminuyendo en los últimos dos años, teniendo en el 2006 una rentabilidad de 28,08% y en el 2007 26,04, esto implica una debilidad ya que impide el crecimiento de la empresa.

Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto.

La rentabilidad de la empresa esta disminuyendo esto es una debilidad que impedirá el crecimiento de la empresa.

Variable	Impacto (D)
Bajos índices de Rentabilidad	5

2.2.4 Capacidad de Mercadeo

La capacidad de mercadeo está limitada por la falta de una planificación, la falta de promoción del producto y en general por la falta de un departamento de Marketing y de Ventas, que se encargue de delinear acciones y estrategias para mejorar las ventas de la empresa. Además a la empresa le hace falta posicionar su nombre e identificarse a través de un slogan

Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto.

La falta de un departamento de marketing y ventas, y la falta de planificación constituyen una debilidad importante en el presente y en el futuro. Tampoco existe un posicionamiento del nombre Indesis, ni un slogan que promueva la identificación con el producto y no existe promoción en los medios de comunicación tradicionales, ni tampoco en publicaciones del sector dentro del Ecuador

Variable	Impacto (D)
Falta de departamento de Marketing limita planificación	5
No se encuentra posicionado el nombre Indesis	3
No existe un eslogan de la empresa	3
No existe promoción del producto en los medios de comunicación tradicionales dentro del Ecuador.	3
No existe promoción en publicaciones el sector dentro del Ecuador.	3

Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto.

Los nombres tanto de ESRI, como el de sus productos ArcGIS están en la mente de nuestros potenciales clientes y los relacionan directamente con los Sistemas de Información Geográfica.

Los clientes pueden conocer a profundidad sobre los productos de ESRI a través de la página Web www.esri.com, donde además se puede obtener soporte y entrenamiento vía Web.

Finalmente, los organismos gubernamentales utilizan el formato de ESRI y por tanto las instituciones bajo su control necesitan manejar su información en el mismo formato.

Variable	Impacto (D)
Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado	5
Información completa a través de página Web	3
Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales	5

2.2.5 Capacidad de Servicio

INDESIS CÍA. LTDA es una empresa que ofrece un permanente servicio a los clientes, para obtener este beneficio las empresas deben encontrarse dentro de Mantenimiento Anual, el mismo que permite a los clientes obtener actualizaciones, servicio técnico, instalación, reinstalación, e información GIS a través de revistas editadas por la casa matriz ESRI. Este servicio se encuentra limitado a la presencia física de los técnicos en la ciudad de Quito, pero se extiende a los clientes de otras ciudades a través de correo, correo electrónico, Internet y vía telefónica.

Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto.

Buena calidad del servicio promueve ventas repetitivas y la obtención de nuevos clientes para Indesis.

Variable	Impacto (F)
Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas	5

2.2.6 Matriz de evaluación de Factores Internos

Tabla de Equivalencias de Evaluación del Factor Interno	
Concepto	Equivalencia
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Cód.	Factor Interno	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas				
F1	Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes	0,10	4	0,40
F2	Trabajo en equipo promueve desarrollo de la empresa	0,10	4	0,40
F3	Liquidez suficiente para normal funcionamiento y superar cualquier eventualidad	0,10	4	0,40
F4	Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado	0,10	4	0,40
F5	Información completa a través de página Web	0,10	4	0,40
F6	Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales	0,10	4	0,40
F7	Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas	0,10	4	0,40
Debilidades				
D1	Falta de organigrama y manual de funciones detienen crecimiento	0,03	1	0,03
D2	Falta de un departamento de Ventas limita las ventas	0,03	1	0,03
D3	Falta de capacitación en Marketing y Ventas limita las ventas	0,03	1	0,03
D4	Pasivos demasiado altos en relación al Patrimonio	0,05	2	0,03
D5	Bajos índices de Rentabilidad	0,03	1	0,03
D6	Falta de departamento de Marketing limita planificación	0,03	1	0,03
D7	No se encuentra posicionado el nombre Indesis	0,03	1	0,03
D8	No existe un eslogan de la empresa	0,03	1	0,03
D9	No existe promoción del producto en los medios de comunicación tradicionales dentro del Ecuador.	0,03	1	0,03
D10	No existe promoción en publicaciones el sector dentro del Ecuador.	0,03	1	0,03
TOTAL EVALUACION AMBIENTE INTERNO		1	39	3,12

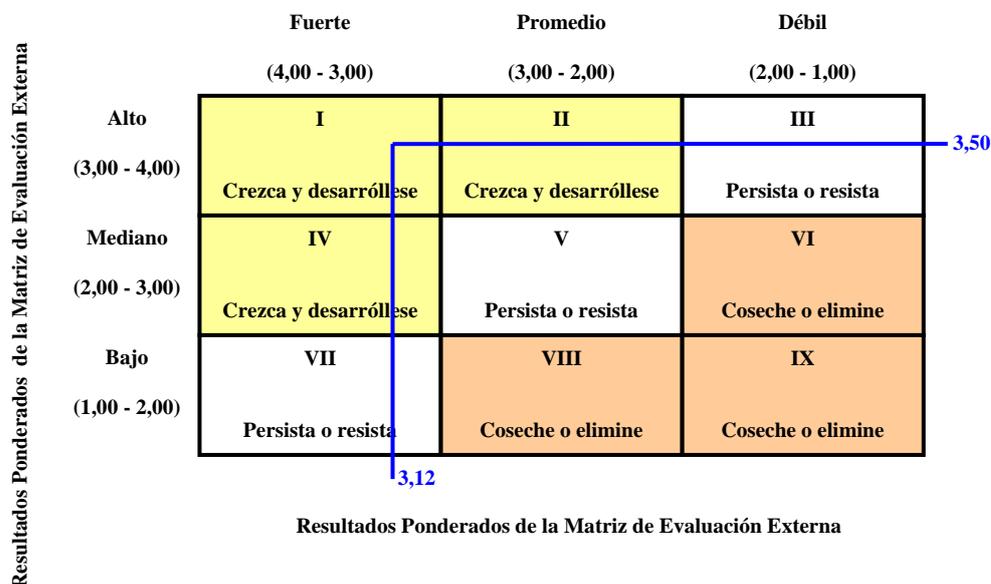
2.2.6.1 Análisis de la evaluación de Factores Internos

La ponderación realizada ha dado como resultado un índice de 3,12, lo cual significa que la empresa con buenos recursos internos para poder desarrollarse en el futuro.

2.2.7 Resumen del Análisis de los Factores Externos e Internos

Resultados	Valor
Resultados de la evaluación de Factores Externos	3,50
Resultados de la evaluación de Factores Internos	3,12

2.2.7.1 Matriz General Electric



2.2.7.2 Análisis de la Matriz General Electric

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que Indesis Cía. Ltda. se encuentra en el cuadrante número I de la Matriz General Electric, esto indica que debe crecer y desarrollarse, ya que tiene la capacidad para mejorar su rendimiento en el futuro.

Según este análisis además se puede determinar que Indesis tiene la capacidad de:

- Invertir mayores recursos en la empresa para continuar con un amplio desarrollo.
- Mantener el posicionamiento que tiene la marca ArcGIS y promover el conocimiento del nombre de la empresa Indesis.
- Concentrar esfuerzos para mantener el liderazgo en el mercado ecuatoriano de los productos ArcGIS.
- Aprovechar el formato estándar de la industria que poseen los productos de ESRI para seguir liderando el mercado.
- Promover el mejoramiento continuo del servicio que da la empresa para atraer nuevos clientes y conservar a los actuales.
- Invertir en publicidad para mejorar las ventas
- Expandir el negocio en las principales ciudades del país como Guayaquil y Cuenca.
- Mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.3. Análisis FODA

2.3.1 Matriz 1: Resumen de Oportunidades y Amenazas

No.	Descripción
Oportunidades	
O1	Intervención del crecimiento del PIB
O2	Incremento de ingresos petroleros aumenta las ventas sector tecnológico
O3	Intervención de ingresos por remesas en ventas
O4	Dependencia de la informática en el Ecuador
O5	Continuo avance de la tecnología alienta las ventas
O6	Cientes actuales atraen nuevos clientes
O7	Cientes actuales amplían sus sistemas

O8	Software Académico impulsara las ventas
O9	Ser distribuidores exclusivos de ESRI
O10	Formato estándar es fortaleza sobre competidores
O11	Funciones de sustitutos son limitadas
Amenazas	
A1	Inflación disminuye las ventas
A2	Intervención de riesgo país en ventas
A3	Intervención inestabilidad política en posicionamiento
A4	Falta de presencia física afecta ventas
A5	Menores costos de la competencia
A6	Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios
A7	Éxito de empresas competidoras en sus software CAD

2.3.2 Matriz 2: Ponderación de Impacto de Oportunidades

Impacto de 1 a 5
1= Bajo
3= Medio
5= Alto

No.	Descripción	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Oportunidades				
O1	Intervención del crecimiento del PIB			X
O2	Incremento de ingresos petroleros aumenta las ventas sector tecnológico			X
O3	Intervención de ingresos por remesas en ventas	X		
O4	Dependencia de la informática en el Ecuador		X	

O5	Continuo avance de la tecnología alienta las ventas			X
O6	Cientes actuales atraen nuevos clientes			X
O7	Cientes actuales amplían sus sistemas			X
O8	Software Académico impulsara las ventas			X
O9	Ser distribuidores exclusivos de ESRI			X
O10	Formato estándar es fortaleza sobre competidores			X
O11	Funciones de sustitutos son limitadas		X	

2.3.3 Matriz 3: Ponderación de Impacto de Amenazas

Impacto de 1 a 5
1= Bajo
3= Medio
5= Alto

No.	Descripción	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Amenazas				
A1	Inflación disminuye las ventas	X		
A2	Intervención de riesgo país en ventas			X
A3	Intervención inestabilidad política en posicionamiento			X
A4	Falta de presencia física afecta ventas	X		
A5	Menores costos de la competencia			X
A6	Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios			X
A7	Éxito de empresas competidoras en sus software CAD		X	

2.3.4 Matriz 4: Resumen de Fortalezas y Debilidades

No	Descripción
Fortalezas	
F1	Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes
F2	Trabajo en equipo promueve desarrollo de la empresa
F3	Liquidez suficiente para normal funcionamiento y superar cualquier eventualidad
F4	Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado
F5	Información completa a través de página Web
F6	Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales
F7	Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas
Debilidades	
D1	Falta de organigrama y manual de funciones detienen crecimiento
D2	Falta de un departamento de Ventas limita las ventas
D3	Falta de capacitación en Marketing y Ventas limita las ventas
D4	Pasivos demasiado altos en relación al Patrimonio
D5	Bajos índices de Rentabilidad
D6	Falta de departamento de Marketing limita planificación
D7	No se encuentra posicionado el nombre Indesis
D8	No existe un eslogan de la empresa
D9	No existe promoción del producto en los medios de comunicación tradicionales dentro del Ecuador.
D10	No existe promoción en publicaciones el sector dentro del Ecuador.

2.3.5 Matriz 5: Ponderación de Impacto de Fortalezas

Impacto de 1 a 5
1= Bajo
3= Medio
5= Alto

No	Descripción	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Fortalezas				
F1	Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes			X
F2	Trabajo en equipo promueve desarrollo de la empresa			X
F3	Liquidez suficiente para normal funcionamiento y superar cualquier eventualidad			X
F4	Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado			X
F5	Información completa a través de página Web		X	
F6	Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales			X
F7	Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas			X

2.3.6 Matriz 6: Ponderación de Impacto de Debilidades

Impacto de 1 a 5
1= Bajo
3= Medio
5= Alto

No	Descripción	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Debilidades				
D1	Falta de organigrama y manual de funciones detienen crecimiento		X	
D2	Falta de un departamento de limita las ventas			X
D3	Falta de capacitación en Marketing y Ventas limita las ventas		X	

D4	Pasivos demasiado altos en relación al Patrimonio		X	
D5	Bajos índices de Rentabilidad			X
D6	Falta de departamento de Marketing limita planificación			X
D7	No se encuentra posicionado el nombre Indesis		X	
D8	No existe un eslogan de la empresa		X	
D9	No existe promoción del producto en los medios de comunicación tradicionales dentro del Ecuador.		X	
D10	No existe promoción en publicaciones el sector dentro del Ecuador.		X	

2.3.7 Matriz 7: Áreas ofensivas de iniciativas estratégicas "FO"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Ponderación 1= Bajo Impacto 3= Medio Impacto 5= Alto Impacto </div> FACTOR		Intervención del crecimiento del PIB	Incremento de ingresos petroleros aumenta las ventas sector tecnológico	Continuo avance de la tecnología alienta las ventas	Cientes actuales atraen nuevos clientes	Cientes actuales amplían sus sistemas	Software Académico impulsara las ventas	Ser distribuidores exclusivos de ESRI	Formato estándar es fortaleza sobre competidores	TOTAL
		Oportunidades								
Fortalezas		O1	O2	O5	O6	O7	O8	O9	O10	
F1	Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes	1	1	5	5	3	3	3	5	26
F2	Trabajo en equipo promueve desarrollo de la empresa	1	1	1	1	3	3	1	3	14
F3	Liquidez suficiente para normal funcionamiento y superar cualquier eventualidad	3	3	1	1	1	1	3	1	14
F4	Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado	1	1	3	5	5	5	5	5	30
F6	Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales	1	1	1	5	5	1	5	5	24
F7	Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas	1	1	3	5	5	3	3	5	26
TOTAL		8	8	14	22	22	16	20	24	134

Aspectos seleccionados

- Oportunidades

O6: Clientes actuales atraen nuevos clientes.

O7: Clientes actuales amplían sus sistemas.

O9: Ser distribuidores exclusivos de ESRI

O10: Formato estándar es fortaleza sobre competidores

- Fortalezas

F1: Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes

F4: Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado

F6: Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales

F7: Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas

$$\frac{134}{6*8*5} = 0,5583 = 55,83\%$$

Conclusión:

Según el análisis de la matriz se concluye que un 55,83% de las fortalezas identificadas, permiten crear estrategias para aprovechar las oportunidades de mercado.

2.3.8 Matriz 8: Áreas defensivas de iniciativas estratégicas “DA”

FACTOR		Intervención de riesgo país en ventas	Intervención inestabilidad política en posicionamiento	Menores costos de la competencia	Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios	TOTAL
		Amenazas				
Debilidades		A2	A3	A5	A6	
D2	Falta de un departamento de Ventas limita las ventas	1	3	5	3	12
D5	Bajos índices de Rentabilidad	5	5	5	3	18
D6	Falta de departamento de Marketing limita planificación	1	3	3	3	10
TOTAL		7	11	13	9	40

Aspectos seleccionados

- Amenazas

A3: Intervención inestabilidad política en posicionamiento

A5: Menores Costos de la Competencia

- Debilidades

D5: Bajos índices de Rentabilidad

D2: Falta de un departamento de Ventas limita las ventas

$$\frac{40}{4 * 3 * 5} = 0,6667 = 66,67\%$$

Conclusión:

Según el análisis de la matriz se concluye que el 66,67% de las Debilidades son vulnerables frente a las Amenazas.

2.3.9 Matriz 9: Áreas de respuesta de iniciativas estratégicas “FA”

FACTOR		Intervención de riesgo país en ventas	Intervención inestabilidad política en posicionamiento	Menores costos de la competencia	Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios	TOTAL
		Amenazas				
Fortalezas		A2	A3	A5	A6	
F1	Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes	1	1	5	3	10
F2	Trabajo en equipo promueve desarrollo de la empresa	1	1	1	1	4
F3	Liquidez suficiente para normal funcionamiento y superar cualquier eventualidad	3	1	3	1	8
F4	Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado	1	1	5	5	12
F6	Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales	3	3	5	3	14
F7	Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas	1	1	5	3	10
TOTAL		10	8	24	16	58

Aspectos seleccionados

- Amenazas

A5: Menores costos de la competencia

A6: Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios

- Fortalezas

F1: Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes

F4: Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado

F6: Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales

F7: Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas

$$\frac{58}{4 * 6 * 5} = 0,4833 = 48,33\%$$

Conclusión:

Según el análisis de la matriz se concluye que solo el 48,33% de las Fortalezas son vulnerables frente a las Amenazas.

2.3.10 Matriz 10: Áreas de mejoramiento estratégico “DO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> Ponderación 1= Bajo Impacto 3= Medio Impacto 5= Alto Impacto </div> FACTOR		Intervención del crecimiento del PIB	Incremento de ingresos petroleros aumenta las ventas sector tecnológico	Continuo avance de la tecnología alienta las ventas	Cientes actuales atraen nuevos clientes	Cientes actuales amplían sus sistemas	Software Académico impulsara las ventas	Ser distribuidores exclusivos de ESRI	Formato estándar es fortaleza sobre competidores	TOTAL
		Oportunidades								
Debilidades		O1	O2	O5	O6	O7	O8	O9	O10	
D2	Falta de un departamento de Ventas limita las ventas	1	3	5	3	5	5	5	5	32
D5	Bajos índices de Rentabilidad	5	5	5	5	5	5	5	5	40
D6	Falta de departamento de Marketing limita planificación	3	3	3	3	5	5	5	5	32
TOTAL		9	11	13	11	15	15	15	15	104

Aspectos seleccionados

- Oportunidades

O7: Clientes actuales amplían sus sistemas

O8: Software Académico impulsara las ventas

O9: Ser distribuidores exclusivos de ESRI

O10: Formato estándar es fortaleza sobre competidores

- Debilidades

D2: Falta de un departamento de Ventas limita las ventas

D5: Bajos índices de Rentabilidad

D6: Falta de departamento de Marketing limita planificación

$$\frac{104}{3 * 8 * 5} = 0,8667 = 86,67\%$$

Conclusión:

Según el análisis de la matriz se concluye que el 86,67% de las debilidades no permiten a Indesis aprovechar las oportunidades.

2.3.11 Matriz Síntesis Estratégica

		OPORTUNIDADES	
		O6	Cientes actuales atraen nuevos clientes
		O7	Cientes actuales amplían sus sistemas
		O8	Software Académico impulsara las ventas
		O9	Ser distribuidores exclusivos de ESRI
		O10	Formato estándar es fortaleza sobre competidores
		FO	
FORTALEZAS	F1	Adecuada capacitación técnica promueve un buen servicio a clientes	<p>1.- Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador.</p> <p>2.- Promocionar el producto en las empresas privadas que se encuentren verticalmente hacia abajo de nuestros clientes.</p> <p>3.- Publicitar el producto exponiendo las ventajas de ArcGIS sobre la competencia.</p>
	F4	Nombre del producto ArcGIS fuertemente posicionado	
	F6	Fuerte Presencia del software de ESRI en los principales Organismos gubernamentales	
	F7	Buena Calidad del Servicio aumenta las Ventas	
		DO	
DEBILIDADES	D2	Falta de un departamento de Ventas limita las ventas	<p>1.- Implementar un departamento de Marketing y Ventas que planifique y ejecute estrategias de ventas que atraigan nuevos clientes y mantengan a los actuales y maneje adecuadamente los precios para aumentar la rentabilidad.</p> <p>2.- Realizar una Investigación de Mercados para determinar estrategias para llegar a un mayor número de clientes privados comerciales</p>
	D5	Bajos índices de Rentabilidad	
	D6	Falta de departamento de Marketing limita planificación	

		AMENAZAS	
A3	Intervención inestabilidad política en posicionamiento		<p>1.- Promocionar los productos ArcGIS privilegiando sus fortalezas y las ventajas que tiene sobre la competencia para no competir por precio, sino por calidad.</p> <p>2.- Exponer ante los organismos gubernamentales y privados las ventajas y fortalezas de los productos ArcGIS especialmente sobre los software libre que ahora impulsa el gobierno.</p> <p>3.- Diversificar el mercado de INDESIS.</p>
A5	Menores costos de la competencia		
A6	Interfase de ArcGIS poco amigable con nuevos usuarios		
		FA	
		DA	
		<p>1.- El departamento de Marketing y Ventas debe planificar estrategias para contrarrestar la inestabilidad política.</p> <p>2.- Se sugerirá a la matriz elaborar una interfase más amigable</p> <p>3.- Realizar un estudio financiero para determinar los costos más adecuados que permitan ser competitivos en el mercado y generar una rentabilidad adecuada.</p>	



Escuela Politécnica del Ejército

CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. Tema de la Investigación

PERCEPCION DE LOS EMPLEADOS DE INDESIS ACERCA DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

3.1.1 Definición del problema de Investigación

Determinar la percepción de los empleados de INDESIS del funcionamiento que tiene la empresa

3.1.2 Objetivo de la Investigación

Realizar un estudio que permita determinar las falencias de funcionamiento que tiene la empresa y corregirlas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Conocer que piensan de su trayectoria en la empresa.
- b) Conocer si los empleados se sienten integrados a la empresa.
- c) Determinar la fidelidad que tienen los empleados con la empresa.
- d) Conocer si los empleados sienten que aportan al desarrollo de la empresa.
- e) Conocer la comodidad de los puestos de trabajo desde el punto de vista de los empleados.
- f) Determinar si los ordenadores de los empleados son los adecuados.
- g) Conocer cuan autónomo consideran los empleados a su trabajo.
- h) Identificar la relación de los empleados con sus superiores.
- i) Conocer si los empleados consideran que existe compañerismo.
- j) Conocer si la remuneración es considerada adecuada por los empleados.
- k) Conocer que opinan los empleados sobre las políticas de la empresa con miras al futuro.

3.1.3 Hipótesis de la Investigación

- a) Los empleados se sienten contentos con su trabajo desempeñado en la empresa.
- b) Los empleados sienten fidelidad con la empresa.
- c) Los empleados consideran a su puesto de trabajo parcialmente cómodo.
- d) Los empleados difieren en su percepción de la eficiencia de su ordenador.

- e) Los empleados consideran que existe una relación adecuada con sus superiores.
- f) Los empleados consideran medianamente adecuada su remuneración.
- g) Los empleados consideran parcialmente adecuadas las políticas de la empresa para el futuro.

3.1.4 Metodología y Diseño de la Investigación

3.1.4.1 Tipo de Investigación.

La investigación utilizada será exploratoria y descriptiva, obteniendo información estructurada y no estructurada.

3.1.4.2 Técnicas de Investigación

- Entrevistas con los empleados de la empresa. (Censo)

3.1.5 Diseño de la Entrevista.

INDESIS CIA. LTDA.

ENCUESTA DE SATISFACCION CLIENTE INTERNO

Fecha: _____ Ciudad: _____

Nombre: _____ Puesto: _____

Estamos tratando de mejorar los procesos en la empresa. Es importante para nosotros conocer su opinión acerca de los diferentes temas.

Por favor marque con una **X** en la respuesta que considere más pertinente

PREGUNTA	SI	PARCIALMENTE	NO
1. ¿Está usted satisfecho con su trayectoria en la empresa?			
2. ¿Se siente integrado en su empresa?			
3. ¿Si pudiera dejar la empresa por otro trabajo, a igualdad de sueldo y condiciones, se quedaría en la empresa?			
4. ¿Conoce bien que aporta usted con su trabajo al conjunto de la empresa?			
5. ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?			
6. ¿Su ordenador funciona a una velocidad adecuada?			
7. ¿Considera usted que tiene la suficiente autonomía en su trabajo?			
8. ¿Considera usted que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?			
9. ¿Se lleva Usted bien con sus compañeros?			
10. ¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?			
11. ¿El puesto que ocupa en la empresa está en relación con la experiencia que usted posee?			
12. ¿Se considera usted valorado por el puesto de trabajo que ocupa?			
13. ¿Considera que su trabajo está bien remunerado?			
14. ¿Considera usted que existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y subordinados?			
15. ¿Considera usted que su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?			
16. ¿Considera usted que las políticas de la empresa son las adecuadas para que la empresa siga creciendo?			

3.1.6 Conclusiones de la Investigación

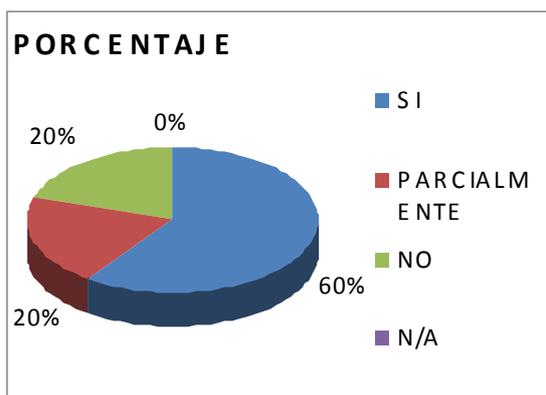
Luego de la tabulación y codificación se presentará el análisis de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta al cliente interno.

1. ¿Está usted satisfecho con su trayectoria en la empresa?

TABLA 3.1: Satisfacción trayectoria en la empresa

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	3	60,0
	PARCIALMENTE	1	20,0
	NO	1	20,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.1: Satisfacción trayectoria en la empresa



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

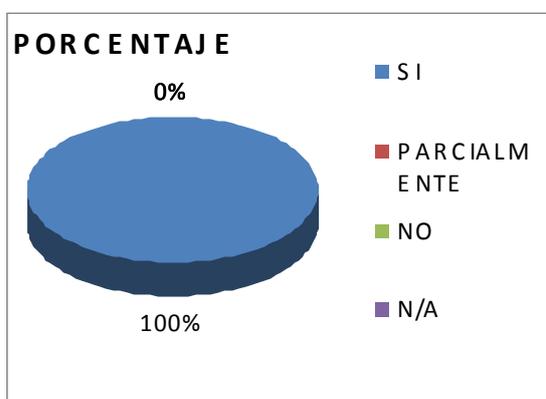
Como resultado de esta pregunta, podemos apreciar que la mayor parte de los empleados se encuentra satisfecho con su trayectoria dentro de la empresa, lo cual implica que los empleados están conformes con su desarrollo dentro de la empresa.

2. ¿Se siente integrado en su empresa?

TABLA 3.2: Integración en la empresa

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	SI	5	100,0
	PARCIALMENTE	0	0,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.2: Integración en la empresa



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

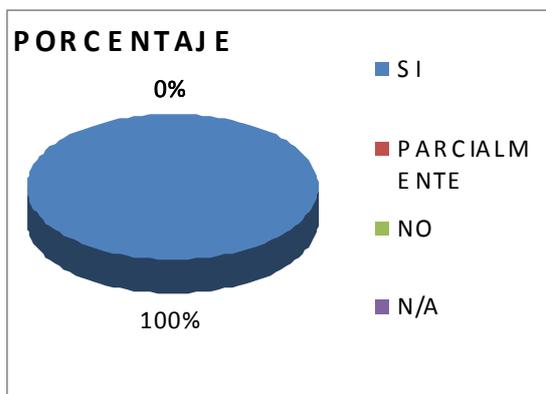
Todos los empleados se sienten integrados a la empresa, lo cual sugiere que se encuentran contentos con su trabajo.

3. ¿Si pudiera dejar la empresa por otro trabajo, a igualdad de sueldo y condiciones, se quedaría en la empresa?

TABLA 3.3: Compromiso con la empresa

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	SI	5	100,0
	PARCIALMENTE	0	0,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.3: Compromiso con la empresa



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

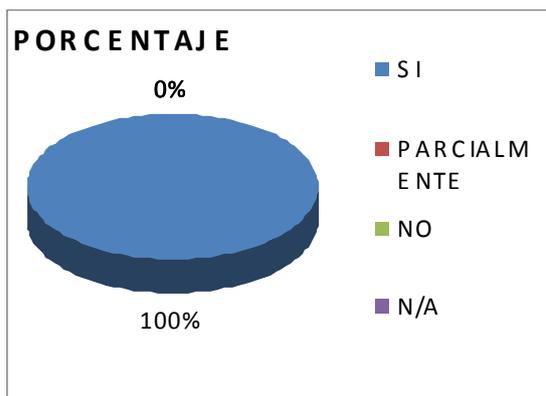
Todos los empleados, preferirían continuar en la empresa si se les ofreciera en otra institución iguales condiciones laborales, esto significa que existe compromiso con la empresa, lo cual es beneficioso para el desempeño de la misma.

4. ¿Conoce bien que aporta usted con su trabajo al conjunto de la empresa?

TABLA 3.4: Aporte empleados al conjunto de la empresa

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	SI	5	100,0
	PARCIALMENTE	0	0,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.4: Aporte empleados al conjunto de la empresa



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

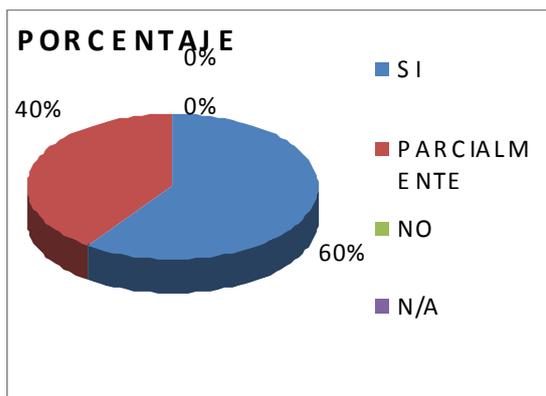
Todos los empleados están consientes de cual es su aporte a la empresa, lo cual implica que aun sin existir una formalidad de las funciones de cada puesto, cada uno sabe cual es su responsabilidad y la desempeña a gusto.

5. ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?

TABLA 3.5: Comodidad puesto de trabajo

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	SI	3	60,0
	PARCIALMENTE	2	40,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.5: Comodidad puesto de trabajo



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

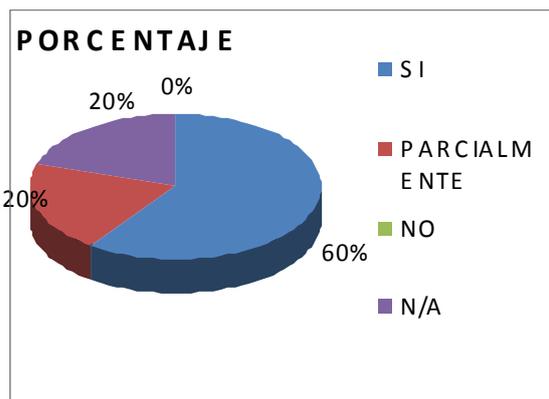
La mayoría de los empleados de Indesis consideran cómodo su puesto de trabajo, sin embargo se deberá buscar la razón por la cual no todos están de acuerdo con ello.

6. ¿Su ordenador funciona a una velocidad adecuada?

TABLA 3.6: Ordenador funciona a velocidad adecuada

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	SI	3	60,0
	PARCIALMENTE	1	20,0
	NO	0	0,0
	N/A	1	20,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.6: Ordenador funciona a velocidad adecuada



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

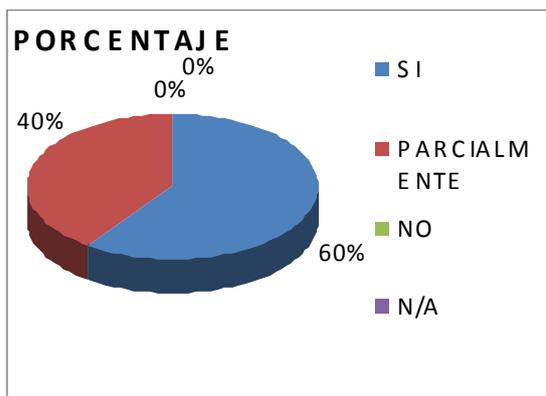
La mayor parte considera que la velocidad de su computador es la adecuada, lo cual implica que la empresa no tiene mayor problema con la tecnología que esta utilizando.

7. ¿Considera usted que tiene la suficiente autonomía en su trabajo?

TABLA 3.7: Autonomía en el trabajo

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	SI	3	60,0
	PARCIALMENTE	2	40,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.7: Autonomía en el trabajo



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

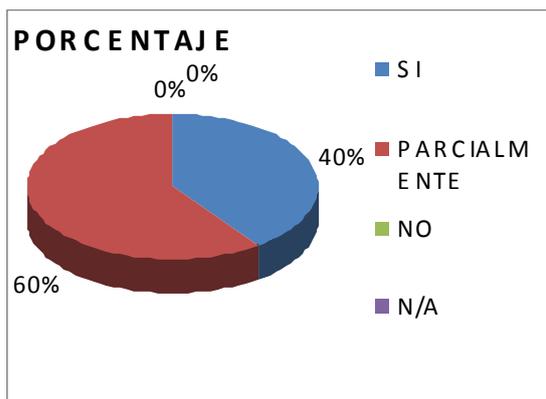
La mayoría de los empleados considera que tiene suficiente autonomía, lo cual es beneficioso para la empresa, porque esto implica que pueden desarrollar mas eficientemente su trabajo y esto se traduce en eficacia y eficiencia.

8. ¿Considera usted que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?

TABLA 3.8: Apertura de superiores a ideas de subordinados

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	SI	2	40,0
	PARCIALMENTE	3	60,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.8: Apertura de superiores a ideas de subordinados



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

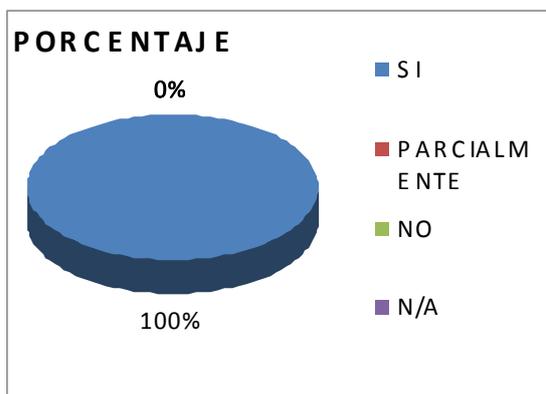
Los empleados de Indesis consideran que sus ideas son parcialmente escuchadas por sus superiores, esto implica que los empleados desean una mayor apertura por parte de sus superiores.

9. ¿Se lleva Usted bien con sus compañeros?

TABLA 3.9: Relación entre compañeros

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	SI	5	100,0
	PARCIALMENTE	0	0,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.9: Relación entre compañeros



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

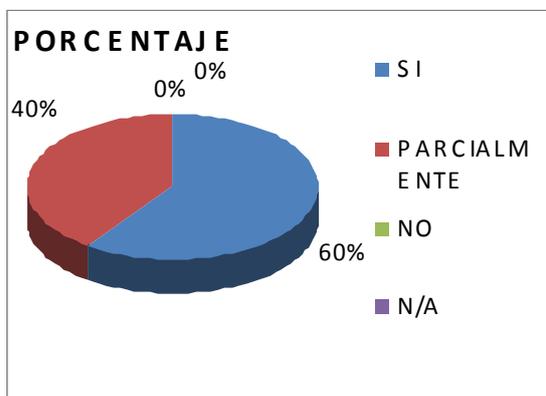
Todos los empleados se llevan bien entre si, lo cual implica que trabajan eficientemente como un grupo de trabajo.

10. ¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?

TABLA 3.10: Considera adecuado el nivel de exigencia de su jefe

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	SI	3	60,0
	PARCIALMENTE	2	40,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.10: Considera adecuado el nivel de exigencia de su jefe



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

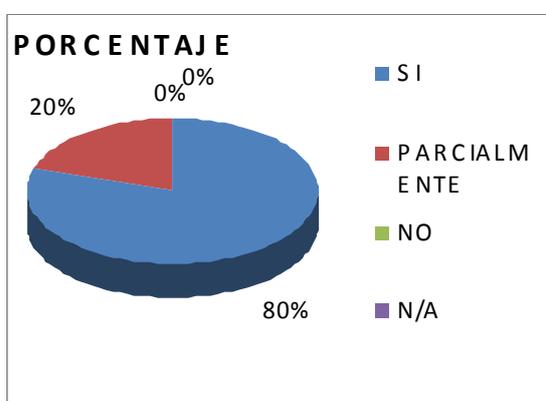
La mayoría de los empleados consideran que el nivel de exigencia dentro de la empresa es la adecuada, por tanto se puede apreciar un adecuado ambiente de trabajo.

11. ¿El puesto que ocupa en la empresa está en relación con la experiencia que usted posee?

TABLA 3.11: Puesto en la empresa de acuerdo a experiencia.

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	SI	4	80,0
	PARCIALMENTE	1	20,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.11: Puesto en la empresa de acuerdo a experiencia.



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

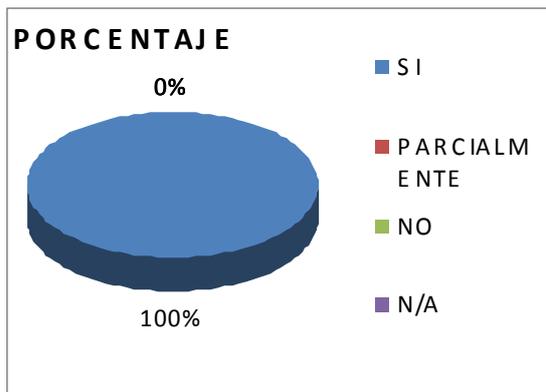
La mayoría de los empleados considera que su puesto de trabajo esta de acuerdo a su experiencia, lo cual significa que se sienten valorados en este aspecto y por tanto trabajarán con mayor ahínco y compromiso.

12. ¿Se considera usted valorado por el puesto de trabajo que ocupa?

TABLA 3.12: Valoración en puesto de trabajo

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	SI	5	100,0
	PARCIALMENTE	0	0,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.12: Valoración en puesto de trabajo



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

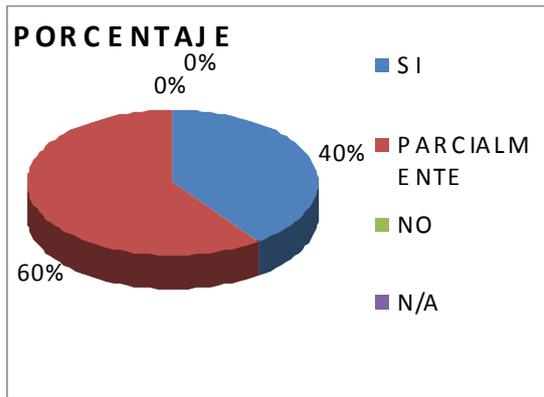
Los empleados se consideran valorados por el puesto de trabajo que ocupan, lo cual es primordial para el desarrollo a futuro de la empresa.

13. ¿Considera que su trabajo está bien remunerado?

TABLA 3.13: Conformidad con remuneración

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	SI	2	40,0
	PARCIALMENTE	3	60,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.13: Conformidad con remuneración



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

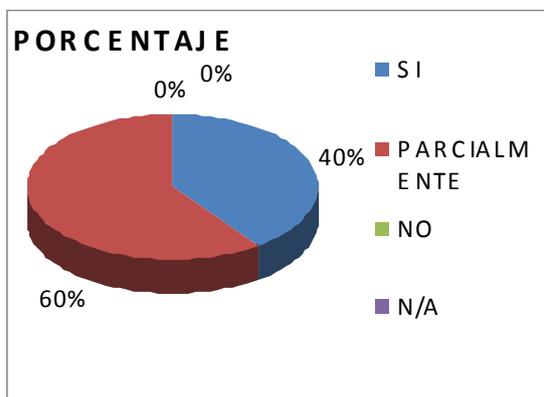
La mayoría de los empleados consideran que su trabajo está parcialmente remunerado, lo cual puede ser una falta de motivación para los empleados.

14. ¿Considera usted que existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y subordinados?

TABLA 3.14: Comunicación Interna

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	SI	2	40,0
	PARCIALMENTE	3	60,0
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.14: Comunicación Interna



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

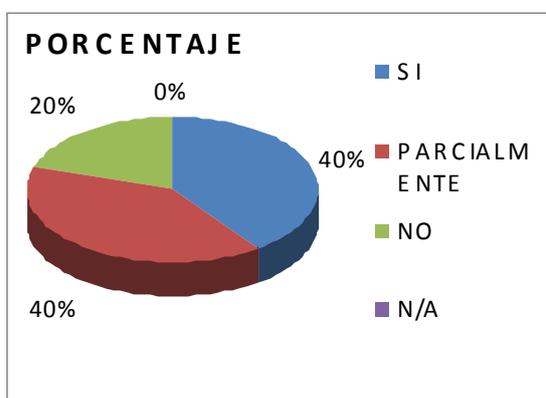
La comunicación de arriba hacia abajo es considerada parcialmente buena, por lo cual se deberán mejorar los mecanismos para solucionar este inconveniente.

15. ¿Considera usted que su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?

TABLA 3.15: Opiniones son escuchadas por superiores

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	SI	2	40,0
	PARCIALMENTE	2	40,0
	NO	1	20,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.15: Opiniones son escuchadas por superiores



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

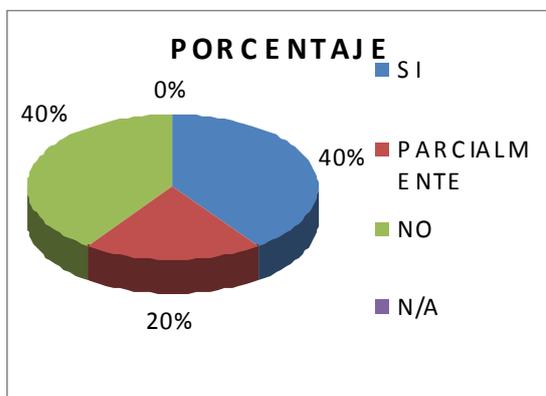
La mayoría de los empleados consideran que sus ideas son escuchadas por lo menos parcialmente, lo cual implica que se debe poner un poco de atención a la comunicación entre jefes y subordinados.

16. ¿Considera usted que las políticas de la empresa son las adecuadas para que la empresa siga creciendo?

TABLA 3.16: Percepción Políticas adecuadas para el crecimiento.

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	SI	2	40,0
	PARCIALMENTE	1	20,0
	NO	2	40,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	5	100,0

GRAFICO 3.16: Percepción Políticas adecuadas para el crecimiento



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

Las opiniones se encuentran divididas en cuanto a si las políticas de la empresa a futuro son las adecuadas, por lo cual se deberá poner atención a estas políticas para buscar una unidad de criterio para un mejor desempeño a futuro.

3.2 Tema de la Investigación

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LOS PRODUCTOS ARCGIS DE ESRI QUE DISTRIBUYE INDESIS.

3.2.1 Definición del problema de Investigación

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales que se hallan inmersos en mantenimiento anual y por tanto mantienen una relación comercial con Indesis, con ello determinar cuales son los aciertos de la empresa y cuales los errores para poder mejorar el servicio a los clientes.

3.2.2 Objetivo de la Investigación

Realizar un estudio de mercado que permita obtener información útil para poder crear estrategias para atender eficientemente a los clientes actuales y futuros.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de Indesis.
- b) Conocer si los requerimientos de los clientes de Indesis fueron satisfechos oportunamente.
- c) Conocer si los clientes sienten satisfechas sus expectativas con el servicio ofrecido con Indesis.
- d) Conocer si los clientes se encuentran satisfechos con el software ArcGIS de ESRI, adquirido a Indesis.
- e) Conocer como perciben los clientes el comportamiento de los empleados de Indesis.
- f) Conocer como catalogan los clientes a Indesis comparado con la competencia.
- g) Identificar como perciben los clientes la relación calidad-precio de los productos ArcGIS de ESRI.
- h) Determinar como califican los clientes a los productos ArcGIS comparados con los de la competencia.
- i) Conocer si los clientes poseen recomendarían los productos y servicios que ofrece Indesis.
- j) Conocer si los clientes volverían a comprar los productos de Indesis.
- k) Conocer cuales de los productos de Indesis cumplieron mejor las expectativas de los clientes.
- l) Conocer cuales de los productos de Indesis no cumplieron las expectativas de los clientes.

3.2.3 Hipótesis de la Investigación

- a) Los clientes de Indesis se hallan satisfechos con el servicio prestado por la empresa y consideran que fueron atendidos oportunamente.
- b) Los clientes están satisfechos con el software ArcGIS de ESRI que distribuye Indesis y los consideran superiores a los de la competencia.
- c) Los clientes catalogan a la empresa parcialmente superior a los de la competencia.
- d) Los clientes consideran medianamente adecuada la relación calidad-precio de los productos de ESRI.
- e) Los clientes de Indesis recomendarían el producto y los servicios de la empresa y volverían a comprarlos.
- f) El producto que mejor cumple las expectativas de los clientes es ArcInfo.
- g) Ninguno de los productos de Indesis no cumplieron las expectativas de los clientes.

3.2.4 Metodología y Diseño de la Investigación

3.2.4.1 Tipo de Investigación.

La investigación utilizada será exploratoria y descriptiva, obteniendo información estructurada y no estructurada.

3.2.4.2 Técnicas de Investigación

- Entrevistas con los clientes actuales de la empresa. (Censo)

3.2.5 Diseño de la Entrevista.

INDESIS CIA. LTDA.

ENCUESTA DE SATISFACCION CLIENTE ACTUAL

Fecha: _____ Ciudad: _____

Nombre: _____ Empresa: _____

Estamos tratando de mejorar los procesos en la empresa. Es importante para nosotros conocer su opinión acerca de los diferentes temas.

Por favor marque con una **X** en la respuesta que considere más pertinente

PREGUNTA	SI	PARCIALMENTE	NO
1. ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por INDESIS?			
2. ¿Sus requerimientos son cumplidos a tiempo?			
3. ¿INDESIS ha cumplido con sus expectativas?			
4. ¿Los productos de ESRI distribuidos por INDESIS cumplieron con sus expectativas?			
5. ¿Los empleados de INDESIS han sido cordiales en su trato?			
6. ¿Considera el servicio prestado superior al de la competencia?			
7. ¿Considera que el precio esta acorde a la calidad del producto que ofrece INDESIS?			
8. ¿Considera usted a los productos de ESRI superiores a los de la competencia?			
9. ¿Recomendaría usted los productos y servicios prestados por INDESIS?			
10. ¿Volvería usted a adquirir los productos y servicios prestados por INDESIS?			

11. ¿Cuáles son los productos que ofrece INDESIS que mejor cumplieron sus expectativas?

12. ¿Cuáles son los productos que ofrece INDESIS que no cumplieron sus expectativas?

3.2.6 Conclusiones de la Investigación

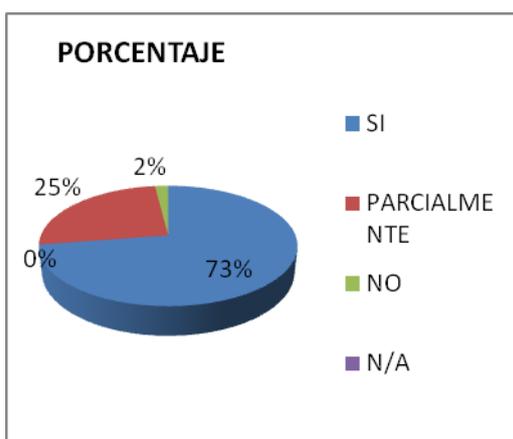
Luego de la tabulación y codificación se presentará el análisis de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta al cliente actual.

1. ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por INDESIS?

TABLA 3.17: Satisfacción con servicio de INDESIS

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	37	72,5
	PARCIALMENTE	13	25,5
	NO	1	2,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.17: Satisfacción con servicio de INDESIS



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

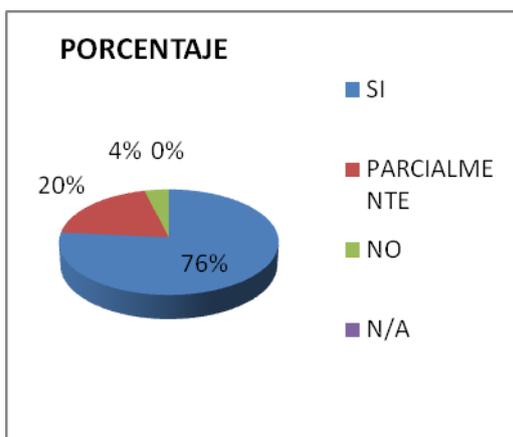
La mayor parte de los clientes han catalogado al servicio de Indesis de una manera positiva, lo cual implica un compromiso para seguir mejorando aun más el servicio y la atención a sus clientes.

2. ¿Sus requerimientos son cumplidos a tiempo?

TABLA 3.18: Requerimientos cumplidos a tiempo

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	SI	39	76,5
	PARCIALMENTE	10	19,6
	NO	2	3,9
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.18: Requerimientos cumplidos a tiempo



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

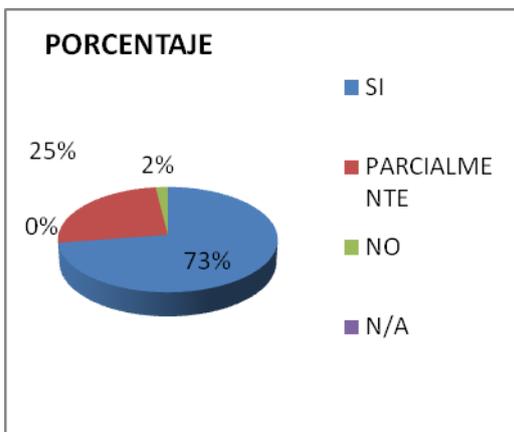
La mayoría de los clientes han reportado que sus requerimientos son cumplidos a tiempo, lo cual implica que la atención a los clientes ha sido bastante buena, pero se deberá mejorar a un más, para que la empresa siga creciendo.

3. ¿INDESIS ha cumplido con sus expectativas?

TABLA 3.19: Expectativas cumplidas por Indesis

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	SI	37	72,5
	PARCIALMENTE	13	25,5
	NO	1	2,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.19: Expectativas cumplidas por Indesis



Fuente: Entrevistas y Excel
Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

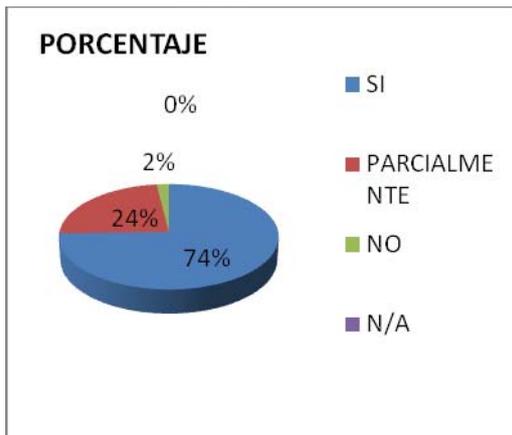
La mayoría de los clientes consideran que Indesis ha cumplido sus expectativas, lo cual es un punto importante, ya que esto implica que la mayoría de clientes actuales, continúan siendo clientes de la empresa.

4. ¿Los productos de ESRI distribuidos por INDESIS cumplieron con sus expectativas?

TABLA 3.20: Expectativas cumplidas por productos ESRI

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	SI	38	74,5
	PARCIALMENTE	12	23,5
	NO	1	2,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.20: Expectativas cumplidas por productos ESRI



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

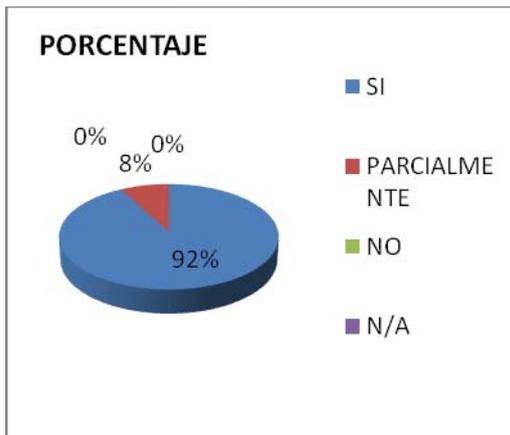
Los productos de ESRI han llenado las expectativas de la mayoría de nuestros clientes, lo cual implica que los productos que distribuye Indesis son de alta calidad y que a través de ellos la empresa puede seguir creciendo en el país.

5. ¿Los empleados de INDESIS han sido cordiales en su trato?

TABLA 3.21: Cordialidad empleados Indesis

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	SI	47	92,2
	PARCIALMENTE	4	7,8
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.21: Cordialidad empleados Indesis



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

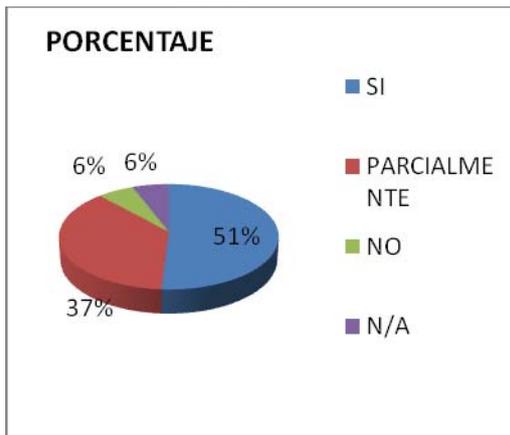
Una característica que los clientes han confirmado en estas entrevistas es el buen trato que han recibido por parte del personal de Indesis, esta es una fortaleza y debe ser aprovechada para llegar a un mayor número de clientes.

6. ¿Considera el servicio prestado superior al de la competencia?

TABLA 3.22: Servicio comparado con la competencia

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	SI	26	51,0
	PARCIALMENTE	19	37,3
	NO	3	5,9
	N/A	3	5,9
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.22: Servicio comparado con la competencia



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

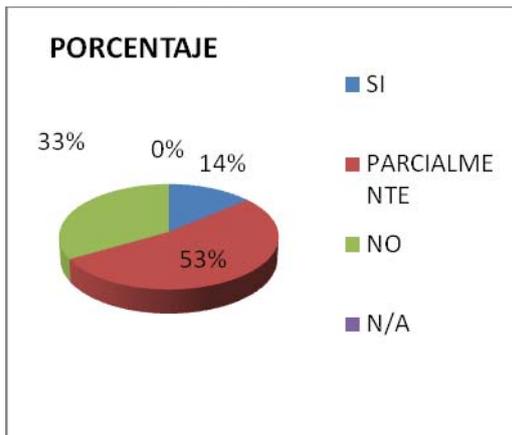
Un 51% de los clientes consideran el servicio de Indesis superior al de la competencia y un 37% lo considera parcialmente superior, esto necesita atención y se deberá mejorar el servicio para poder llegar de una manera más efectiva a los clientes, para superar cualquier tipo de competencia.

7. ¿Considera que el precio esta acorde a la calidad del producto que ofrece INDESIS?

TABLA 3.23: Relación calidad-precio

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	SI	7	13,7
	PARCIALMENTE	27	52,9
	NO	17	33,3
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.23: Relación calidad-precio



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

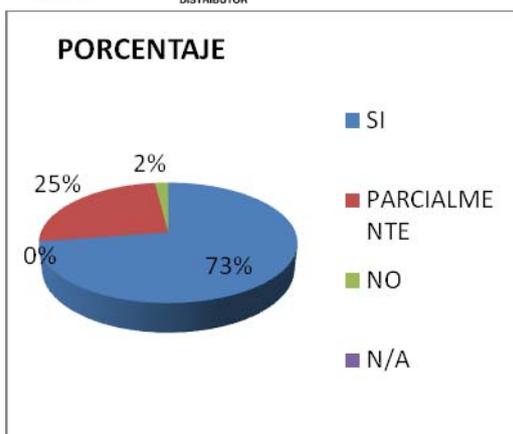
Los clientes consideran que la relación calidad-precio es la correcta en un 51% y la consideran parcialmente correcta en un 33%, lo cual indica que los clientes, si bien en la mayoría de los casos la considera adecuada, existe un importante número de clientes que no la considera así y por tanto la empresa deberá demostrar la potencialidad del producto, para que los clientes que no consideran adecuada esta relación puedan cambiar de opinión.

8. ¿Considera usted a los productos de ESRI superiores a los de la competencia?

TABLA 3.24: Producto comparado con la competencia

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	SI	37	72,5
	PARCIALMENTE	12	23,5
	NO	2	3,9
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.24: Producto comparado con la competencia



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

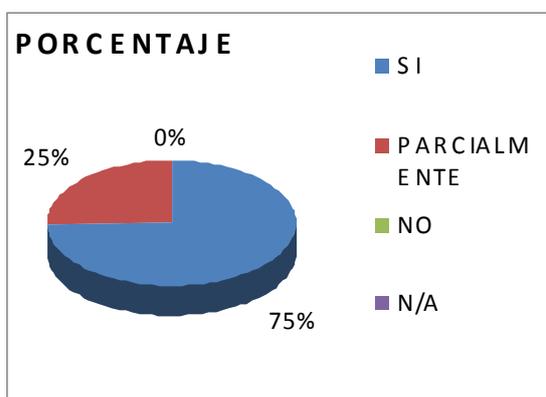
En este aspecto se puede apreciar que la gran mayoría de usuarios de los productos de ESRI los considera superior a los de la competencia, lo cual es una muestra de la gran calidad de los productos que distribuye Indesis.

9. ¿Recomendaría usted los productos y servicios prestados por INDESIS?

TABLA 3.25: Recomendaría a Indesis

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	SI	38	74,5
	PARCIALMENTE	13	25,5
	NO	0	0,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.25: Recomendaría a Indesis



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

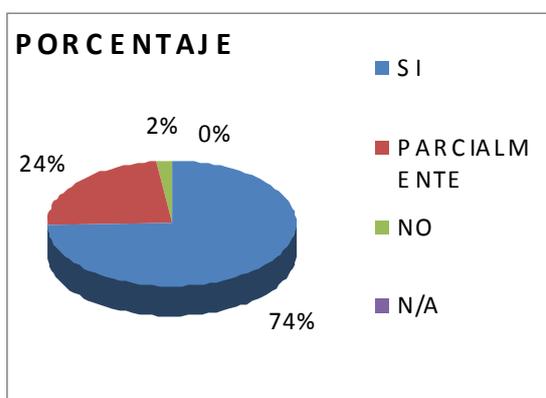
La mayor parte de los clientes actuales recomendarían los productos y servicios que ofrece Indesis, lo que demuestra que el servicio prestado ha sido adecuado y los clientes están satisfechos con el servicio.

10. ¿Volvería usted a adquirir los productos y servicios prestados por INDESIS?

TABLA 3.26: Lealtad clientes.

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	SI	38	74,5
	PARCIALMENTE	12	23,5
	NO	1	2,0
	N/A	0	0,0
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.26: Lealtad clientes.



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

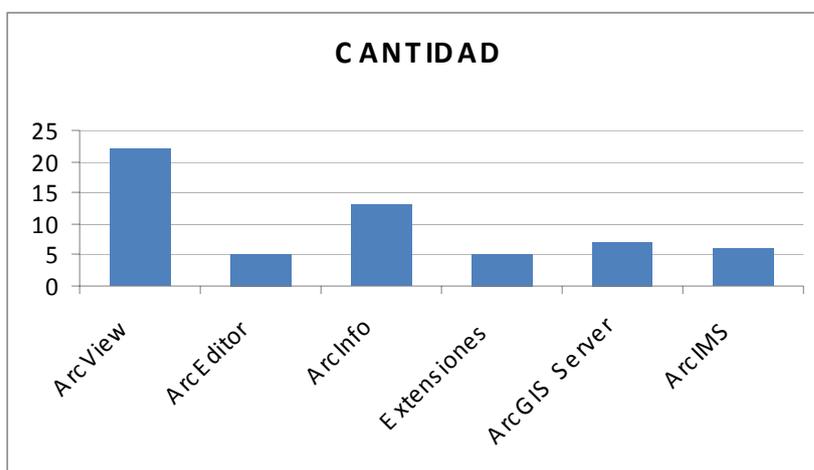
La gran mayoría de usuarios actuales volvería a adquirir los productos de Indesis, esto es una oportunidad importante, puesto que estos clientes actuales son potenciales también para un futuro.

11. ¿Cuáles son los productos que ofrece INDESIS que mejor cumplieron sus expectativas?

TABLA 3.27: Productos que cumplieron expectativas

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	ArcView	22	37,9
	ArcEditor	5	8,6
	ArcInfo	13	22,4
	Extensiones	5	8,6
	ArcGIS Server	7	12,1
	ArcIMS	6	10,3
	TOTAL	58	100,0

GRAFICO 3.27: Productos que cumplieron expectativas



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

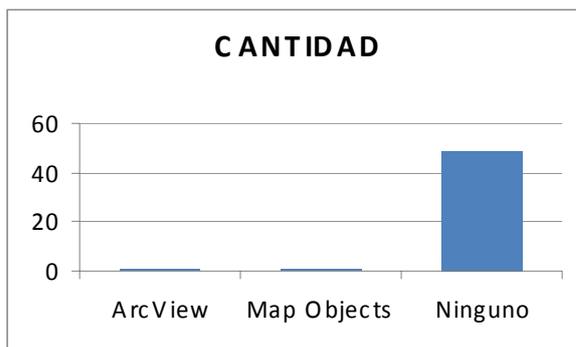
En el cuadro superior se puede apreciar que los productos que mejor han llenado las expectativas de los clientes, han sido ArcView y ArcInfo, esto permitirá posicionar mejor estos productos, pero también darles atención a los demás, para que todos los productos sean considerados excelentes por los clientes

12. ¿Cuáles son los productos que ofrece INDESIS que no cumplieron sus expectativas?

TABLA 3.28: Productos que no cumplieron expectativas

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	ArcView	1	2,0
	Map Objects	1	2,0
	Ninguno	49	96,1
	TOTAL	51	100,0

GRAFICO 3.28: Productos que no cumplieron expectativas



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

En el cuadro superior se puede apreciar que los clientes en su mayoría respondieron ninguno ante la incógnita de cuales son los productos que no cumplieron sus expectativas, lo cual significa que los productos tienen una alta calidad y cubren las expectativas de los clientes.

3.3 Tema de la Investigación

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE SISTEMAS DE INFORMACION GEOGRAFICA EN GENERAL Y DE LOS PRODUCTOS ARCGIS EN ESPECÍFICO, EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO

3.3.1 Definición del problema de Investigación

Determinar la aceptación que pueden tener los productos de ESRI en el mercado de las empresas comerciales de la ciudad de Quito.

3.3.2 Objetivo de la Investigación

Realizar un estudio de mercado que permita obtener información útil para poder crear estrategias para llegar eficientemente a este segmento del mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Conocer las necesidades de localización de las empresas comerciales.
- b) Conocer si poseen información geográfica.
- c) Conocer si las empresas comerciales tienen la necesidad de tener georeferenciados a sus clientes o distribuidores.
- d) Conocer si las empresas comerciales necesitan tener georeferenciados a sus proveedores.
- e) Identificar que empresas tienen conocimientos sobre los Sistemas de Información Geográfica
- f) Conocer si identifican el término Geomarketing.
- g) Identificar los clientes que han escuchado sobre ESRI o ArcGIS.
- h) Conocer si los posibles clientes identifican a la empresa INDESIS.
- i) Conocer si los clientes poseen algún Sistema de Información Geográfica.
- j) Conocer cuan importante es para las empresas comerciales poseer la ubicación geográfica de sus clientes y si estarían dispuestos a comprar un Sistema que los ayude con este objetivo.

3.3.3 Hipótesis de la Investigación

- a) Las empresas comerciales desean poder ubicar geográficamente a sus clientes, proveedores y distribuidores en mapas digitales.
- b) Las empresas comerciales poseen limitada información geográfica.
- c) Las empresas comerciales necesitan parcialmente tener georeferenciados a sus clientes o proveedores.
- d) Los clientes potenciales tienen un conocimiento medio sobre los Sistemas de Información Geográfica.
- e) En las empresas comerciales tienen un conocimiento parcial de los Sistemas de Información Geográfica.

- f) Los clientes potenciales identifican parcialmente a ESRI o ArcGIS.
- g) En las empresas comerciales no identifican a la empresa INDESIS.
- h) Los clientes potenciales no poseen ningún tipo de Sistema de Información Geográfica.
- i) Las empresas comerciales necesitan poseer la ubicación geográfica de los clientes.
- j) En las empresas comerciales no saben si comprarían un Sistema de información geográfica.

3.3.4 Metodología y Diseño de la Investigación

3.3.4.1 Tipo de Investigación.

La investigación utilizada será exploratoria y descriptiva, obteniendo información estructurada y no estructurada.

3.3.4.2 Técnicas de Investigación

- Entrevistas a las empresas potenciales clientes, en este caso las principales concesionarias de vehículos, empresas de monitoreo e inmobiliarias. (Censo)

3.3.5 Diseño de la Entrevista.



ENCUESTA DE SATISFACCION CLIENTE POTENCIAL

Fecha: _____ Ciudad: _____

Nombre: _____ Empresa: _____

Estamos tratando de mejorar los procesos en la empresa. Es importante para nosotros conocer su opinión acerca de los diferentes temas.

Por favor marque con una **X** en la respuesta que considere más pertinente

PREGUNTA	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
1. ¿Desearía poder ubicar a sus clientes o distribuidores y proveedores en mapas digitales a través de un software en su computador?				
2. ¿Poseen ustedes algún tipo de información geográfica?				
3. ¿Poseen ustedes información Georeferenciada de sus clientes, distribuidores y proveedores?				
4. ¿Conocen ustedes sobre los Sistemas de Información Geográfica?				
5. ¿Ha escuchado el término Geomarketing?				
6. ¿Ha escuchado sobre la empresa INDESIS?				
7. ¿Conoce sobre el software ArcGIS de ESRI?				
8. ¿Posee su empresa algún tipo de Sistema de Información Geográfica?				
9. ¿Sería importante para usted poseer la ubicación geográfica de sus clientes en formato digital?				
10. ¿Compraría usted un Sistema de Información Geográfica?				

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución informática para ubicar geográficamente a sus clientes y proveedores y realizar análisis espaciales para mejorar su logística y planificación de ventas?

3.3.6 Conclusiones de la Investigación

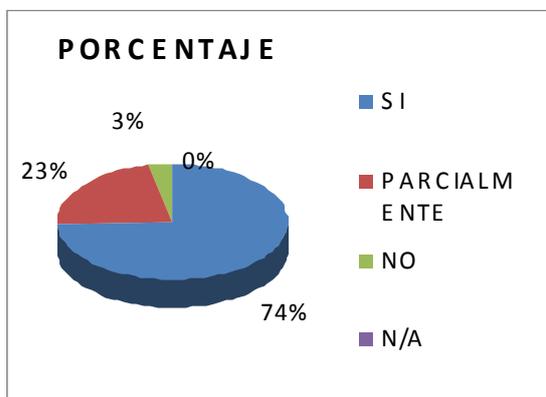
Luego de la tabulación y codificación se presentará el análisis de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta al cliente potencial.

1. ¿Desearía poder ubicar a sus clientes o distribuidores y proveedores en mapas digitales a través de un software en su computador?

TABLA 3.29: Desearía ubicar clientes en computador

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	23	74,2
	PARCIALMENTE	7	22,6
	NO	1	3,2
	N/A	0	0,0
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.29: Desearía ubicar clientes en computador



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

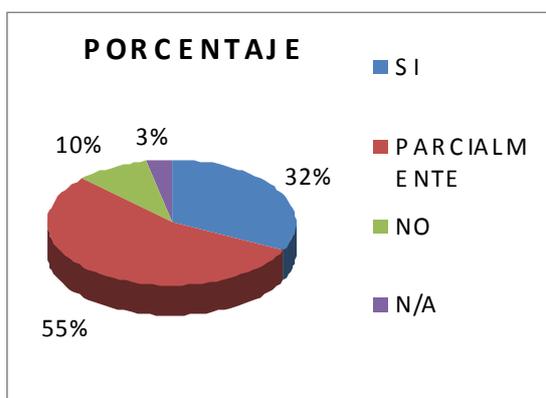
La mayoría de los entrevistados desearía poder ubicar a sus clientes, proveedores y distribuidores a través de mapas digitales, esto implica una oportunidad para los Sistemas de Información Geográfica, los mismos que cumplen eficientemente este requerimiento.

2. ¿Poseen ustedes algún tipo de información geográfica?

TABLA 3.30: Posesión información Geográfica

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	SI	10	32,3
	PARCIALMENTE	17	54,8
	NO	3	9,7
	N/A	1	3,2
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.30: Posesión información Geográfica



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

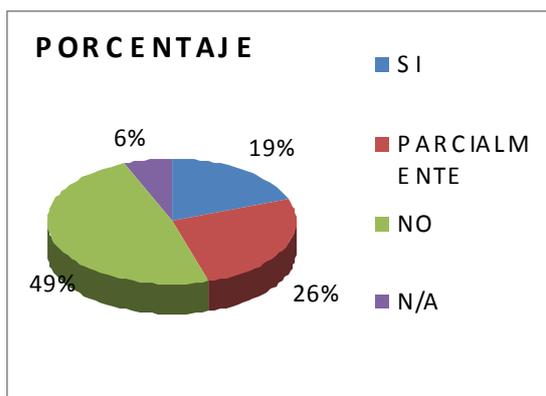
La mayoría de los encuestados posee información Geográfica por lo menos parcialmente, esto es una oportunidad, ya que podrían tener la misma dentro de un Sistema de Información Geográfica como los de ESRI.

3. ¿Poseen ustedes información Georeferenciada de sus clientes, distribuidores y proveedores?

TABLA 3.31: Posesión información Georeferenciada

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	SI	6	19,4
	PARCIALMENTE	8	25,8
	NO	15	48,4
	N/A	2	6,5
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.31: Posesión información Georeferenciada



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

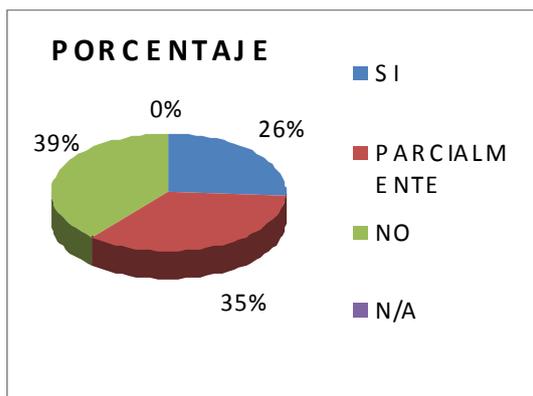
La mayoría de los encuestados no posee Información Georeferenciada de sus clientes, distribuidores y proveedores, esto puede limitar a estas empresas a identificar potenciales oportunidades de negocio, pero ello es una gran oportunidad para Indesis, ya que la empresa puede demostrar las potencialidades que tendría el tener este tipo de información con la utilización de los productos ArcGIS que distribuye la empresa.

4. ¿Conocen ustedes sobre los Sistemas de Información Geográfica?

TABLA 3.32: Conocimiento sobre Sistemas de Información geográfica

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	SI	8	25,8
	PARCIALMENTE	11	35,5
	NO	12	38,7
	N/A	0	0,0
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.32: Conocimiento sobre Sistemas de Información geográfica



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

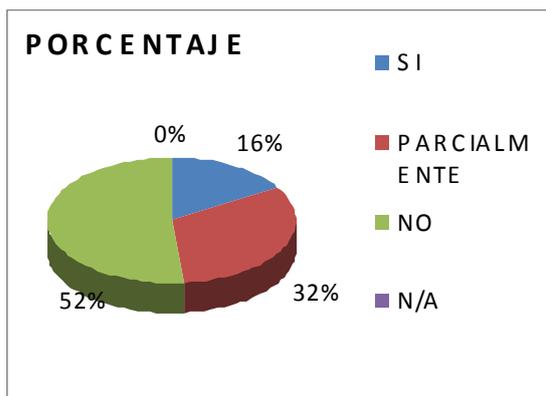
Pocos son los entrevistados que conocen realmente lo que es un Sistema de Información Geográfica, por ello será necesario que la empresa difunda mayormente a los productos que distribuye, para que los clientes potenciales conozcan más sobre este tema.

5. ¿Ha escuchado el término Geomarketing?

TABLA 3.33: Conocimiento Geomarketing

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	SI	5	16,1
	PARCIALMENTE	10	32,3
	NO	16	51,6
	N/A	0	0,0
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.33: Conocimiento Geomarketing



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

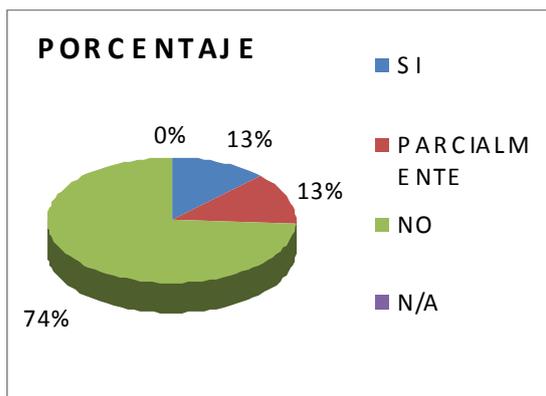
El termino Geomarketing, como se muestra en el grafico superior, está muy poco difundido entre los clientes potenciales, por lo cual es necesario que se publicite este término en la empresas comerciales del Ecuador, para que el producto pueda tener un mayor impacto sobre los potenciales clientes.

6. ¿Ha escuchado sobre la empresa INDESIS?

TABLA 3.34: Conocimiento sobre Indesis

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	SI	4	12,9
	PARCIALMENTE	4	12,9
	NO	23	74,2
	N/A	0	0,0
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.34: Conocimiento sobre Indesis



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

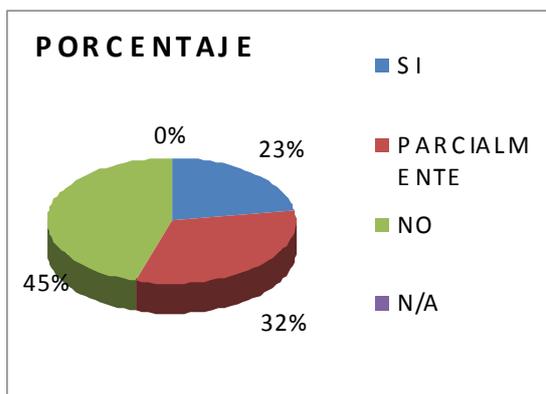
La gran mayoría de los entrevistados no conoce sobre la empresa Indesis, esto implica que se tendrá que buscar estrategias para posicionar el nombre de la empresa en este nuevo sector, para poder desarrollarse dentro del mismo.

7. ¿Conoce sobre el software ArcGIS de ESRI?

TABLA 3.35: Conocimiento sobre ArcGIS

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	SI	7	22,6
	PARCIALMENTE	10	32,3
	NO	14	45,2
	N/A	0	0,0
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.35: Conocimiento sobre ArcGIS



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

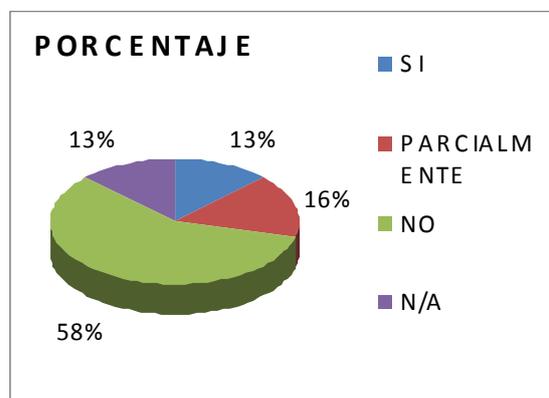
La mayoría de las personas entrevistadas, tampoco conoce sobre el software ArcGIS que produce ESRI, por lo cual se deberá difundir el producto en este nuevo sector, para poder ubicarse en el mismo.

8. ¿Posee su empresa algún tipo de Sistema de Información Geográfica?

TABLA 3.36: Posesión Sistemas de Información Geográfica

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	SI	4	12,9
	PARCIALMENTE	5	16,1
	NO	18	58,1
	N/A	4	12,9
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.36: Posesión Sistemas de Información Geográfica



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

La mayoría de los entrevistados no poseen un Sistema de Información Geográfica o lo tienen parcialmente, esto por lo general implicaría que poseen algún tipo de CAD, pero que realmente no es un Sistema de Información Geográfica o GIS, por

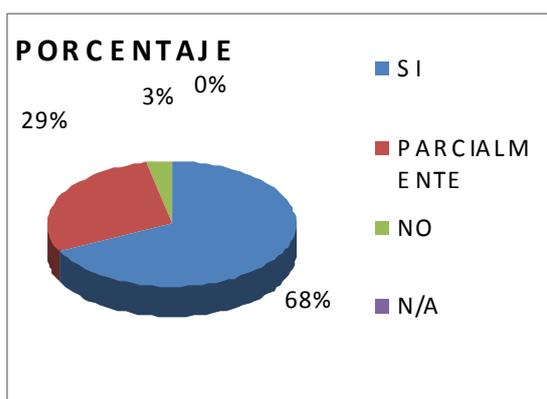
lo cual existe la posibilidad de ingresar donde estos potenciales clientes, adelantándose a los competidores.

9. ¿Sería importante para usted poseer la ubicación geográfica de sus clientes en formato digital?

TABLA 3.37: Importancia ubicación clientes en digital

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	SI	21	67,7
	PARCIALMENTE	9	29,0
	NO	1	3,2
	N/A	0	0,0
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.37: Importancia ubicación clientes en digital



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

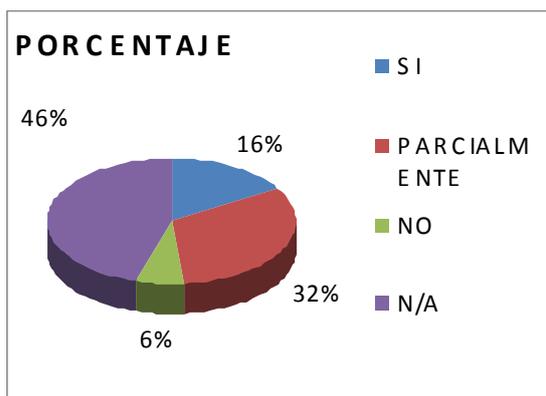
Para la mayoría de los entrevistados sería importante poseer la ubicación geográfica de sus clientes, esto es realmente una gran oportunidad para la empresa Indesis y que debe ser aprovechada posicionando los productos de la empresa en este mercado.

10. ¿Compraría usted un Sistema de Información Geográfica?

TABLA 3.38: Compraría un SIG

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	SI	5	16,1
	PARCIALMENTE	10	32,3
	NO	2	6,5
	N/A	14	45,2
	TOTAL	31	100,0

GRAFICO 3.38: Compraría un SIG



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

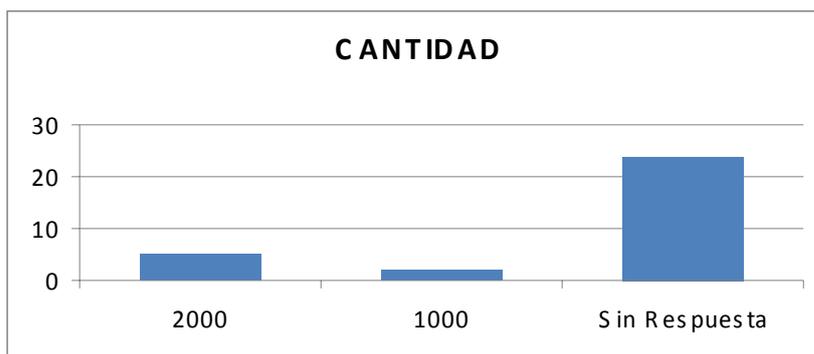
La mayor parte de los encuestados no sabe si compraría un Sistema de Información Geográfica, lo cual se debe principalmente a que no tiene un conocimiento adecuado del mismo, por lo cual se deben generar estrategias para poder difundir los beneficios de los GIS en este segmento del Mercado.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución informática para ubicar geográficamente a sus clientes y proveedores y realizar análisis espaciales para mejorar su logística y planificación de ventas?

TABLA 3.39: Cuanto pagaría por un SIG

PREGUNTA	CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	2000	5	16,1
	1000	2	6,5
	Sin Respuesta	24	77,4
	TOTAL	31	442,9

GRAFICO 3.39: Cuanto pagaría por un SIG



Fuente: Entrevistas y Excel
 Autor: Cristian Altamirano

Connotación Gerencial

La gran mayoría de los entrevistados no tiene una respuesta sobre cuanto pagaría por una solución informática para ubicar geográficamente a sus clientes y proveedores y realizar análisis espaciales para mejorar su logística y planificación de ventas, esto se debe a que no conocen sobre los beneficios del GIS y por tanto se deberá determinar estrategias para darlo a conocer dentro de este segmento de potenciales clientes.

CROSSTAB

Se ha realizado un cruce entre las preguntas: 1 y 5.

- 1. ¿Desearía poder ubicar a sus clientes o distribuidores y proveedores en mapas digitales a través de un software en su computador?
- 5. ¿Ha escuchado el término Geomarketing?

TABLA 3.40: Cruce entre Preguntas 1 y 5

Crosstab Count					
	Preguntas 1 y 5				Total
	si	parcialmente	no	no sabe	
si	4	8	11	0	23
parcialmente	1	2	4	0	7
no	0	0	1	0	1
no sabe	0	0	0	0	0
Total	5	10	16	0	31

Connotación Gerencial

La mayor parte de las respuestas si de la primera pregunta, coinciden con un no en la quinta pregunta, lo cual implica que aunque las empresas desean tener ubicados a sus clientes a través de mapas digitales, no conocen los beneficios que podrían tener al utilizar esta información con geomarketing o los conocen solo parcialmente.

CROSSTAB

Se ha realizado un cruce entre las preguntas: 1 y 7.

1. ¿Desearía poder ubicar a sus clientes o distribuidores y proveedores en mapas digitales a través de un software en su computador?
7. ¿Conoce sobre el software ArcGIS de ESRI?

TABLA 3.41: Cruce entre Preguntas 1 y 7

Crosstab Count					
	Preguntas 1 y 7				Total
	si	parcialmente	no	no sabe	
Si	5	8	10	0	23
Parcialmente	2	2	3	0	7
No	0	0	1	0	1
no sabe	0	0	0	0	0
Total	7	10	14	0	31

Connotación Gerencial

La mayor parte de las respuestas si de la primera pregunta, coinciden con un no y parcialmente en la séptima pregunta, esto implica que aunque existe una respuesta positiva sobre la necesidad de ubicar geográficamente a sus clientes, muy pocos conocen sobre el software ArcGIS que distribuye Indesis, por lo cual se hace necesario publicitar mejor el producto en este segmento del mercado.

3.4 Segmentación del Mercado

La segmentación del Mercado permite identificar cual es el mercado meta más óptimo, en este caso se ha elegido los siguientes segmentos:

- Principales Concesionarios de vehículos de la ciudad de Quito.
- Principales Inmobiliarias de la ciudad de Quito
- Principales empresas de Seguridad con el servicio de Monitoreo.

Será importante trabajar con los tres segmentos, puesto que aunque se denota falta de conocimiento de las soluciones que ofrece Indesis, sus necesidades pueden ser bien cubiertas por los productos que distribuye la empresa.

3.5 Análisis de la oferta

La oferta realmente puede ser prácticamente infinita, puesto que además del software comercial que puede ser distribuido en un número ilimitado de copias, existe además ahora el llamado software libre, el cual se lo puede descargar libremente del Internet sin necesitar para ello ningún registro, lo cual lo hace realmente incuantificable, por ello, se restringirá únicamente al software comercial y en este caso tenemos que de acuerdo a aproximaciones realizadas por Indesis, se tienen los siguientes valores, proyectados en base a los años 2005 a 2007, que da como resultado un crecimiento de 17,54% anual.

TABLA 3.42: OFERTA GIS

AÑO	OFERTA
2007	\$703.500
2008	\$826.890
2009	\$971.930
2010	\$1'142.400
2011	\$1'342.790
2012	\$1'578.310

Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

3.5 Análisis de la demanda

La demanda esta principalmente en el sector público, ya que el software se utiliza principalmente para catastro, estudios socio ambientales y otros referentes a la administración pública, la demanda en el sector privado, esta comenzando recientemente con la difusión del Geomarketing que permite realizar estudios para empresas comerciales como las que son objeto de este estudio. Como en el caso

de la oferta, se tendrá la demanda únicamente del software comercial, además como fuente de información se han tomado aproximaciones realizadas por INDESIS en cuanto a la demanda, además se prevé que el crecimiento de la demanda esta en aproximadamente un 20% anual.

TABLA 3.43: DEMANDA GIS

AÑO	DEMANDA
2007	\$700.000
2008	\$840.000
2009	\$1'008.000
2010	\$1'209.600
2011	\$1'451.520
2012	\$1'741.820

Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

3.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre lo ofertado actualmente y lo demandado, esto es presentado en la siguiente tabla.

TABLA 3.44: DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	\$703.500	\$700.000	-\$3.500
2008	\$826.890	\$840.000	\$13.110
2009	\$971.930	\$1'008.000	\$36.070
2010	\$1'142.400	\$1'209.600	\$67.200
2011	\$1'342.790	\$1'451.520	\$108.730
2012	\$1'578.310	\$1'741.820	\$163.510

Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano



Escuela Politécnica del Ejército

Como se puede apreciar la demanda insatisfecha es baja en este año, pero tiene una tendencia al crecimiento que puede ser aprovechada por la empresa Indesis, además se debe mantener la posición actual en el mercado y seguir creciendo, para ello será importante diversificar los usuarios a empresas comerciales privadas.



CAPITULO IV PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Filosofía organizacional

4.1.1 MISION DE INDESIS Cía. Ltda

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a ofrecer las mejores soluciones en Sistemas de Información Geográfica, proveyendo en forma eficiente, a instituciones públicas y privadas, herramientas que les permitan mejorar su toma de decisiones, promoviendo de esta manera, el desarrollo de estas instituciones, empresas y el país en general.

4.1.2 VISION DE INDESIS Cía. Ltda

Ser la empresa líder en el Ecuador que provea soluciones en la mayoría de los campos en los cuales sea necesaria la información geográfica, con los productos líderes en GIS, comprometidos con el crecimiento de las empresas e instituciones y con ello promoviendo el desarrollo del país.

4.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Honestidad

Este valor es primordial en Indesis, puesto que las acciones de los empleados y accionistas debe estar encaminado a obtener un beneficio económico, pero respetando las leyes y reglamentos que rigen a las empresas en el Ecuador.

Profesionalismo.

Este valor se refiere a la ética profesional que deberán tener todos los miembros de la empresa, respetando a los compañeros, a las personas externas y manteniendo una conducta leal con la empresa y con los principios que dicta la ética.

Responsabilidad Social

Un valor que dicta los lineamientos sobre la obligación que tienen todos los miembros de la empresa de buscar el bienestar de la empresa, pero también de la sociedad en general.

4.1.3.1 MATRIZ AXIOLOGICA DE VALORES CORPORATIVOS

VALOR	SOCIOS	EMPLEADOS	CLIENTES	SOCIEDAD
Honestidad	X	X	X	X
Profesionalismo		X	X	X
Responsabilidad Social	X	X		X

4.1.4 PRINCIPIOS

Ofrecer productos de alta calidad

La empresa ofrecerá solamente productos que hayan sido probados y de los cuales se pueda garantizar su eficiencia.

Ofrecer Servicios de calidad

La empresa capacitará de la manera más adecuada a los empleados para que los mismos puedan ofrecer el mejor servicio y soporte a los clientes.

Garantizar la calidad de los productos que venda la empresa.

Todos los productos que sean adquiridos a la empresa Indesis serán garantizados por la misma tanto de los medios físicos como de los intangibles.

Promover la educación e investigación.

Con el fin de promover la educación y la investigación, la empresa ofrecerá condiciones especiales para facilitar el acceso de las universidades e institutos de investigación del software distribuido por la empresa para promover el desarrollo del país.

4.1.4.1 MATRIZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS

PRINCIPIOS	SOCIOS	EMPLEADOS	CLIENTES	SOCIEDAD
Ofrecer productos de alta calidad	X	X	X	
Ofrecer servicios de calidad		X	X	
Garantizar la calidad de los productos que venda la empresa		X	X	
Promover la educación e investigación	X			X

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 CLASIFICACION DE LOS OBJETIVOS

- Corto Plazo.- Objetivos a cumplirse en el plazo de menos de un año.
- Mediano Plazo.- Objetivos a cumplirse en un plazo mayor a un año hasta 3 años.
- Largo Plazo.- Objetivos a cumplirse en un plazo mayor a tres años.

4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

- Específico
- Mensurable
- Consegurable
- Relevante
- Acotado en el tiempo.

4.2.3 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

**Escuela Politécnica del Ejército
PRE-OBJETIVOS**

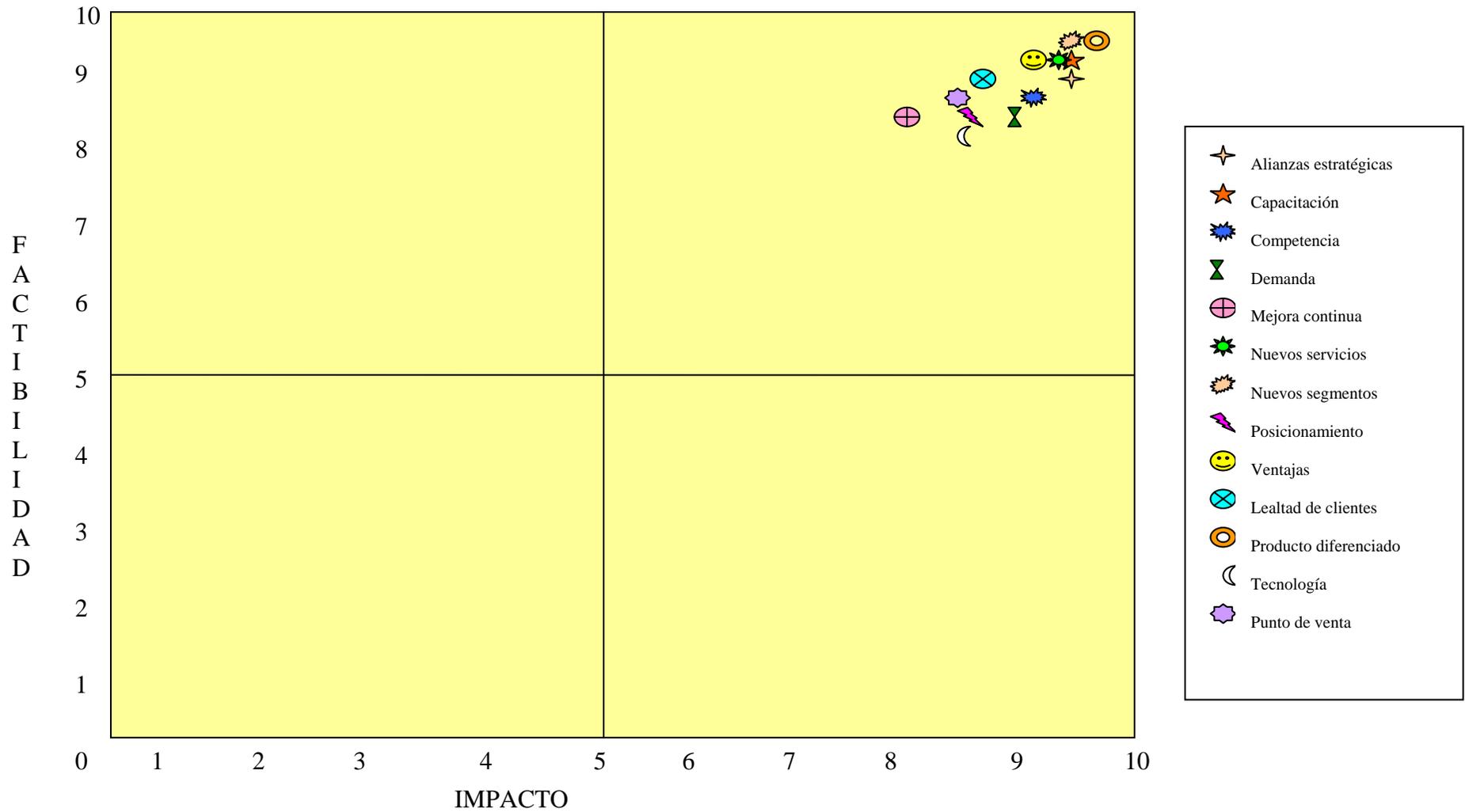
N°	EJE	FACTOR ESPECÍFICO	FACTOR MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	OBJETIVO
1	Alianzas estratégicas	Crear alianzas estratégicas	Cantidad de alianzas creadas	Gerencia General	Humanos y financieros	2 años	Crear nuevas alianzas para poder ofrecer mayor cantidad de productos
2	Capacitación/Cultura Organizacional	Mejorar atención al cliente	Índice de satisfacción cliente	Área Ventas	Tecnológicos, humanos y financieros	2 años	Capacitar al personal en marketing y ventas para llegar de una mejor manera a los posibles clientes e incrementar las ventas
3	Competencia	Monitoreo de la competencia	Cantidad de información competencia	Área Ventas	Humanos, Financieros, Tecnológicos	1 año	Crear departamento de Marketing y Ventas para contrarrestar competencia
4	Demanda	Aumentar las ventas	Cantidad de ventas y de participación en el mercado	Área Ventas	Humanos, financieros y tecnológicos	1 año	Elaborar Investigación de Mercados para incrementar la demanda y con ello las ventas
5	Mejora continua	Cultura de mejora continua	Cantidad de mejoras por año	Todas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	3años	Implementar la política de mejora continua para ofrecer mejores servicios a los clientes
6	Nuevos servicios	Ofrecer nuevos servicios	Cantidad de nuevos servicios por año	Área Sistemas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	3 años	Incrementar nuevos servicios que cubran más específicamente los requerimientos de los clientes
7	Nuevos segmentos	Llegar a nuevos segmentos	cantidad de nichos cubiertos	Área Ventas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	2 años	Llegar a nuevos segmentos principalmente a los sectores que puedan hacer uso del Geomarketing
8	Posicionamiento	Ampliar posicionamiento en el mercado	Nivel de participación en el mercado	Gerencia General, Área Ventas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	1 año	Mantener el liderazgo dentro del mercado de los Sistemas de Información Geográfica
9	Ventajas	Aprovechar ventajas	Cantidad de ventajas ejecutadas	Gerencia General	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	2 años	Establecer estrategias que permitan aprovechar las ventajas de la empresa
10	Lealtad de clientes	Mantener lealtad de clientes	Cantidad de clientes frecuentes	Área Ventas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	3 años	Mantener la lealtad de los clientes actuales y futuros
11	Producto diferenciado	Resaltar atributos diferenciadores	Nivel de participación en el mercado	Área Ventas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	1 año	Resaltar los atributos que diferencian a los productos ArcGIS de los de la competencia
12	Tecnología	Mejorar tecnología	Nivel de desarrollo	Gerencia General, Área Sistemas	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	1 año	Incorporar nueva tecnología para mejorar los servicios a los clientes
13	Puntos de Venta	Ampliar cobertura	Cantidad de nuevas oficinas	Gerencia General	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales	3 años	Incrementar una nueva oficina en la costa para atender mejor a este sector del país

Escuela Politécnica del Ejército
PRIORIZACION DE OBJETIVOS

INCIDENCIA			FACTIBILIDAD				IMPACTO		
			POSIBILIDAD INVERSION	POSIBILIDAD R.R.H.H.	POSIBILIDAD TECNOLÓGICA	TOTAL	APORTE A CUMPLIMIENTO DE VISION	ACEPTACIÓN	TOTAL
N°	EJE	OBJETIVO	40%	30%	30%	100%	50%	50%	100%
1	Alianzas estratégicas	Crear nuevas alianzas para poder ofrecer mayor cantidad de productos	8	9	10	8,9	10	9	9,5
2	Capacitación/Cultura Organizacional	Capacitar al personal en marketing y ventas para llegar de una mejor manera a los posibles clientes e incrementar las ventas	10	8	9	9,1	10	9	9,5
3	Competencia	Crear departamento de Marketing y Ventas para contrarrestar competencia	9	8	9	8,7	10	9	9,5
4	Demanda	Elaborar Investigación de Mercados para incrementar la demanda y con ello las ventas	9	8	8	8,4	9	9	9
5	Mejora continua	Implementar la política de mejora continua para ofrecer mejores servicios a los clientes	8	8	9	8,3	8	8	8
6	Nuevos servicios	Incrementar nuevos servicios que cubran más específicamente los requerimientos de los clientes	10	8	9	9,1	10	9	9,5
7	Nuevos segmentos	Llegar a nuevos segmentos principalmente a los sectores que puedan hacer uso del Geomarketing	10	9	9	9,4	10	9	9,5
8	Posicionamiento	Mantener el liderazgo dentro del mercado de los Sistemas de Información Geográfica	8	9	9	8,6	9	8	8,5
9	Ventajas	Establecer estrategias que permitan aprovechar las ventajas de la empresa	9	9	10	9,3	9	9	9
10	Lealtad de clientes	Mantener la lealtad de los clientes actuales y futuros	9	9	9	9	9	8	8,5
11	Producto diferenciado	Resaltar los atributos que diferencian a los productos ArcGIS de los de la competencia	10	9	10	9,7	10	9	9,5
12	Tecnología	Incorporar nueva tecnología para mejorar los servicios a los clientes	8	8	8	8	9	8	8,5
13	Puntos de Venta	Incrementar una nueva oficina en la costa para atender mejor a este sector del país	8	8	9	8,3	9	8	8,5

4.2.3.1 MATRIZ IMPACTO VS FACTIBILIDAD

Escuela Politécnica del Ejército



4.2.3.2 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS		
1	Alianzas estratégicas/ Demanda/ Producto diferenciado	Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar cuales son los requerimientos de los potenciales clientes, la demanda insatisfecha y el mercado meta.
2	Capacitación/ Competencia/ Mejora continua / Lealtad de clientes	Implementación del departamento de Marketing y Ventas, con el apoyo de los accionistas, la gerencia y utilizando recursos financieros y humanos en el corto plazo, para fines del 2009.
3	Nuevos segmentos/ Ventajas	Ampliar nuevos segmentos del mercado, comenzando con las empresas privadas comerciales, con el apoyo de la Gerencia y el área de Marketing, utilizando los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para cumplir esta tarea hasta el año 2010.
4	Nuevos servicios/ Tecnología	Ampliar nuevos servicios, con la creación del Departamento de Desarrollo de Sistemas, contando con la apoyo de accionistas, Gerencia y el Departamento de Sistemas, siendo necesarios tanto recursos financieros y humanos, así como también tecnológicos, teniendo como límite para ello el año 2.011
5	Puntos de venta/ Posicionamiento	Ampliar la cobertura de la empresa, implementándose una sucursal, bajo la tutela de los accionistas y Gerencia, utilizando recursos humanos, financieros, tecnológicos y logísticos, con el fin de aperturar esta sucursal en el año 2012.

4.2.3.3 METODOLOGÍA SMART

ESPECIFICO	MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO
Elaborar Investigación de mercados	Estadísticas sobre clientes	Gerencia Área Marketing y ventas	Humano Financiero Logístico	2009
Creación departamento de Marketing y ventas	Implementación departamento de Marketing y Ventas	Accionistas Gerencia Área Marketing y ventas	Humano Financiero	2009-2010
Ampliar nuevos segmentos de mercado	Incremento ventas a empresas privadas	Gerencia Área Marketing y Ventas	Humano Financiero Tecnológico	2009-2010
Ampliar nuevos servicios	Creación departamento de Desarrollo de Sistemas	Accionistas Gerencia Departamento de Sistemas	Humano Financiero Tecnológico	2010-2011
Ampliar cobertura	Implementación de sucursal	Accionistas Gerencia	Humano, Financiero, Tecnológico, Logístico	2012

1. Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar cuales son los requerimientos de los potenciales clientes, la demanda insatisfecha y el mercado meta.
2. Implementación del departamento de Marketing y Ventas, con el apoyo de los accionistas, la gerencia y utilizando recursos financieros y humanos en el corto plazo, para fines del 2009.
3. Ampliar nuevos segmentos del mercado, comenzando con las empresas privadas comerciales, con el apoyo de la Gerencia y el área de Marketing, utilizando los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para cumplir esta tarea hasta el año 2010.
4. Ampliar nuevos servicios, con la creación del Departamento de Desarrollo de Sistemas, contando con la apoyo de accionistas, Gerencia y el Departamento de Sistemas, siendo necesarios tanto recursos financieros y humanos, así como también tecnológicos, teniendo como límite para ello el año 2.011
5. Ampliar la cobertura de la empresa, implementándose una sucursal, bajo la tutela de los accionistas y Gerencia, utilizando recursos humanos, financieros, tecnológicos y logísticos, con el fin de aperturar esta sucursal en el año 2012.

4.3 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS (Cap. 2, Matriz Síntesis Estratégica)

- E1. Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador.
- E2. Promocionar el producto en las empresas privadas que se encuentren verticalmente hacia abajo de nuestros clientes.
- E3. Publicitar el producto exponiendo las ventajas de ArcGIS sobre la competencia.

- E4. Promocionar los productos ArcGIS privilegiando sus fortalezas y las ventajas que tiene sobre la competencia para no competir por precio, sino por calidad.
- E5. Exponer ante los organismos gubernamentales y privados las ventajas y fortalezas de los productos ArcGIS especialmente sobre los software libre que ahora impulsa el gobierno.
- E6. Diversificar el mercado de INDESIS.
- E7. Implementar un departamento de Marketing y Ventas que planifique y ejecute estrategias de ventas que atraigan nuevos clientes y mantengan a los actuales y maneje adecuadamente los precios para aumentar la rentabilidad.
- E8. - Realizar una Investigación de Mercados para determinar estrategias para llegar a un mayor número de clientes privados comerciales.
- E9. El departamento de Marketing y Ventas debe planificar estrategias para contrarrestar la inestabilidad política.
- E10. Se sugerirá a la matriz elaborar una interfase más amigable.
- E11. Realizar un estudio financiero para determinar los costos más adecuados que permitan ser competitivos en el mercado y generar una rentabilidad adecuada.

4.3.1 Matriz de Alineación de los Objetivos con las Estrategias de la Matriz Síntesis.

MATRIZ DE ALINEACION DE LOS OBJETIVOS CON LAS ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ SÍNTESIS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS											
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
Alianzas estratégicas/ Demanda/ Producto diferenciado												
Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar cuales son los requerimientos de los potenciales clientes, la demanda insatisfecha y el mercado meta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación/ Competencia/ Mejora continua / Lealtad de clientes												
Implementación del departamento de Marketing y Ventas, con el apoyo de los accionistas, la gerencia y utilizando recursos financieros y humanos en el corto plazo, para fines del 2009.	X	X	X	X	X		X		X			X
Nuevos segmentos/ Ventajas												
Ampliar nuevos segmentos del mercado, comenzando con las empresas privadas comerciales, con el apoyo de la Gerencia y el área de Marketing, utilizando los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para cumplir esta tarea hasta el año 2010.		X	X	X	X	X	X	X			X	X
Nuevos servicios/ Tecnología												
Ampliar nuevos servicios, con la creación del Departamento de Desarrollo de Sistemas, contando con la apoyo de accionistas, Gerencia y el Departamento de Sistemas, siendo necesarios tanto recursos financieros y humanos, así como también tecnológicos, teniendo como límite para ello el año 2.011		X	X	X	X	X					X	
Puntos de venta/ Posicionamiento												
Ampliar la cobertura de la empresa, implementándose una sucursal, bajo la tutela de los accionistas y Gerencia, utilizando recursos humanos, financieros, tecnológicos y logísticos, con el fin de aperturar esta sucursal en el año 2012.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Desarrollar nuevos servicios y ampliar el mercado, ofreciendo nuevas soluciones para la mayor cantidad de ámbitos productivos que se desarrollan en el país.

4.3.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

NÚMERO	ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN
1	Competitividad	<i>De Líder</i>
2	Crecimiento diversificado	<i>Crecimiento intensivo diversificación concéntrica</i>
3	Ventaja competitiva o de desarrollo	<i>Diferenciación</i>

4.3.2.1 Estrategia Competitiva

Indesis Cía. Ltda. se enfocará en desarrollar estrategias de Líder, en lo referente a productos de Sistemas de Información Geográfica.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
De Líder	Indesis Cía. Ltda. al ser el líder del mercado, deberá seguir ejecutando estrategias que lo mantengan posicionado en el mercado y que reafirmen su liderazgo, con ello la empresa seguirá mejorando su rentabilidad.

4.3.2.2 Estrategia de Crecimiento

Indesis Cía. Ltda. se enfocará en desarrollar estrategias de crecimiento por Diversificación concéntrica.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Diversificación concéntrica	Al aplicar este tipo de estrategias, se ampliarán los servicios y el mercado objetivo y se abren nuevas expectativas para los productos distribuidos por la empresa y se promueve el crecimiento de la empresa.

4.3.2.3 Estrategia de Desarrollo

Indesis Cía. Ltda. se enfocará en desarrollar estrategias de Diferenciación de los productos y servicios que ofrece.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Diferenciación	Los productos y servicios que ofrece la empresa deben diferenciarse de la competencia, para competir por calidad y limitar la competencia por costos.

4.3.3 ESTRATEGIA CORPORATIVA

Mantener la posición de liderazgo en el mercado, ampliando los servicios y el mercado objetivo, diferenciando los productos y servicios por la alta calidad de los mismos, mejorando la rentabilidad de la empresa e impulsando el desarrollo del país.

4.3.3.1 Matriz de Alineación de los Objetivos con las Estrategias Genéricas.

Escuela Politécnica del Ejército
MATRIZ DE ALINEACION DE LOS OBJETIVOS CON LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS

ESTRATEGIAS OBJETIVOS	DESARROLLO BASICAS			CRECIMIENTO INTENSIVO			CRECIMIENTO INTEGRADO			CRECIMIENTO DIVERSIFICADO		COMPETITIVAS			
	Liderazgo en costos	Diferenciación	Concentración	Penetración de mercado	Desarrollo del mercado	Desarrollo del producto	Hacia arriba	Hacia abajo	Horizontal	Concéntrico	Pura	Líder	Retador	Seguidor	Especialista
Alianzas estratégicas/ Demanda/ Producto diferenciado															
Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar cuales son los requerimientos de los potenciales clientes, la demanda insatisfecha y el mercado meta.		X								X		X			
Capacitación/ Competencia/ Mejora continua / Lealtad de clientes															
Implementación del departamento de Marketing y Ventas, con el apoyo de los accionistas, la gerencia y utilizando recursos financieros y humanos en el corto plazo, para fines del 2009.		X								X		X			
Nuevos segmentos/ Ventajas															
Ampliar nuevos segmentos del mercado, comenzando con las empresas privadas comerciales, con el apoyo de la Gerencia y el área de Marketing, utilizando los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para cumplir esta tarea hasta el año 2010.		X								X		X			
Nuevos servicios/ Tecnología															
Ampliar nuevos servicios, con la creación del Departamento de Desarrollo de Sistemas, contando con la apoyo de accionistas, Gerencia y el Departamento de Sistemas, siendo necesarios tanto recursos financieros y humanos, así como también tecnológicos, teniendo como límite para ello el año 2.011		X								X		X			
Puntos de venta/ Posicionamiento															
Ampliar la cobertura de la empresa, implementándose una sucursal, bajo la tutela de los accionistas y Gerencia, utilizando recursos humanos, financieros, tecnológicos y logísticos, con el fin de aperturar esta sucursal en el año 2012.										X		X			

4.3.4 Mapa Estratégico



PRINCIPIOS

- Ofrecer productos de alta calidad
- Ofrecer Servicios de calidad
- Garantizar la calidad de los productos que venda la empresa.
- Promover la educación e investigación.

VALORES

- Honestidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad Social

VISION

Ser la empresa líder en el Ecuador que provea soluciones en la mayoría de los campos en los cuales sea necesaria la información geográfica, con los productos líderes en GIS, con el personal mejor capacitado, para ayudar al crecimiento de las empresas e instituciones y con ello además promover el desarrollo del país.

OBJETIVOS

- Elaborar una Investigación de Mercados
- Crear un departamento de Marketing y Ventas
- Ampliar nuevos segmentos de mercado
- Ampliar nuevos servicios
- Ampliar cobertura



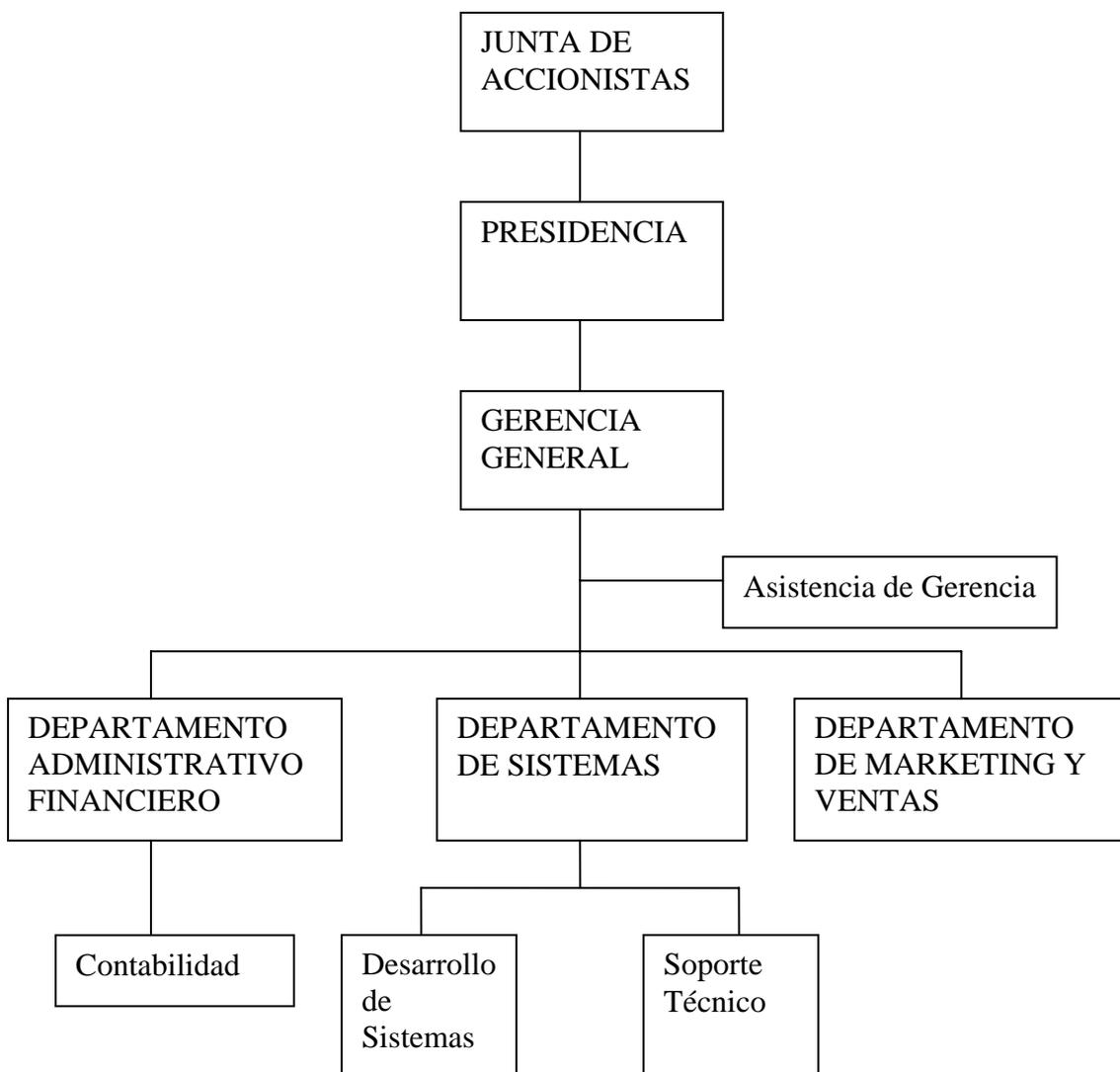
ESTRATEGIAS

- Estrategias de Crecimiento diversificado concéntrico.
- Estrategia de Desarrollo Diferenciación
- Estrategia Competitiva de Líder

MISION

INDESIS Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana dedicada a ofrecer las mejores soluciones de Sistemas de Información Geográfica, con el fin de proveer a las instituciones públicas y privadas herramientas que les permitan mejorar su toma de decisiones y de esta manera promover el desarrollo de las instituciones, empresas y en general del país.

**4.3.5 ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA INDESIS CÍA. LTDA.
(incluye Dpto. de Marketing y Ventas)**





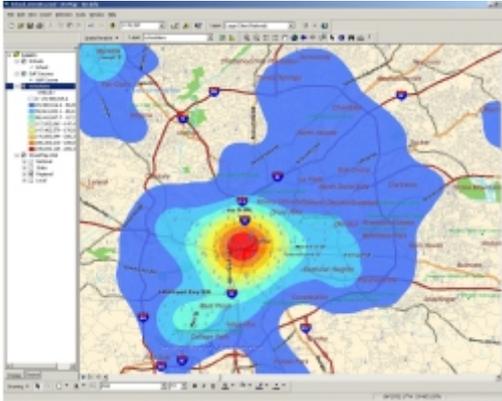
CAPITULO V COMPONENTES DEL MARKETING MIX

5.1. Producto o Servicio

5.1.1 Clasificación

PRODUCTOS ARCGIS DE ESRI

PRODUCTOS DESKTOP

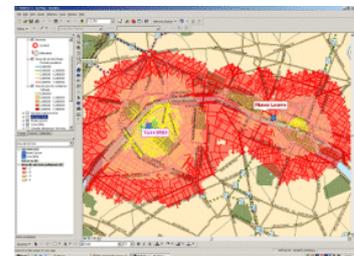
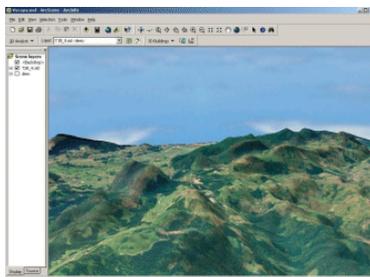


ArcView.- Es una herramienta SIG básica con la que se puede visualizar, analizar, crear y gestionar información geográfica.

ArcEditor.- Es un potente cliente GIS con el que editar y gestionar información geográfica, añade al potencial de ArcView una serie de herramientas para crear, editar y asegurar la calidad de los datos.

ArcInfo.- Es el SIG más completo que existe. Posee toda la funcionalidad de ArcView y ArcEditor además de incluir herramientas avanzadas de análisis espacial, tratamiento de datos y cartografía de calidad.

Extensiones ArcGIS Desktop.- Sirven para resolver problemas concretos.



ArcGIS 3D Analyst.- Es la extensión que engloba el conjunto de herramientas que permiten generar y visualizar información tridimensional, así como llevar a cabo procesos de análisis 3D.

ArcGIS Geostatistical Analyst.- Es la extensión que añade la funcionalidad necesaria para la modelización avanzada de superficies mediante diversos métodos estadísticos.

ArcGIS Publisher.- Es la extensión que permite la conversión de documentos de mapa (MXDs) en documentos de mapa publicables (PMFs), para su visualización posterior a través de la aplicación gratuita de ESRI, ArcReader.

ArcGIS Schematics.- Es una potente extensión cuyo objetivo es la representación de forma esquemática de redes geométricas almacenadas en una geodatabase.

Aplicable a cualquier tipo de red (eléctrica, gas, saneamiento, transporte, etc...), con ArcGIS Schematics es posible visualizar la información de una forma simplificada que permite optimizar la gestión y el mantenimiento de la red.

ArcGIS Spatial Analyst.- Es el conjunto de herramientas de análisis y modelización espacial, que integradas con el núcleo de ArcGIS permiten realizar todo tipo de análisis utilizando información raster.

Survey Analyst.- Es la extensión que permite almacenar y gestionar medidas topográficas tomadas en campo, puntos observados y estaciones, así como cálculos dentro de una Geodatabase.

ArcGIS Tracking Analyst.- Es una extensión que engloba un conjunto de herramientas para cargar, visualizar y analizar información espacio-temporal, almacenada en ficheros históricos o en tiempo real.

El análisis de datos espaciales asociados a una componente temporal, permitirá visualizar tanto situaciones pasadas, como predecir estados futuros de los datos espaciales (por ejemplo, predicción de catástrofes naturales).

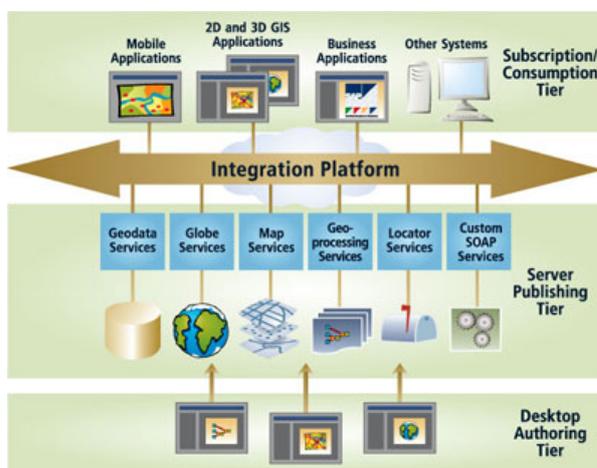
ArcScan.- Es la extensión que posee las herramientas y comandos necesarios para la vectorización de información raster, tanto de forma asistida como automática.

ArcGIS Data Interoperability.- Permite la lectura directa de numerosos formatos espaciales o no, la posibilidad de exportar/importar a y desde un gran número de formatos, así como la generación de formatos de datos personalizados y herramientas de transformación de formatos existentes. Estas posibilidades amplían notablemente la lista de formatos GIS y otros formatos (CAD, bases de datos, etc...) soportados por ArcGIS Desktop.

Maplex.- Es una extensión para ArcGIS Desktop que permite, de manera automática, la colocación de texto y etiquetas de alta calidad en un mapa. Gracias a esta herramienta se reduce de manera considerable el tiempo de producción de mapas, consiguiendo a la vez una alta calidad cartográfica.

Network Analyst.- Es la extensión que resuelve problemas de rutas con redes multimodales como la generación de la ruta más eficiente, localización de las ubicaciones más próximas, generación de áreas de servicio basadas en tiempos de viaje, cálculo de matriz de origen-destino y listado de informe de direcciones.

PRODUCTOS SERVIDOR



ArcGIS Server es una plataforma completa capaz de crear aplicaciones y servicios GIS profesionales que, gracias a su tecnología de servidor, son capaces de gestionar, visualizar y analizar información geográfica de manera centralizada.

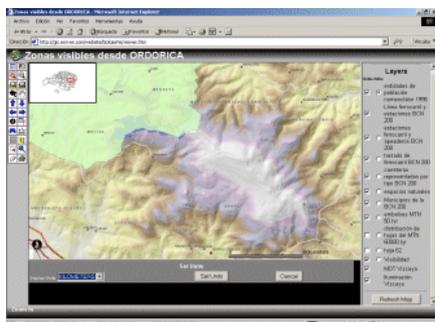
Existen varias versiones:

Basic - Diseñado para usuarios que necesitan acceso compartido a información geográfica, proporciona las herramientas de gestión de la geodatabase necesarias para poder almacenar, administrar y distribuir la información. (**ArcSDE**).

Standard - ArcGIS Server Standard está dirigido a usuarios que quieran un sistema centralizado desde el que servir datos geográficos en forma de mapas 2D y 3D. Proporciona funcionalidad de administración de datos espaciales y de visualización.

Advanced - Pensado para empresas que busquen distribuir servicios GIS en su sistema o a través de Internet. Proporciona herramientas de administración de

información geográfica, de visualización (2D y 3D) y de análisis espacial avanzado.



ArcIMS.- es el servidor de aplicaciones integrado dentro de la arquitectura ArcGIS que ha sido diseñado para la distribución y difusión de información geográfica, mapas y servicios GIS en entornos Internet / intranet.

PRODUCTOS MOVILES



ArcPad.- es una aplicación SIG, integrada dentro de la solución corporativa ArcGIS, destinada a dispositivos móviles. Aunque está especialmente orientada a proyectos de captura de datos y recogida de información geográfica mediante posicionamiento GPS en campo, también se utiliza frecuentemente para la edición de información vectorial en campo.

5.1.2 Atributos del Producto

Calidad.- Es la valoración por parte de los clientes de la utilidad del producto, en el caso de los productos ArcGIS de ESRI, alrededor del mundo es el software de Sistemas de Información Geográfica más destacado y más valorado por parte de la mayoría de organizaciones y profesionales que utilizan Información Geográfica para sus proyectos.

Logotipo.- El logotipo de ESRI es reconocido por la mayor parte de especialistas en GIS alrededor del mundo, siendo un símbolo representativo de los Sistemas de Información Geográfica a nivel global.



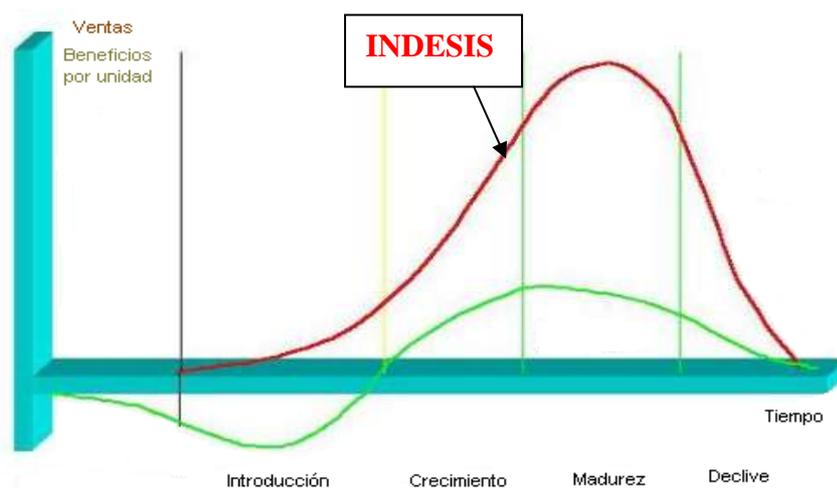
Imagen del producto.- Es la opinión que se crea en la mente del cliente, con respecto al producto, en este caso es positiva, porque ayuda a obtener un sinnúmero de soluciones Geográficas

Imagen de la organización.- Es la imagen que se tiene con respecto al mercado y en el caso de Indesis, la imagen es positiva en cuanto al mercado específico en el que desenvuelve la empresa, sin embargo es necesario ampliar la imagen de la empresa para poder cubrir un segmento más amplio del mercado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La empresa Indesis Cía. Ltda. se encuentra en una ETAPA DE CRECIMIENTO, puesto que las ventas siguen creciendo y existe todavía un amplio mercado por capturar.

GRAFICO 5.1: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

5.1.3 Estrategias de Producto

ESTRATEGIA DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

1.- Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el nombre de Indesis como distribuidor exclusivo en el Ecuador, incluyendo etiquetas con el logo de la empresa e información sobre la misma en cada paquete de software que se entregue. 	\$ 50 semestrales	Dep. Marketing	En un año
TOTAL SEMESTRAL	\$ 50,00		
TOTAL ANUAL	\$ 100,00		

2.- Posicionar al producto sobre la competencia y principalmente ante el software libre.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Se resaltará en la información de los productos ArcGIS, sus ventajas sobre los productos de la competencia y principalmente sobre el software libre. 	\$34 anual	Dep. Marketing	En un año
TOTAL ANUAL	\$ 34,00		

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Sugerir al proveedor, que la interfase del producto sea más amigable con el usuario.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Se contactará con la casa matriz y se sugerirá que se mejore la interfase del programa para hacerla más amigable con el usuario 	\$10 mensual	Gerencia General	En un año
TOTAL ANUAL	\$ 120		

ESTRATEGIA DE SERVICIOS

- Se ofrecerán servicios adicionales.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se creará el departamento de desarrollo de aplicaciones, para ofrecer a los clientes aplicaciones adicionales, personalizadas según las necesidades del cliente. 	\$9.855	Dep. Sistemas Dep. Marketing	En 1 año
TOTAL	\$9.855		

5.2 Precio

5.2.1 Metodología para la fijación de precio

Los precios se basan en los precios del fabricante más los gastos de importación y una razonable utilidad.

Estos precios corresponden al software comercial y son los vigentes al 14 de Agosto de 2008.

TABLA 5.1: Precios productos Desktop

PRODUCTOS DESKTOP

PRODUCTO	P.V.P.
1 Licencia -Software de GIS desktop- Single Use ArcView GISV9 WIN 2000 / XP / 2003 (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$2.475,00
1 Licencia -Software de GIS desktop- Concurrente o Single Use ArcEditor GISV9 WIN 2000 / XP / 2003 (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$10.175,00
1 Licencia -Software de GIS desktop- Concurrente ArcInfo GISV9 WIN 2000 / XP / 2003 / Workstation (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$20.350,00
1 Licencia -Software de GIS- 3D Analyst R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00

1 Licencia -Software de GIS- Geostatistical Analyst R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- ArcGIS Publisher R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- ArcGIS Schematics WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- Spatial Analyst R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- ArcGIS Survey Analyst R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- Tracking Analyst R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- ArcPress for ArcGIS R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- ArcScan for ArcGIS R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- Network Analyst for ArcGIS R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00
1 Licencia -Software de GIS- Data Interoperability for ArcGIS R9 WIN 2000/XP/2003 (Incluye código de Registro)	\$3.850,00

Fuente: Indesis
Autor: Cristian Altamirano

TABLA 5.2: Precios productos Servidor

PRODUCTOS SERVIDOR

PRODUCTO	P.V.P.
1 Licencia -Software de Servidor- ArcGIS Server Enterprise Advanced (2 núcleos por socket) (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$55.000,00
1 Licencia -Software de Servidor- ArcGIS Server Enterprise Standard (2 núcleos por socket) (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$28.325,00
1 Licencia -Software de Servidor-	\$16.500,00

ArcGIS Server Enterprise Basic (2 núcleos por socket) (Incluye el programa de Instalación en CD)	
1 Licencia -Software de Servidor- ArcGIS Server Workgroup Advanced (2 núcleos por socket) (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$28.325,00
1 Licencia -Software de Servidor- ArcGIS Server Workgroup Standard (2 núcleos por socket) (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$16.500,00
1 Licencia -Software de Servidor- ArcGIS Server Workgroup Basic (2 núcleos por socket) (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$11.000,00
1 Licencia de Uso del software ArcIMS (Incluye el programa de Instalación en CD)	\$16.500,00

Fuente: Indesis
Autor: Cristian Altamirano

TABLA 5.3: Precios productos Móviles

PRODUCTOS MOVILES

PRODUCTO	P.V.P.
1 Licencia de -ArcPad 7.x (Incluye el programa de Instalación en CD y manual)	\$825,00

Fuente: Indesis
Autor: Cristian Altamirano

5.2.2 Estrategias para fijar precios

- Se utilizará una estrategia de precios descremados, lo cual implica que la al precio de compra se le añadirá un margen de utilidad razonable que permita el crecimiento de la empresa y permita mantenerse sobre la competencia.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se monitoreará los precios de la competencia para el manejo del margen de utilidad que mantendrá la empresa. 	\$50 mensual	Gerencia General	En un año
TOTAL ANUAL	\$ 600		

5.3 Plaza (Canales de Distribución)

5.3.1 Estructura de Canales de Distribución

Indesis Cía. Ltda., utiliza el canal **Directo**, ya que el software y los servicios complementarios se entregan directamente a los clientes, ya que como distribuidor exclusivo en el Ecuador de los productos de ESRI le corresponde la distribución directa dentro del territorio ecuatoriano.

Proceso de venta para el software ArcGIS de ESRI:

- Las personas interesadas en el producto, se contacta directamente con la empresa, tanto telefónicamente, vía fax, vía e-mail o a través de la página Web.
- El personal de Indesis, resuelve las consultas de las personas o instituciones interesadas.
- Se envía una cotización de los productos, con la descripción de los mismos y sus precios.
- Se mantiene un contacto con los posibles clientes, respondiendo sus consultas y cubriendo sus requerimientos como documentos o nuevas cotizaciones.
- Se cierra la compra a través de una Orden de Compra o un contrato con el cliente.
- Se entrega el software, respaldando este acto con un Acta Entrega.
- Se receipta el pago del cliente.

Estructura de canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	----->		Consumidor
Corto	Fabricante	----->	Detallista ->	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista -> Detallista ->	Consumidor
Doble	Fabricante	->	Agente exclusivo -> Mayorista -> Detallista ->	Consumidor

Indesis utiliza el canal de distribución **CORTO**, se compra el producto al fabricante y luego se lo hace llegar al consumidor.

5.3.2 Estrategias de Distribución

- Creación del departamento de Marketing y Ventas

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se formará el departamento de Marketing y Ventas, se tomara las personas del área de Marketing y Ventas y se formalizará puestos y procedimientos de este naciente departamento. 	\$500	Gerencia General	En un año
<ul style="list-style-type: none"> Se asignará recursos exclusivos para este departamento para que pueda cumplir sus actividades de promoción y distribución. 	\$2.000 anuales	Dep. Administrativo Financiero	En un año
<ul style="list-style-type: none"> Se capacitará al personal de este nuevo departamento 	\$1.200	Dep. Marketing y ventas	En un año
TOTAL	\$3.700		

- Ampliar el mercado con el nicho de las empresas privadas comerciales

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se producirá información específica digital sobre las bondades del Geomarketing. 	\$885	Dep. Sistemas	En 1 año
<ul style="list-style-type: none"> Se desarrollarán varias soluciones para aquellos clientes que deseen soluciones completas de Geomarketing. 	\$5.000	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
TOTAL	\$5.885		

5.4 PROMOCION

5.4.1 Administración de la Promoción en Ventas

En la empresa Indesis, no se está realizando por el momento ningún tipo de publicidad del producto, puesto que la mayor promoción es el excelente desempeño de los productos vendidos por la empresa y esto por referencia de los clientes actuales llega a los potenciales clientes, pero está restringido a las áreas tradicionales que utilizan los sistemas de Información Geográfica.

En lo relacionado a Ventas Personales, no existe personal encargado exclusivamente de esta labor, sino que el personal itinerantemente cumple esta función.

En cuanto a las relaciones públicas, se ha estado ofreciendo precios especiales para organizaciones sin fines de lucro, que busquen objetivos ecológicos o con fines de investigación, además se ha impulsado donaciones a entidades educativas o se han ofrecido precios especiales, además se han apoyado ciertos eventos organizados por universidades relativos a los Sistemas de Información Geográfica.

En cuanto a promoción de ventas, la empresa ofrece un descuento cuando se trata de un negocio de altos montos y altas cantidades.

5.4.2 Estrategias de Promoción

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar en revistas especializadas el nombre de Indesis como el Distribuidor exclusivo en el Ecuador del software ArcGIS de ESRI. 	\$358,40c/u	Dep. Marketing	4 semanas en 1 año
TOTAL	\$1.433,60		
TOTAL ANUAL	\$1.433,60		

- Promocionar los productos ArcGIS privilegiando sus fortalezas y las ventajas que tiene sobre la competencia para no competir por precio, sino por calidad.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar en revistas especializadas las ventajas de los productos ESRI sobre la competencia y resaltando su superioridad sobre otras soluciones GIS. 	\$358,40c/u	Dep. Marketing	4 semanas en 1 año
TOTAL	\$1.433,60		
TOTAL ANUAL	\$1.433,60		

- Elaborar demos en CD, según el área a la cual deseamos atacar

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se elaborará un demo en CD, el cual incluirá las ventajas de utilizar el Geomarketing y ejemplos de los diferentes usos que puede tener el software para la toma de decisiones relativas al Marketing. 	\$600	Dep. Sistemas Dep. Marketing	En un año
TOTAL ANUAL	\$600		

- Exponer ante los organismos gubernamentales y privados las ventajas y fortalezas de los productos ArcGIS especialmente sobre los software libre que ahora impulsa el gobierno.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se informará a través de la página Web de la empresa y a través de correos electrónicos y reuniones a los organismos públicos y a las personas interesadas en el tema, las ventajas que conserva el software comercial en relación al software libre y los beneficios que se puede obtener de los productos de ESRI. 	\$300	Dep. Sistemas Dep. Marketing	En 1 año
TOTAL ANUAL	\$300		

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

- Promover y auspiciar eventos que tengan como fin la investigación, el cuidado del medio ambiente y otros fines loables.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se promoverá eventos anuales en los cuales se mejore el conocimiento y la investigación, principalmente en temas relativos al cuidado del medio ambiente. 	\$1.000 anual	Dep. Sistemas Dep. Marketing	En 1 año
TOTAL ANUAL	\$1.000		

- Realizar presentaciones en universidades.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se realizarán demostraciones del producto en las universidades con el fin de despertar el interés de los estudiantes y que estos sean usuarios del software de ESRI cuando estos ingresen al mundo laboral. 	\$500 anual	Dep. Sistemas Dep. Marketing	Permanente
TOTAL ANUAL	\$500		

ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

- Incluir Información geográfica básica con el producto vendido.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se incluirá con el software información digital básica del Ecuador como regalo, para que los clientes tengan una base para poder trabajar y generar su propia información. 	\$100 anual	Dep. Sistemas Dep. Marketing	En un año
TOTAL ANUAL	\$100		

ESTRATEGIAS DE VENTAS PERSONALES

- Promocionar el producto en las empresas privadas que se encuentren verticalmente hacia abajo de nuestros clientes.

Acciones	Costos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Se realizarán visitas a las empresas que son regidas por instituciones que trabajan con el software distribuido por Indesis, para explicarles las ventajas que tendrán al trabajar bajo el mismo formato y por tanto los beneficios que obtendrán al adquirir el software ArcGIS de ESRI 	\$1.000 anual	Dep. Marketing	En un año
TOTAL	\$1.000		

5.5 Determinación de presupuestos

La forma como se determinará el presupuesto es **como gasto determinado a conseguir un objetivo dado**, en este caso específico con la elaboración de los presupuestos de marketing, contando con las acciones a tomarse para alcanzar los objetivos y estrategias que se propongan.

5.6 Matriz de Estrategias de Marketing Mix

MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PRODUCTO	Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador	Posicionar el nombre de Indesis como distribuidor exclusivo en el Ecuador, incluyendo etiquetas con el logo de la empresa e información sobre la misma en cada paquete de software que se entregue.	\$ 100 anual	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Posicionar al producto sobre la competencia y principalmente ante el software libre.	Se resaltarán en la información de los productos ArcGIS, sus ventajas sobre los productos de la competencia y principalmente sobre el software libre.	\$34 anual	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Sugerir al proveedor, que la interfase del producto sea más amigable con el usuario.	Se contactará con la casa matriz y se sugerirá que se mejore la interfase del programa para hacerla más amigable con el usuario	\$120 anual	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Se ofrecerán servicios adicionales.	Se creará el departamento de desarrollo de aplicaciones, para ofrecer a los clientes aplicaciones adicionales, personalizadas según las necesidades del cliente.	\$ 9.855	Dep. Sistemas	En 1 año

MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PRECIO	Se utilizará una estrategia de precios descremados, lo cual implica que la al precio de compra se le añadirá un margen de utilidad razonable que permita el crecimiento de la empresa y permita mantenerse sobre la competencia.	Se monitoreará los precios de la competencia para el manejo del margen de utilidad que mantendrá la empresa.	\$ 600	Dep. Marketing y ventas	En 1 año

MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PLAZA	Creación del departamento de Marketing y Ventas	Se formará el departamento de Marketing y Ventas, se tomara las personas del área de Marketing y Ventas y se formalizará puestos y procedimientos de este naciente departamento.	\$ 500	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
		Se asignará recursos exclusivos para este departamento para que pueda cumplir sus actividades de promoción y distribución.	\$2.000 anuales	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
		Se capacitará al personal de este nuevo departamento	\$ 1.200	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Ampliar el mercado con el nicho de las empresas privadas comerciales	Se producirá información específica digital sobre las bondades del Geomarketing.	\$ 885	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
		Se desarrollarán varias soluciones para aquellos clientes que deseen soluciones completas de Geomarketing.	\$ 5.000	Dep. Sistemas	En 1 año

MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PROMOCION	Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador.	Promocionar en revistas especializadas el nombre de Indesis como el Distribuidor exclusivo en el Ecuador del software ArcGIS de ESRI.	\$ 1.433,60	Dep. Marketing y ventas	4 semanas en 1 año
	Promocionar los productos ArcGIS privilegiando sus fortalezas y las ventajas que tiene sobre la competencia para no competir por precio, sino por calidad.	Promocionar en revistas especializadas las ventajas de los productos ESRI sobre la competencia y resaltando su superioridad sobre otras soluciones GIS.	\$ 1.433,60	Dep. Marketing y ventas	4 semanas en 1 año
	Elaborar demos en CD, según el área a la cual deseamos atacar	Se elaborará un demo en CD, el cual incluirá las ventajas de utilizar el Geomarketing y ejemplos de los diferentes usos que puede tener el software para la toma de decisiones relativas al Marketing.	\$ 600	Dep. Marketing y ventas	En 1 año

	Exponer ante los organismos gubernamentales y privados las ventajas y fortalezas de los productos ArcGIS especialmente sobre los software libre que ahora impulsa el gobierno.	Se informará a través de la página Web de la empresa y a través de correos electrónicos y reuniones a los organismos públicos y a las personas interesadas en el tema, las ventajas que conserva el software comercial en relación al software libre y los beneficios que se puede obtener de los productos de ESRI.	\$ 300	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Promover y auspiciar eventos que tengan como fin la investigación, el cuidado del medio ambiente y otros fines loables.	Se promoverá eventos anuales en los cuales se mejore el conocimiento y la investigación, principalmente en temas relativos al cuidado del medio ambiente.	\$1.000 anual	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Realizar presentaciones en universidades	Se realizarán demostraciones del producto en las universidades con el fin de despertar el interés de los estudiantes y que estos sean usuarios del software de ESRI cuando estos ingresen al mundo laboral.	\$500 anual	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Incluir Información geográfica básica con el producto vendido	Se incluirá con el software información digital básica del Ecuador como regalo, para que los clientes tengan una base para poder trabajar y generar su propia información.	\$ 100	Dep. Marketing y ventas	En 1 año
	Promocionar el producto en las empresas privadas que se encuentren verticalmente hacia abajo de nuestros clientes.	Se realizarán visitas a las empresas que son regidas por instituciones que trabajan con el software distribuido por Indesis, para explicarles las ventajas que tendrán al trabajar bajo el mismo formato y por tanto los beneficios que obtendrán al adquirir el software ArcGIS de ESRI	\$ 1.000	Dep. Marketing y ventas	En 1 año

RESUMEN ESTRATEGIAS PRODUCTO

	Nº	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	E1	Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador
	E2	Posicionar al producto sobre la competencia y principalmente ante el software libre.
	E3	Sugerir al proveedor, que la interfase del producto sea más amigable con el usuario.
	E4	Se ofrecerán servicios adicionales.

RESUMEN ESTRATEGIAS PRECIO

	Nº	ESTRATEGIAS
PRECIO	E5	Se utilizará una estrategia de precios descremados, lo cual implica que la al precio de compra se le añadirá un margen de utilidad razonable que permita el crecimiento de la empresa y permita mantenerse sobre la competencia.

RESUMEN ESTRATEGIAS PLAZA

	Nº	ESTRATEGIAS
PLAZA	E6	Creación del departamento de Marketing y Ventas
	E7	Ampliar el mercado con el nicho de las empresas privadas comerciales

RESUMEN ESTRATEGIAS PROMOCION

	Nº	ESTRATEGIAS
PROMOCION	E8	Posicionar el nombre de INDESIS, como distribuidor exclusivo de los productos ESRI en Ecuador.
	E9	Promocionar los productos ArcGIS privilegiando sus fortalezas y las ventajas que tiene sobre la competencia para no competir por precio, sino por calidad.
	E10	Elaborar demos en CD, según el área a la cual deseamos atacar
	E11	Exponer ante los organismos gubernamentales y privados las ventajas y fortalezas de los productos ArcGIS especialmente sobre los software libre que ahora impulsa el gobierno.
	E12	Promover y auspiciar eventos que tengan como fin la investigación, el cuidado del medio ambiente y otros fines loables.
	E13	Realizar presentaciones en universidades
	E14	Incluir Información geográfica básica con el producto vendido
	E15	Promocionar el producto en las empresas privadas que se encuentren verticalmente hacia abajo de nuestros clientes.

MATRIZ DE ALINEACION DE LAS ESTRATEGIAS CON LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS															
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	
Alianzas estratégicas/ Demanda/ Producto diferenciado																
Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar cuales son los requerimientos de los potenciales clientes, la demanda insatisfecha y el mercado meta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación/ Competencia/ Mejora continua / Lealtad de clientes																
Implementación del departamento de Marketing y Ventas, con el apoyo de los accionistas, la gerencia y utilizando recursos financieros y humanos en el corto plazo, para fines del 2009.	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nuevos segmentos/ Ventajas																
Ampliar nuevos segmentos del mercado, comenzando con las empresas privadas comerciales, con el apoyo de la Gerencia y el área de Marketing, utilizando los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para cumplir esta tarea hasta el año 2010.	X	X		X		X	X			X		X			X	
Nuevos servicios/ Tecnología																
Ampliar nuevos servicios, con la creación del Departamento de Desarrollo de Sistemas, contando con la apoyo de accionistas, Gerencia y el Departamento de Sistemas, siendo necesarios tanto recursos financieros y humanos, así como también tecnológicos, teniendo como límite para ello el año 2.011		X		X			X			X					X	
Puntos de venta/ Posicionamiento																
Ampliar la cobertura de la empresa, implementándose una sucursal, bajo la tutela de los accionistas y Gerencia, utilizando recursos humanos, financieros, tecnológicos y logísticos, con el fin de aperturar esta sucursal en el año 2012.	X	X		X		X	X	X								

5.6.1 Plan Operativo de Marketing Mix

Departamento Marketing y Ventas	PERIODO DE APLICABILIDAD DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING					
	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	TOTAL
Acciones						
Posicionar el nombre de Indesis como distribuidor exclusivo en el Ecuador, incluyendo etiquetas con el logo de la empresa e información sobre la misma en cada paquete de software que se entregue.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Se resaltará en la información de los productos ArcGIS, sus ventajas sobre los productos de la competencia y principalmente sobre el software libre.	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	170,00
Se contactará con la casa matriz y se sugerirá que se mejore la interfase del programa para hacerla más amigable con el usuario	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
Se monitoreará los precios de la competencia para el manejo del margen de utilidad que mantendrá la empresa.	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.000,00
Se formará el departamento de Marketing y Ventas, se tomara las personas del área de Marketing y Ventas y se formalizará puestos y procedimientos de este naciente departamento.	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Se asignará recursos exclusivos para este departamento para que pueda cumplir sus actividades de promoción y distribución.	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00
Se capacitará al personal de este nuevo departamento	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00
Se producirá información específica sobre las bondades del Geomarketing.	885,00	885,00	885,00	885,00	885,00	4.425,00
Promocionar en revistas especializadas el nombre de Indesis como el Distribuidor exclusivo en el Ecuador del software ArcGIS de ESRI.	1.433,60	1.433,60	1.433,60	1.433,60	1.433,60	7.168,00
Promocionar en revistas especializadas las ventajas de los productos ESRI sobre la competencia y resaltando su superioridad sobre otras soluciones GIS.	1.433,60	1.433,60	1.433,60	1.433,60	1.433,60	7.168,00
Como se tiene como objetivo ingresar en el área de Geomarketing, se elaborará un demo en CD, el cual incluirá las ventajas de utilizar el Geomarketing y ejemplos de los diferentes usos que puede tener el software para la toma de decisiones relativas al Marketing.	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.000,00
Se informará a través de la página Web de la empresa y a través de correos electrónicos y reuniones a los organismos públicos y a las personas interesadas en el tema, las ventajas que conserva el software comercial en relación al software libre y los beneficios que se puede obtener de los productos de ESRI.	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
Se promoverá eventos anuales en los cuales se mejore el conocimiento y la investigación, principalmente en temas relativos al cuidado del medio ambiente.	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
Se realizarán demostraciones del producto en las universidades con el fin de despertar el interés de los estudiantes y que estos sean usuarios del software de ESRI cuando estos ingresen al mundo laboral.	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Se incluirá con el software información digital básica del Ecuador, para que los clientes tengan una base para poder trabajar y generar su propia información.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Se realizarán visitas a las empresas que son regidas por instituciones que trabajan con el software distribuido por Indesis, para explicarles las ventajas que tendrán al trabajar bajo el mismo formato y por tanto los beneficios que obtendrán al adquirir el software ArcGIS de ESRI	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
SUBTOTAL	11.806,20	11.806,20	11.806,20	11.806,20	11.806,20	59.031,00
Departamento Sistemas						
Acciones						
Se creará el departamento de desarrollo de aplicaciones, para ofrecer a los clientes aplicaciones adicionales, personalizadas según las necesidades del cliente.	9.855,00	9.855,00	9.855,00	9.855,00	9.855,00	49.275,00
Se desarrollarán varias soluciones para aquellos clientes que deseen soluciones completas de Geomarketing.	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00
SUBTOTAL	14.855,00	14.855,00	14.855,00	14.855,00	14.855,00	74.275,00
TOTAL	26.661,20	26.661,20	26.661,20	26.661,20	26.661,20	133.306,00

5.7 Controles

5.7.1 Control Estratégico

El control estratégico puede ser utilizado en Indesis, luego de cada año de operaciones, se puede utilizar la herramienta Auditoria de Mercadotecnia.

Esta herramienta puede ejecutarse , dentro de los siguientes aspectos:

- “Auditoría de Ambiente de Mercadotecnia.”
 - Macroambiente.
 - Factores Demográficos.
 - Factores Económicos.
 - Factores Naturales.
 - Factores Tecnológicos.
 - Factores Políticos.
 - Factores Culturales.
 - Ambiente del Negocio.
 - Mercados.
 - Consumidores.
 - Competidores.
 - Distribución y distribuidores.
 - Proveedores.
 - Facilidades y firmas de Mercadotecnia.
 - Públicos.
- Auditoría de la Estrategia de Mercadotecnia.
 - Misión del Negocio.
 - Objetivos y Metas de Mercadotecnia.
 - Estrategia.
- Auditoría de la Organización de Mercadotecnia.
 - Estructura Formal.
 - Estructura Funcional.
 - Eficiencia de Interfase.
- Auditoría los Sistemas de Mercadotecnia.
 - Sistema de Información en Mercadotecnia.
 - Sistema de Planificación de Mercadotecnia.
 - Sistema de Control de Mercadotecnia.
 - Sistema de desarrollo de productos nuevos.
- Auditoría de Productividad de Mercadotecnia.
 - Análisis de rentabilidad.
 - Análisis de la razón entre costos y eficacia.



➤ Auditoría de la Función de Mercadotecnia.

- Productos.
- Precios.
- Distribución.
- Publicidad, promoción de ventas y publicidad no pagada.
- Fuerza de Ventas. ¹

¹ PHILIP KOTLER, *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, Tercera Edición



CAPITULO VI ANALISIS FINANCIERO

6.1 Presupuesto

La inversión realizada y los gastos y costos que implican el plan se han presupuestado para realizar una evaluación económica

6.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de Inversión se refiere a la inversión necesaria para poner en marcha el plan propuesto.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES			
ACTIVOS FIJOS			10.870,00
EQUIPO DE COMPUTO		8.110,00	
COMPUTADOR	5.310,00		
IMPRESORA	400,00		
LAPTOPS	2.400,00		
EQUIPO DE OFICINA		960,00	
ESCRITORIO	720,00		
SILLAS	240,00		
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS		1.800,00	
GPS	1.800,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			9.000,00
SOFTWARE ARCVIEW	9.000,00		
CAPITAL DE TRABAJO			4.270,68
FINANCIAMIENTO ESTRATEGIAS			26.661,20
TOTAL INVERSIONES			50.801,88
FINANCIAMIENTO			
CAPITAL SOCIAL	100,00%	50.801,88	
CREDITO BANCARIO		-	
TOTAL FINANCIAMIENTO			-

Las inversiones tanto en Activos fijos y Activos diferidos esta balanceado, puesto que se trata de una empresa que trabaja con software.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIÓN							
ITEM	VALOR	% V. RESID	V. RESIDUAL	DEP. ACUM	% DEP	DEP. ANUAL	VALOR LIBROS
EQUIPO DE COMPUTO	8.110,00	25%	2.027,50	6.082,50	33,33%	2.027,50	4.055,00
EQUIPO DE OFICINA	960,00	10%	96,00	864,00	10,00%	86,40	528,00
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	1.800,00	20%	360,00	1.440,00	10,00%	144,00	1.080,00

VENTA DE ACTIVOS FIJOS

VENTA DE ACTIVOS FIJOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO			2.027,50		4.055,00
EQUIPO DE OFICINA					528,00
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS					1.080,00

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS			
ITEM	VALOR	% Amortiz	Amortiz anual
SOFTWARE	9.000,00	33,33%	3.000,00

INVERSIÓN DE REEMPLAZO

INVERSION DE REEMPLAZO					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO				8.110,00	
SOFTWARE				9.000,00	
EQUIPO DE OFICINA					
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS					

TABLA DE DEPRECIACIONES

TABLA DE DEPRECIACIONES					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO	2.027,50	2.027,50	2.027,50	2.027,50	2.027,50
EQUIPO DE OFICINA	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00

TABLA DE AMORTIZACIONES

TABLA DE AMORTIZACIONES					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SOFTWARE	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00

6.1.1.1 *Financiamiento*

En el caso de Indesis Cía. Ltda., al contar con alta liquidez, financiará el proyecto con capital propio y por tanto no se realizarán préstamos.

6.1.2 *Presupuesto de Operación*

Los presupuestos de Operación consideran todos los ingresos y egresos que se realizarán para cumplir con las actividades programadas del proyecto.

6.1.2.1 *Presupuesto de Ingresos*

Los ingresos están dados por la venta del software ArcGIS de ESRI, por ello se considera el precio de venta del producto y el número estimado de venta de los mismos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS (CON PROYECTO)					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
UNIDADES DE PRODUCTO					
ArcView	25	29	35	41	48
ArcEditor	8	9	11	13	15
ArcInfo	3	4	4	5	6
Extensiones	25	29	35	41	48
ArcGIS Server Enterprise Basic	4	5	6	6	8
ArcGIS Server Enterprise Standard	3	4	4	5	6
ArcGIS Server Enterprise Advanced	1	1	1	2	2
ArcIMS	2	2	3	3	4
ArcPAD	10	12	14	16	19
PRECIO					
ArcView	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475
ArcEditor	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175
ArcInfo	20.350	20.350	20.350	20.350	20.350
Extensiones	3.850	3.850	3.850	3.850	3.850
ArcGIS Server Enterprise Basic	16.500	16.500	16.500	16.500	16.500
ArcGIS Server Enterprise Standard	28.325	28.325	28.325	28.325	28.325
ArcGIS Server Enterprise Advanced	55.000,00	55.000	55.000	55.000	55.000
ArcIMS	16.500,00	16.500	16.500	16.500	16.500
ArcPAD	825,00	825	825	825	825
VENTAS					
ArcView	61.875,00	72.703,13	85.426,17	100.375,75	117.941,51
ArcEditor	81.400,00	95.645,00	112.382,88	132.049,88	155.158,61
ArcInfo	61.050,00	71.733,75	84.287,16	99.037,41	116.368,96
Extensiones	96.250,00	113.093,75	132.885,16	156.140,06	183.464,57
ArcGIS Server Enterprise Basic	66.000,00	77.550,00	91.121,25	107.067,47	125.804,28
ArcGIS Server Enterprise Standard	84.975,00	99.845,63	117.318,61	137.849,37	161.973,01
ArcGIS Server Enterprise Advanced	55.000,00	64.625,00	75.934,38	89.222,89	104.836,90
ArcIMS	33.000,00	38.775,00	45.560,63	53.533,73	62.902,14
ArcPAD	8.250,00	9.693,75	11.390,16	13.383,43	15.725,53
TOTAL INGRESOS	547.800,00	643.665,00	756.306,38	888.659,99	1.044.175,49

Se considerará un aumento del 17,5% que es el promedio de crecimiento de las ventas de la empresa, ya que ante las amenazas actuales lo importante será seguir mantener el crecimiento histórico al contrarrestar las amenazas con las estrategias del actual plan de marketing.

6.1.2.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos detalla los costos y gastos en que se incurren para el normal desenvolvimiento de la empresa y los costos y gastos que requieren las estrategias del plan de Marketing.

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
COSTO DE VENTAS	383.460,00	450.565,50	529.414,46	622.061,99	730.922,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	2.028	2.028	2.028	2.028	2.028
DEP. EQUIPO DE OFICINA	86	86	86	86	86
DEP. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	144	144	144	144	144
Amortizacion Software	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
GASTOS DE VENTAS	5.478,00	6.436,65	7.563,06	8.886,60	10.441,75
GASTOS VENTAS IMPLM ESTRATEGIA	11.806,20	11.806,20	11.806,20	11.806,20	11.806,20
GASTOS FINANCIEROS					
TOTAL EGRESOS	432.402,10	500.466,25	580.441,63	674.412,69	784.828,70

El Costo de Ventas es el principal rubro de los egresos, ya que este incluye el costo del producto y los costos de importación y desaduanización que son bastante altos.

6.2 Flujo de Caja

Los flujos de caja, tanto con proyecto, como sin proyecto, permitirán apreciar si las estrategias tienen un impacto positivo o negativo y confirmarlo a través de la evaluación de los mismos

6.2.1 Flujo de Caja con proyecto.

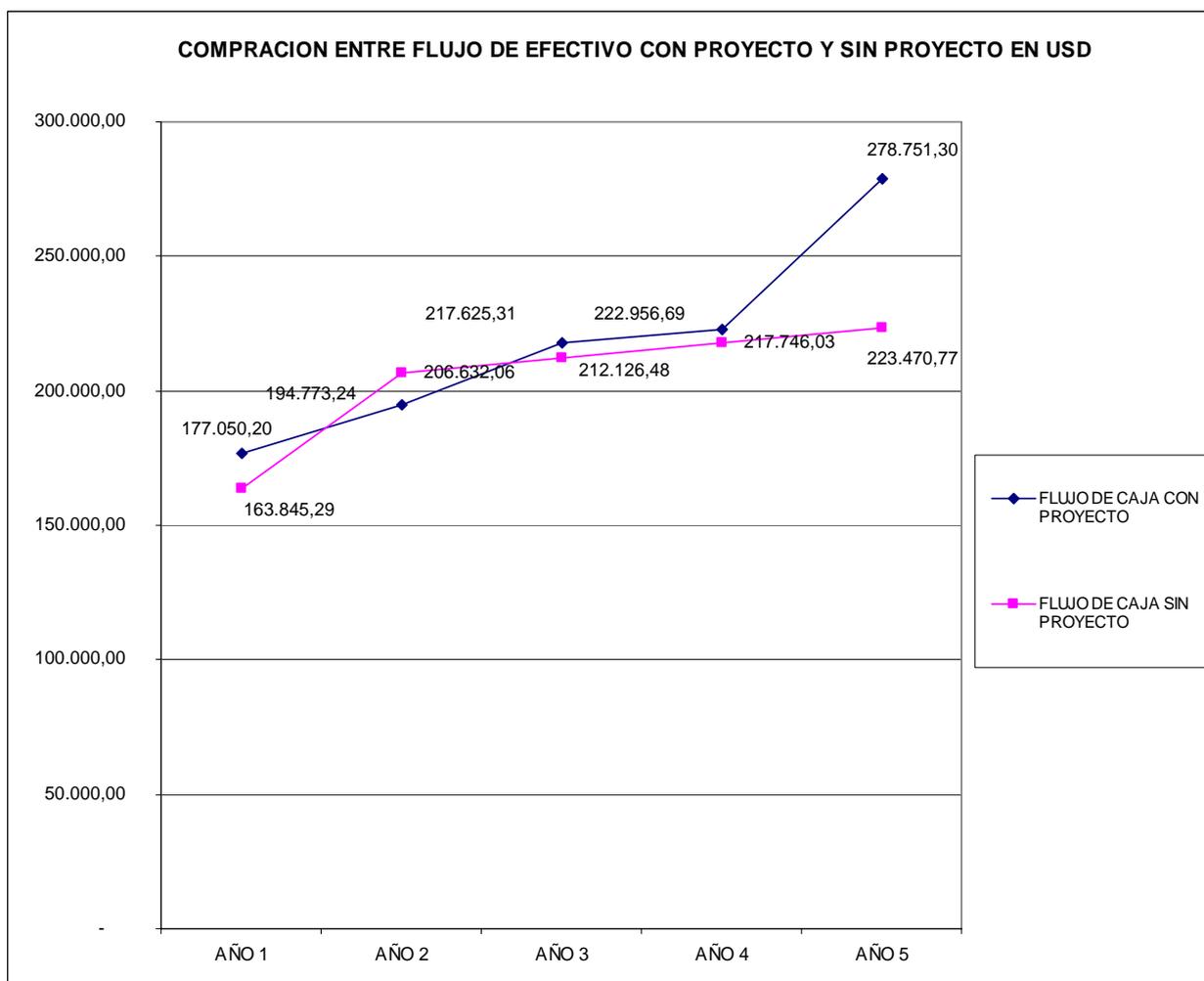
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO						
FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		107.696,20	107.696,20	107.696,20	107.696,20	107.696,20
INGRESO POR VENTAS		547.800,00	643.665,00	756.306,38	888.659,99	1.044.175,49
PAGO A PROVEEDORES		- 383.460,00	- 450.565,50	- 529.414,46	- 622.061,99	- 730.922,84
GASTOS DE VENTAS		- 5.478,00	- 6.436,65	- 7.563,06	- 8.886,60	- 10.441,75
GASTOS VENTAS IMPLM ESTRATEGIA		- 11.806,20	- 11.806,20	- 11.806,20	- 11.806,20	- 11.806,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS		- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00
GASTOS I+D IMP ESTRATEGIA		- 14.855,00	- 14.855,00	- 14.855,00	- 14.855,00	- 14.855,00
Dep. Equipo de computo		- 2.027,50	- 2.027,50	- 2.027,50	- 2.027,50	- 2.027,50
Dep. Equipo de oficina		- 86,40	- 86,40	- 86,40	- 86,40	- 86,40
Dep. Herramientas y equipos		- 144,00	- 144,00	- 144,00	- 144,00	- 144,00
Amortizacion Software		- 3.000,00	- 3.000,00	- 3.000,00	- 3.000,00	- 3.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		100.542,90	128.343,75	161.009,75	199.392,30	244.491,79
GASTOS FINANCIEROS						
UTILIDAD ANTES DE PT		100.542,90	128.343,75	161.009,75	199.392,30	244.491,79
PARTICIPACION TRABAJADORES		- 15.081,44	- 19.251,56	- 24.151,46	- 29.908,84	- 36.673,77
UTILIDAD ANTES DE IMP		85.461,47	109.092,19	136.858,29	169.483,45	207.818,02
IMPUESTO A LA RENTA		- 21.365,37	- 27.273,05	- 34.214,57	- 42.370,86	- 51.954,51
UTILIDAD NETA		64.096,10	81.819,14	102.643,71	127.112,59	155.863,52
Dep. Equipo de computo		2.027,50	2.027,50	2.027,50	2.027,50	2.027,50
Dep. Equipo de oficina		86,40	86,40	86,40	86,40	86,40
Dep. Herramientas y equipos		144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Amortizacion Software		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
PAGO PRINCIPAL CREDITO LP						
INVERSION INICIAL	- 24.140,68					
Activo Fijo	- 10.870,00					
Activo Diferido	- 9.000,00					
Inversión Capital de Trabajo	- 4.270,68					4.270,68
INVERSION DE REEMPLAZO						
Equipo de cómputo					- 8.110,00	
Software					- 9.000,00	
VALOR DE SALVAMENTO						
Equipo de computo				2.027,50		4.055,00
Equipo de oficina						528,00
Herramientas y equipos						1.080,00
FLUJO DE CAJA	- 24.140,68	177.050,20	194.773,24	217.625,31	222.956,69	278.751,30

6.2.1 Flujo de Caja sin proyecto

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO					
FLUJO DE CAJA					
AÑO	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	107.696,20	107.696,20	107.696,20	107.696,20	107.696,20
INGRESO POR VENTAS	399.850,00	419.842,50	440.834,63	462.876,36	486.020,17
PAGO A PROVEEDORES	- 279.895,00	- 293.889,75	- 308.584,24	- 324.013,45	- 340.214,12
GASTOS DE VENTAS	- 5.478,00	- 6.436,65	- 7.563,06	- 8.886,60	- 10.441,75
GASTOS ADMINISTRATIVOS	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00
UTILIDAD ANTES DE PT	88.077,00	93.116,10	98.287,32	103.576,31	108.964,30
PARTICIPACION TRABAJADORES	- 13.211,55	- 13.967,42	- 14.743,10	- 15.536,45	- 16.344,64
UTILIDAD ANTES DE IMP	74.865,45	79.148,69	83.544,23	88.039,86	92.619,65
IMPUESTO A LA RENTA	- 18.716,36	- 19.787,17	- 20.886,06	- 22.009,97	- 23.154,91
UTILIDAD NETA	56.149,09	98.935,86	104.430,28	110.049,83	115.774,57
FLUJO DE CAJA	163.845,29	206.632,06	212.126,48	217.746,03	223.470,77

6.2.1 Comparación entre Flujo de Caja con proyecto y sin proyecto.

VARIACION ENTRE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	177.050,20	194.773,24	217.625,31	222.956,69	278.751,30
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	163.845,29	206.632,06	212.126,48	217.746,03	223.470,77
VARIACION (USD)	13.204,91	- 11.858,82	5.498,83	5.210,66	55.280,54
VARIACION (%)	8,06%	-5,74%	2,59%	2,39%	24,74%



Comparando los flujos, se puede apreciar que en el segundo año existe un descenso en los flujos con proyecto, pero en los siguientes años se observa un mejoramiento de los flujos con el proyecto.

6.3 Estados Projectados

Los estados financieros sirven para evaluar las condiciones económicas de la empresa y para en base a ellas tomar decisiones.

6.3.1 Estado de Resultados

El estado de resultados ofrece el resultado de las operaciones de una empresa en un periodo determinado, en este caso será anual y mostrará si las operaciones ofrecen resultados operativos positivos para continuar con la operación.

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS NETAS	547.800,00	643.665,00	756.306,38	888.659,99	1.044.175,49
COSTO DE VENTAS	383.460,00	450.565,50	529.414,46	622.061,99	730.922,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	164.340,00	193.099,50	226.891,91	266.598,00	313.252,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	2.028	2.028	2.028	2.028	2.028
DEP. EQUIPO DE OFICINA	86	86	86	86	86
DEP. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	144	144	144	144	144
Amortizacion Software	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
GASTOS DE VENTAS	5.478,00	6.436,65	7.563,06	8.886,60	10.441,75
GASTOS VENTAS IMPLM ESTRATEGIA	11.806,20	11.806,20	11.806,20	11.806,20	11.806,20
GASTOS I+D IMPLM ESTRATEGIA	14.855,00	14.855,00	14.855,00	14.855,00	14.855,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	100.542,90	128.343,75	161.009,75	199.392,30	244.491,79
VENTA ACTIVOS FIJOS	-	-	2.027,50	-	5.663,00
EQUIPO DE COMPUTO	-	-	2.027,50	-	4.055,00
SOFTWARE	-	-	-	-	528,00
EQUIPO DE OFICINA	-	-	-	-	1.080,00
GASTOS FINANCIEROS					
UTILIDADES ANTES DE PARTIC TRAB	100.542,90	128.343,75	163.037,25	199.392,30	250.154,79
PARTICIPACION TRABAJADORES	15.081,44	19.251,56	24.455,59	29.908,84	37.523,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	85.461,47	109.092,19	138.581,66	169.483,45	212.631,57
IMPUESTO A LA RENTA	21.365,37	27.273,05	34.645,42	42.370,86	53.157,89
UTILIDAD/PERDIDA NETA	64.096,10	81.819,14	103.936,25	127.112,59	159.473,68

6.4 Evaluación Financiera.

La evaluación financiera permitirá determinar si la implementación estratégica propuesta en el plan es rentable o no lo que permitirá decidir si este se implementa o no.

6.4.1 Tasa Mínima de Aceptación de Recuperación (TMAR)

Es la tasa mínima a la cual un inversionista tomará una decisión positiva en cuanto a la ejecución de un proyecto.

TMAR	
VARIABLE	PORCENTAJE
Tasa pasiva	5,30%
Premio por riesgo	6,18%
Inflación	9,87%
TMAR	21,35%

Por tanto la tasa mínima que se espera para poder continuar con el proyecto será del 21,35%.

6.4.2 Criterios de Evaluación

6.4.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio de evaluación, consiste en obtener la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja utilizando una tasa de descuento y el monto de la inversión.

Este criterio supone:

Si $VAN > 0$ El proyecto se acepta.

Si $VAN = 0$ El proyecto se puede aceptar o no.

Si $VAN < 0$ El proyecto no se acepta.

CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 12%

TASA DE DESCUENTO	12%
Rendimiento Bonos Estado	10%
Tasa de riesgo	2%

VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 24.140,68		- 24.140,68
AÑO 1	177.050,20	12%	158.080,53
AÑO 2	194.773,24	12%	155.272,03
AÑO 3	217.625,31	12%	154.901,40
AÑO 4	222.956,69	12%	141.693,01
AÑO 5	278.751,30	12%	158.170,97
VAN			743.977,27

Por tanto con esta condición el proyecto se acepta, ya que el VAN es mayor que 0.

CON LA VARIACION ENTRE LOS FLUJOS DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO Y CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 12%

VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 24.140,68		- 24.140,68
AÑO 1	13.204,91	12%	11.790,10
AÑO 2	- 11.858,82	12%	- 9.453,78
AÑO 3	5.498,83	12%	3.913,96
AÑO 4	5.210,66	12%	3.311,47
AÑO 5	55.280,54	12%	31.367,66
VAN			16.788,73

Por tanto con esta condición el proyecto se acepta, ya que el VAN es mayor que 0.

6.4.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta es la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto es cero, lo cual implica que el valor presente de los flujos de efectivo es igual a la inversión.

Este criterio supone:

Si $TIR >$ Tasa de descuento requerida El proyecto se acepta.

Si $TIR =$ Tasa de descuento requerida El proyecto se puede aceptar o no.

Si $TIR <$ Tasa de descuento requerida El proyecto no se acepta.

CON LOS FLUJOS CON PROYECTO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 24.140,68		- 24.140,68		- 24.140,68
AÑO 1	177.050,20	743,00%	21.002,40	744,00%	20.977,51
AÑO 2	194.773,24	743,00%	2.740,78	744,00%	2.734,29
AÑO 3	217.625,31	743,00%	363,27	744,00%	361,98
AÑO 4	222.956,69	743,00%	44,15	744,00%	43,94
AÑO 5	278.751,30	743,00%	6,55	744,00%	6,51
			16,45		- 16,46

TIR = 743,50%

En este caso el proyecto se acepta ya que es mayor que la tasa requerida del 12% y la TMAR de 21,35%.

CON LA VARIACION ENTRE LOS FLUJOS DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 24.140,68		- 24.140,68		- 24.140,68
AÑO 1	13.204,91	27,00%	10.397,57	28,00%	10.316,34
AÑO 2	- 11.858,82	27,00%	- 7.352,48	28,00%	- 7.238,05
AÑO 3	5.498,83	27,00%	2.684,48	28,00%	2.622,05
AÑO 4	5.210,66	27,00%	2.002,99	28,00%	1.941,12
AÑO 5	55.280,54	27,00%	16.732,22	28,00%	16.088,75
			324,09		- 410,47

TIR = 27,44%

También en este caso el proyecto se acepta ya que es mayor que la tasa requerida del 12% y la TMAR de 21,35%.

TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADO (TIRM)

TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIRM)

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR FUTURO
AÑO 0	- 24.140,68		
AÑO 1	8.489,01	12%	14.960,53
AÑO 2	- 1.582,50	12%	- 2.490,09
AÑO 3	3.228,41	12%	4.535,68
AÑO 4	4.703,34	12%	5.899,87
AÑO 5	52.520,60	12%	58.823,08
			81.729,06

VP = 24.140,68
 VF = 81.729,06
 n = 5

$$VF = VP(1+i)^n$$

$$i = ((VF/VP)^{(1/n)})-1$$

i = 27,62%

TIRM = 27,62%

También en este caso el proyecto se acepta ya que es mayor que la tasa requerida del 12% y la TMAR de 21,35%.

6.4.2.3 Relación Costo/Beneficio (RBC)

Esta razón sirve para conocer el rendimiento monetario que se obtiene por cada unidad invertida, esto con valores actuales netos.

Si $RBC > 1$ El proyecto se acepta

Si $RBC = 1$ El proyecto se puede aceptar o no

Si $RBC < 1$ El proyecto no se acepta

CON LOS FLUJOS CON PROYECTO CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 12%

COSTO BENEFICIO

VALOR ACTUAL FLUJOS	768.117,95
INVERSION	24.140,68
BENEFICIO COSTO	31,82

Este resultado significa que se obtendrá \$31,82, por cada dólar invertido, lo cual implica que el proyecto debe realizarse.

CON LA VARIACION ENTRE LOS FLUJOS DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO

COSTO BENEFICIO

VALOR ACTUAL FLUJOS	40.929,42
INVERSION	24.140,68
BENEFICIO COSTO	1,70

Este resultado significa que se obtendrá \$1,70, por cada dólar invertido, lo cual implica que el proyecto debe realizarse.

6.4.2.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

CON LOS FLUJOS CON PROYECTO CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 12%

PERIODO DE RECUPERACION		
Año 0	- 24.140,68	
Año 1	158.080,53	158.080,53
Año 2	155.272,03	
Año 3	154.901,40	
Año 4	141.693,01	
Año 5	158.170,97	

PRI= 0,1527 AÑOS

Este resultado significa que se recuperará la inversión en 0 años, 1 mes y 25 días.

CON LA VARIACION ENTRE LOS FLUJOS DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO

PERIODO DE RECUPERACION		
Año 0	- 24.140,68	
Año 1	13.204,91	13.204,91
Año 2	- 11.858,82	1.346,10
Año 3	5.498,83	6.844,93
Año 4	5.210,66	12.055,59
Año 5	55.280,54	67.336,13

PRI= 4,2186 AÑOS

Este resultado significa que se recuperará la inversión en 4 años, 2 meses y 19 días.

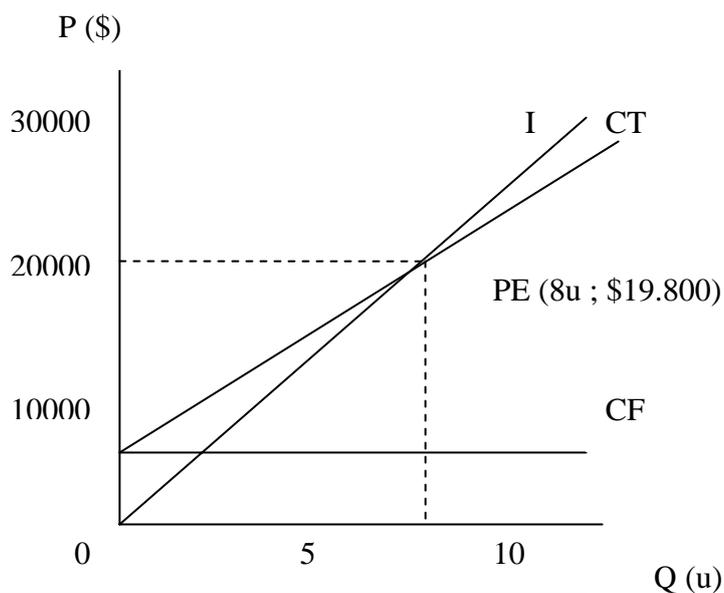
6.4.2.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquella cantidad de ingresos que genera un margen de contribución igual a la cuantía de costos fijos. Por encima de dicha cantidad se obtienen beneficios y por debajo de la misma proporcionan pérdidas.

PRODUCTO	PRECIO	COSTO FIJO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	PE UNIDADES	PE PRECIO
ArcView SU	2.475,00	6.011,34	1.732,50	8	19.800,00
ArcEditor	10.175,00	7.908,25	7.122,50	3	30.525,00
ArcInfo	20.350,00	5.931,19	14.245,00	1	20.350,00
Extensiones	3.850,00	9.350,98	2.695,00	8	30.800,00
ArcGIS Server Enterprise Basic	16.500,00	6.412,10	11.550,00	1	16.500,00
ArcGIS Server Enterprise Standard	28.325,00	8.255,58	19.827,50	1	28.325,00
ArcGIS Server Enterprise Advanced	55.000,00	5.343,41	38.500,00	0	0,00
ArcIMS	16.500,00	3.206,05	11.550,00	1	16.500,00
ArcPAD	825,00	801,51	577,50	3	2.475,00

GRÁFICO 6.1: Punto de equilibrio ArcView Single Use

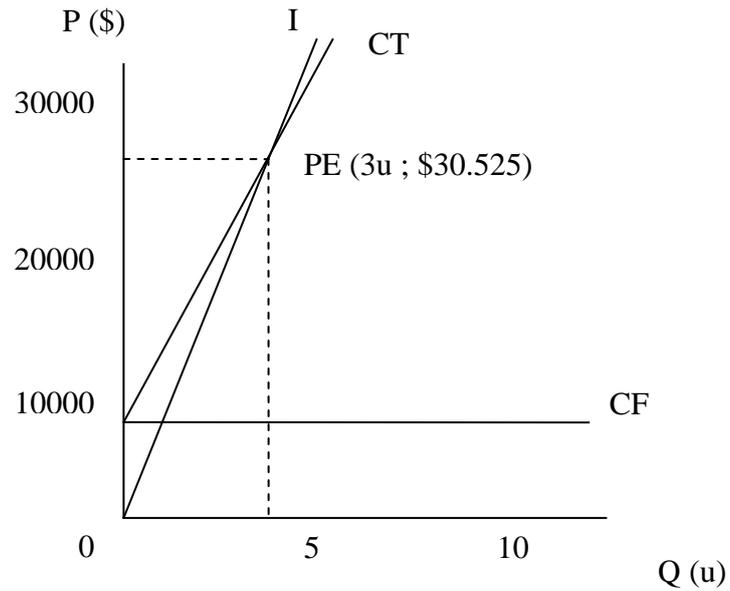
ARCVIEW SU



Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

GRÁFICO 6.2: Punto de equilibrio ArcEditor

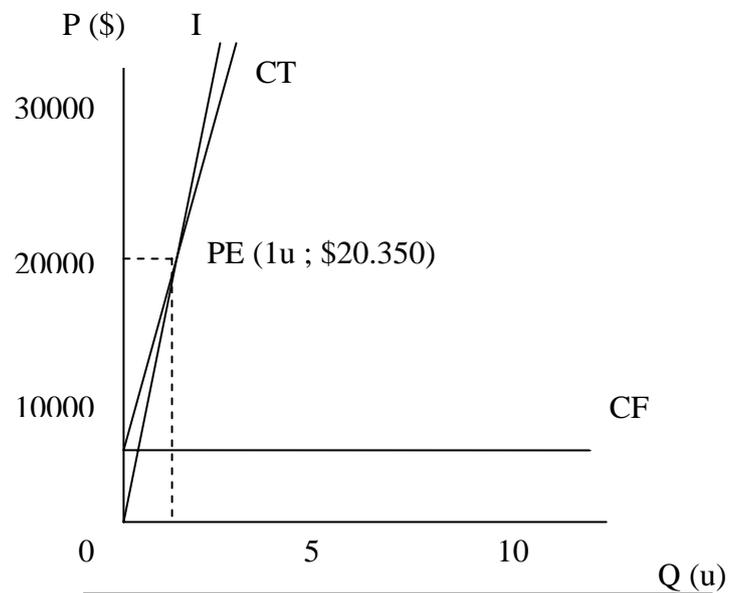
ARCEDITOR



Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

GRÁFICO 6.3: Punto de equilibrio ArcInfo

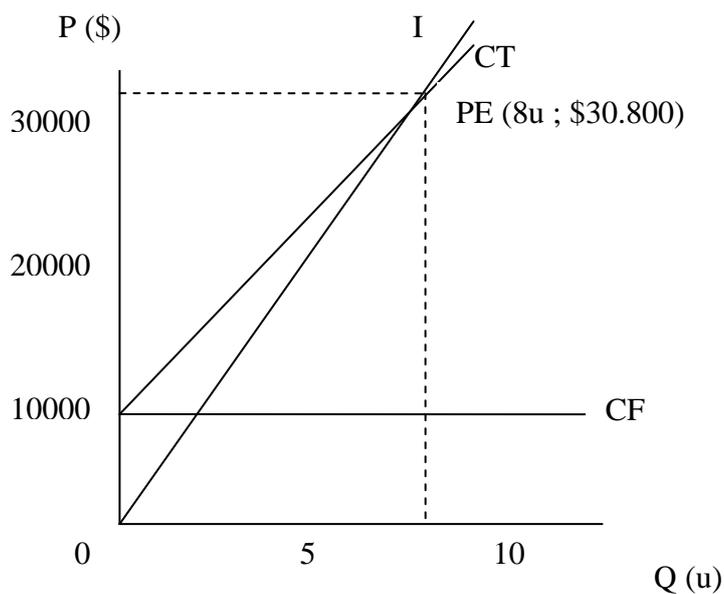
ARCINFO



Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

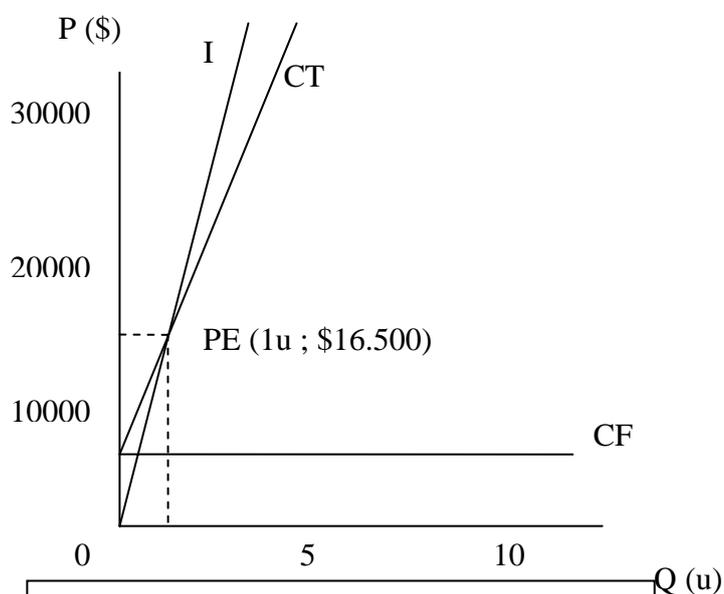
GRÁFICO 6.4: Punto de equilibrio Extensiones

EXTENSIONES



Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

GRÁFICO 6.5: Punto de equilibrio ArcGIS Server Enterprise Basic
 ArcGIS Server Enterprise Basic



Fuente: Indesis
 Autor: Cristian Altamirano

GRÁFICO 6.6: Punto de equilibrio ArcGIS Server Enterprise Standard
 ArcGIS Server Enterprise Standard

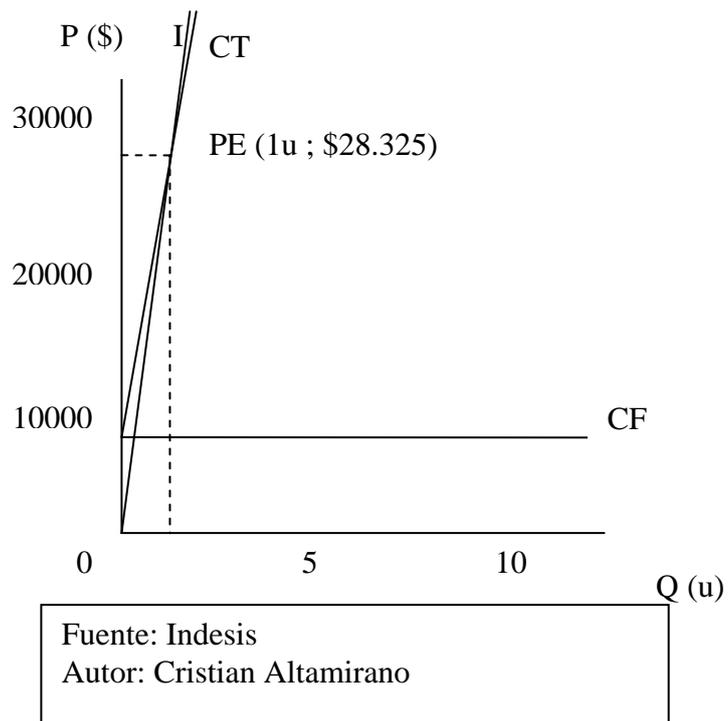


GRÁFICO 6.7: Punto de equilibrio ArcGIS Server Enterprise Advanced
ArcGIS Server Enterprise Advanced

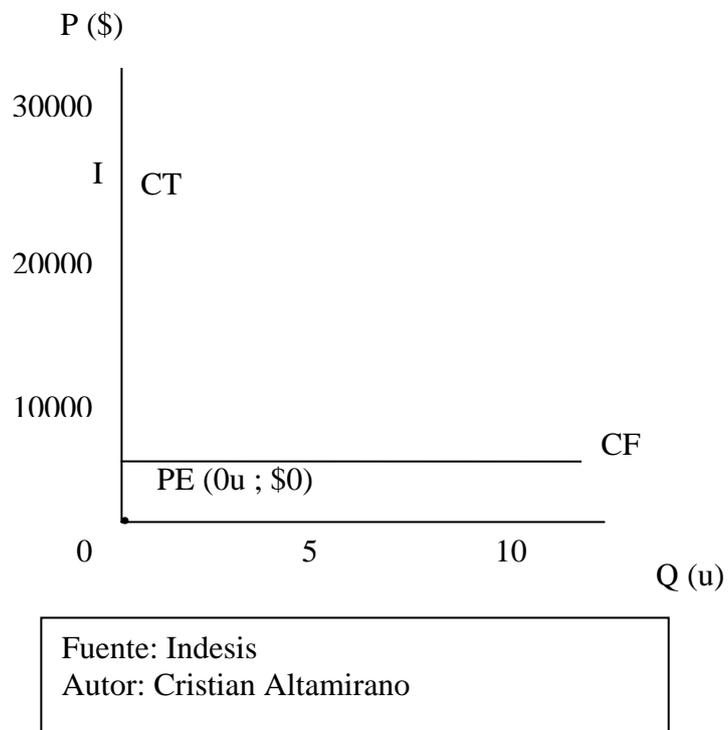


GRÁFICO 6.8: Punto de equilibrio ArcIMS
ArcIMS

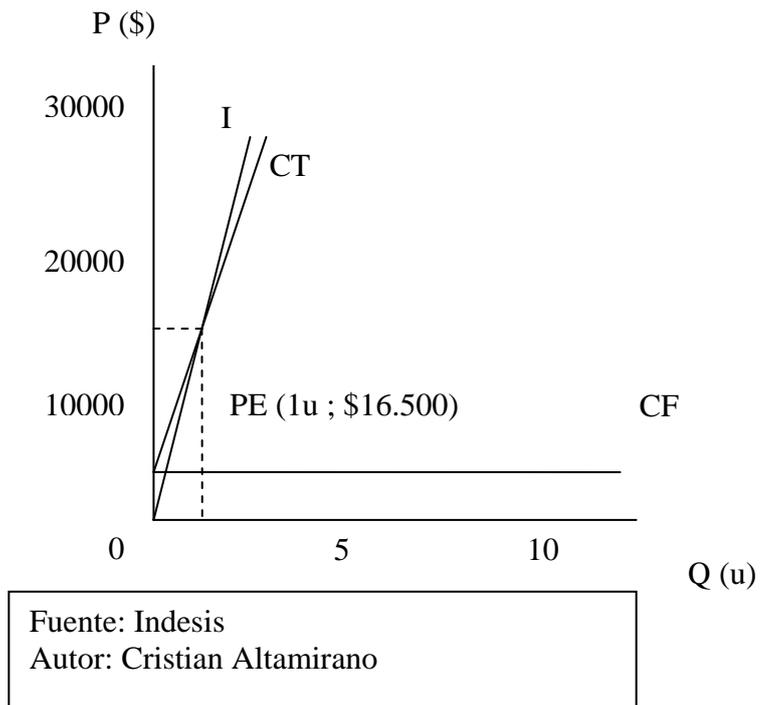
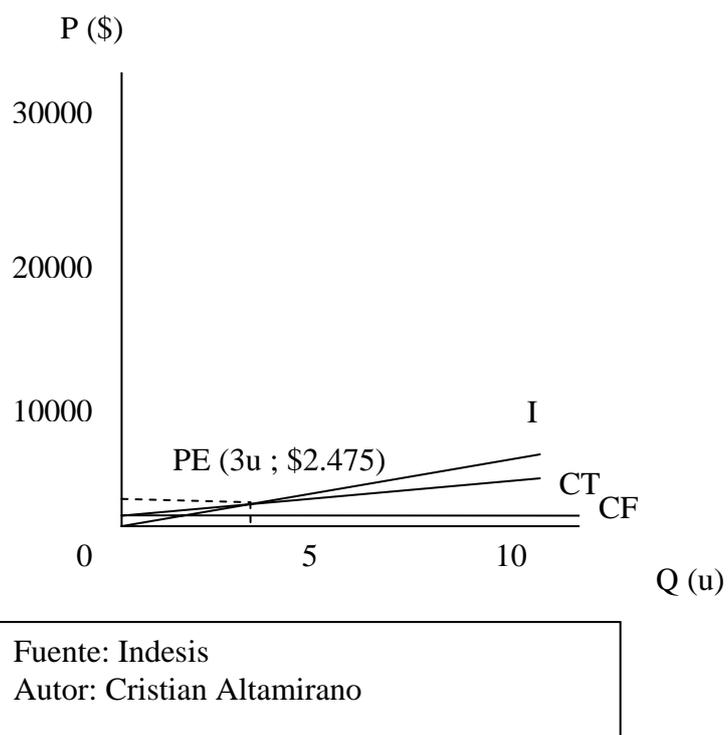


GRÁFICO 6.9: Punto de equilibrio ArcPAD

ArcPAD



6.5 Análisis de Sensibilidad

Con el análisis de Sensibilidad, se deducirá el impacto que tendría en los resultados financieros, tanto un escenario optimista como un pesimista.

Para el escenario Optimista se tomará un 5% de incremento en las ventas.

Para el escenario pesimista se tomará en cuenta una reducción en las ventas de un 5%.

CON LOS FLUJOS CON PROYECTO CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 12%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
ESCENARIO	VARIABLES	TIR	VAN	RBC	PRRI	RESULTADO
Optimista	5% incremento en las ventas	764,68	768.915,14	32,85	0,1485	SENSIBLE
Proyecto		743,5	743.977,27	31,82	0,1527	VIABLE
Pesimista	5% disminución en las ventas	722,3	719.039,39	30,79	0,1572	SENSIBLE

En esta tabla se observa que el proyecto todavía sigue siendo factible ante estos dos escenarios, lo cual implica que el plan tiene muchas oportunidades de ser exitoso.

CON LA VARIACION ENTRE LOS FLUJOS DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
ESCENARIO	VARIABLES	TIR	VAN	RBC	PRRI	RESULTADO
Optimista	5% incremento en las ventas	30,51	20.223,41	1,84		SENSIBLE
Proyecto		27,44	16.788,73	1,7	4,2186	VIABLE
Pesimista	5% disminución en las ventas	24,34	13.354,05	1,55	4,2798	SENSIBLE

Finalmente, se observa que el proyecto todavía sigue siendo factible ante estos dos escenarios, lo cual implica que el plan tiene muchas oportunidades de ser exitoso.



CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Los objetivos propuestos buscan ampliar el segmento de mercado de Indesis, puesto que si no se buscan nuevos nichos, se está concentrando el riesgo en un solo sector y esto puede resultar contraproducente para el futuro financiero de la compañía.
- El Geomarketing es una nueva herramienta que con las estrategias adecuadas, permitirá a la empresa ingresar al nicho de las empresas comerciales privadas.
- El gobierno del Ecuador tiene entre sus políticas el promover el software libre, pero debido al desarrollo superior de los productos de ESRI, el estado seguirá prefiriendo en la mayoría de los casos los productos ArcGIS que distribuye Indesis Cía. Ltda.
- La Investigación de Mercados ha permitido conocer las falencias de mercadeo, como la falta de posicionamiento del nombre de la empresa, lo que se corregirá con la implementación del presente plan.
- La investigación de Mercados, ha confirmado el interés que existe en las empresas comerciales por poseer la ubicación geográfica de sus clientes, lo cual implica que existe oportunidad de crecimiento en las ventas a este sector.
- La promoción deberá posicionar en los posibles clientes la necesidad de un Sistema de Información Geográfica, basado en la necesidad de tomar mejores decisiones y de que esta herramienta optimizará su trabajo.
- El análisis financiero ha demostrado la factibilidad del proyecto y los beneficios que se esperan de los mismos, por lo que se puede considerar que las estrategias planteadas en el plan son las correctas.
- El proyecto se evaluará con la variación de los flujos con proyecto y sin proyecto, ya que si solamente se evalúan los flujos con proyectos, existirá una importante distorsión de los resultados.

7.2 Recomendaciones.

- Se deberá ampliar los segmentos de mercado a los cuales atacar, evitando concentrar los riesgos y mejorando la rentabilidad.
- Se deberá promover las ventajas del Geomarketing para lograr ingresar en el segmento de las empresas comerciales privadas.

- Se deberá dar a conocer las ventajas del software ArcGIS sobre sus competidores comerciales y libres, para mantener el posicionamiento del producto y continuar con el liderazgo en el sector.
- Se deberá realizar periódicamente investigación de mercados, con el fin de determinar cuáles son los aciertos y falencias de la gestión de la empresa y esgrimir estrategias que corrijan estas falencias y potencien los aciertos.
- Se deberá formar al nuevo personal en relación con los valores y principios de la empresa, con el fin de mantener la imagen de la empresa y así mismo concientizarlos con la misión y visión de Indesis Cía. Ltda.
- Se deberá evaluar constantemente si las estrategias continúan cumpliendo con los objetivos y de ser necesario se deberán acoplar o diseñar nuevas estrategias alineadas a la consecución de los objetivos.
- Se deberá relacionar el nombre de la empresa con los productos ArcGIS de ESRI, para que cuando tengan la necesidad del producto, conozcan donde encontrarla y puedan acceder a él más eficientemente.
- Se deberán desarrollar un sinnúmero de ejemplos prácticos, para demostrar la funcionalidad del programa, principalmente para los posibles usuarios que desconozcan sobre las potencialidades del producto.
- Se deberá evaluar periódicamente los gastos para determinar si estos se están realizando de acuerdo al plan, para evitar distorsiones o excesos que deterioren los presupuestos de este plan.
- Se deberá evaluar los ingresos por ventas para determinar si las estrategias están cumpliendo con su objetivo y poder continuar con el desarrollo normal del presente plan de marketing.



ANEXOS

Anexo 1.1 Decreto Ejecutivo No. 1014.

No. 1014

RAFAEL CORREA DELGADO

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que en el apartado g) del numeral 6 de la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico, aprobada por el IX Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado, realizada en Chile el 1 de Junio de 2007, se recomienda el uso de estándares abiertos y software libre, como herramientas informáticas;

Que es el interés del Gobierno alcanzar soberanía y autonomía tecnológica, así como un significativo ahorro de recursos públicos y que el Software Libre es en muchas instancias un instrumento para alcanzar estos objetivos;

Que el 18 de Julio del 2007 se creó e incorporó a la estructura orgánica de la Presidencia de la República la Subsecretaría de Informática, dependiente de la Secretaría General de la Administración, mediante Acuerdo No. 119 publicado en el Registro Oficial No. 139 de 1 de Agosto del 2007;

Que el numeral 1 del artículo 6 del Acuerdo No. 119, faculta a la Subsecretaría de Informática a elaborar y ejecutar planes, programas, proyectos, estrategias, políticas, proyectos de leyes y reglamentos para el uso de Software Libre en las dependencias del gobierno central; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República;

DECRETA:

Artículo 1.- Establecer como política pública para las Entidades de la Administración Pública Central la utilización de Software Libre en sus sistemas y equipamientos informáticos.

Artículo 2.- Se entiende por Software Libre, a los programas de computación que se pueden utilizar y distribuir sin restricción alguna, que permitan su acceso a los códigos fuentes y que sus aplicaciones. puedan ser mejoradas. Estos programas de computación tienen las siguientes libertades:

- a) Utilización del programa con cualquier propósito de uso común.
- b) Distribución de copias sin restricción alguna.
- c) Estudio y modificación del programa (Requisito: código fuente disponible).
- d) Publicación del programa mejorado (Requisito: código fuente disponible).

Artículo 3.- Las entidades de la Administración Pública Central previa a la instalación del software libre en sus equipos, deberán verificar la existencia de capacidad técnica que brinde el soporte necesario para el uso de éste tipo de software.

Artículo 4.- Se faculta la utilización de software propietario (no libre) únicamente cuando no exista una solución de Software Libre que supla las necesidades requeridas, o cuando esté en riesgo la seguridad nacional, o cuando el proyecto informático se encuentre en un punto de no retorno.

En este caso, se concibe como seguridad nacional, las garantías para la supervivencia de la colectividad y la defensa del patrimonio nacional.

Para efectos de este decreto se entiende por un punto de no retorno, cuando el sistema o proyecto informático se encuentre en cualquiera des estas condiciones:

- a) Sistema en producción funcionando satisfactoriamente y que un análisis de costo – beneficio muestre que no es razonable ni conveniente una migración a Software Libre.

b) Proyecto en estado de desarrollo y que un análisis de costo – beneficio muestre que no es conveniente modificar el proyecto y utilizar Software Libre. Periódicamente se evaluarán los sistemas informáticos que utilizan software propietario con la finalidad de migrarlos a Software Libre.

Artículo 5.- Tanto para software libre como software propietario, siempre y cuando se satisfagan los requerimientos, se debe preferir las soluciones en este orden:

- a) Nacionales que permitan autonomía y soberanía tecnológica.
- b) Regionales con componente nacional.
- c) Regionales con proveedores nacionales.
- d) Internacionales con componente nacional.
- e) Internacionales con proveedores nacionales.
- f) Internacionales.

Artículo 6.- La Subsecretaría de Informática como órgano regulador y ejecutor de las políticas y proyectos informáticos en las entidades del Gobierno Central deberá realizar el control y seguimiento de éste Decreto.

Para todas las evaluaciones constantes en este decreto la Subsecretaría de Informática establecerá los parámetros y metodologías obligatorias.

Artículo 7.- Encárguese de la ejecución de este decreto a los señores Ministros Coordinadores y el señor Secretario General de la Administración Pública y Comunicación.

Dado en el Palacio Nacional en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, el día de hoy 10 de abril del 2008.

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Anexo 1.2 Estados Financieros 2005.

ESTADO DE SITUACION 2005

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja bancos	28,240.92
Ctas. Y doc por cobrar no relac.	0.00
Otras cuentas por cobrar	110.00
Cred. Trib. a favor (IR) año corriente	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	28,350.92

ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO TANGIBLE

Instalaciones	37,248.90
Muebles y enseres	2,647.80
Equipo de computación y software	5,330.89
Vehiculos	3,500.00
(-) Dep. Acum. Activo fijo	8,707.85
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	40,019.74
TOTAL ACTIVO FIJO	40,019.74

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de organización y constitución	1,029.11
Otros Activos Diferidos	230,000.00
(-) Amortización Acumulada	514.55
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	230,514.56

ACTIVOS LARGO PLAZO

Acciones y participaciones	20.00
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	20.00

TOTAL DEL ACTIVO 298,905.22

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones con admin. tribut.	5,971.57
Obligaciones IR por pagar del ejercicio	94.87
Obligaciones con el IESS	1,443.69
Obligaciones con empleados	1,566.25
Oblig. Particip. Trabaj. X pagar del ejerc.	2,844.70
TOTAL PASIVO CORRIENTE	11,921.08

PASIVO LARGO PLAZO

Prest. accionistas y cías. relac. Locales

TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO

PASIVO DIFERIDO

Anticipo clientes	236,310.00
TOTAL PASIVO DIFERIDO	236,310.00

TOTAL DEL PASIVO 248,231.08

PATRIMONIO NETO

Capital suscrito	200.00
Reserva Legal	1,025.00
Reservas facultativa y estatutaria	2,050.00
Reserva de capital	69.25
Utilidad no distribuida ejercicios ant.	35,239.87
Utilid. Ejerc. (desp. Part, Imp y Reserv.)	12,090.02
TOTAL PATRIMONIO NETO	50,674.14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	298,905.22

ESTADO DE RESULTADOS 2005

INGRESOS

Ventas netas locales con tarifa 12%	359,397.09
Ventas netas locales con tarifa 0%	683.94
Otras rentas	0.00
TOTAL INGRESOS	360,081.03

COSTO DE VENTAS

Compras netas locales de bienes no prod. X la org.	9,000.00
Importaciones de bienes no prod. X la org.	224,895.00
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	25,098.00
Aportes a Seg. Social (inc. Fondos reserv)	6,161.52
Beneficios sociales e indemnizaciones	19,956.98
Honorarios, comis y dietas a pers. Naturales	8,270.80
Mantenimiento y reparaciones	3,429.16
Arriendo inmuebles propiedad de sociedades	16,800.00
Lubricantes	0.00
Seguros y reaseguros	2,057.33
Suministros y materiales	5,500.08
Transporte	0.00
Gastos de viajes	2,415.20
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	13,468.09
Impuestos contribuciones y otros	1,870.28
Depreciación de activos fijos	2,090.96
Amortizaciones (inversiones e intangibles)	102.91
Intereses y comisiones banc. Locales	0.00
Otros gastos locales	0.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	341,116.31

CONCILIACION TRIBUTARIA

Utilidad del ejercicio	18,964.72
(-)15% Participación trabajadores	2,844.70
(+) Gastos no deducibles en el país	0.00
(=) Utilidad gravable	16,120.02
Saldo utilidad gravable	16,120.02
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	4,030.00
(-) Retenc. en la fuente realizadas del ejercicio	3,935.13
Saldo impuesto a la renta a pagar	94.87
Utilidad Neta	12,090.02

Anexo 1.3 Estados Financieros 2006.

ESTADO DE SITUACION 2006

ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja bancos	49,672.98
Ctas. Y doc por cobrar no relac.	10,001.22
Otras cuentas por cobrar	3,515.64
Cred. Trib. a favor (IR) año corriente	1,394.02
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	64,583.86
ACTIVO FIJO	
ACTIVO FIJO TANGIBLE	
Instalaciones	37,248.90
Muebles y enseres	2,647.80
Equipo de computación y software	7,330.89
Vehiculos	3,500.00
(-) Dep. Acum. Activo fijo	11,566.82
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	39,160.77
TOTAL ACTIVO FIJO	39,160.77
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de organización y constitución	1,029.11
Otros Activos Diferidos	9,414.22
(-) Amortización Acumulada	566.01
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	9,877.32
ACTIVOS LARGO PLAZO	
Acciones y participaciones	20.00
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	20.00
TOTAL DEL ACTIVO	113,641.95
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones con admin. tribut.	1,893.83
Obligaciones IR por pagar del ejercicio	3,003.88
Obligaciones con el IESS	577.52
Obligaciones con empleados	2,710.73
Oblig. Particip. Trabaj. X pagar del ejerc.	2,892.64
TOTAL PASIVO CORRIENTE	11,078.60
PASIVO LARGO PLAZO	
Prest. accionistas y cías. relac. Locales	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	
PASIVO DIFERIDO	
Anticipo clientes	33,895.50
TOTAL PASIVO DIFERIDO	33,895.50
TOTAL DEL PASIVO	44,974.10
PATRIMONIO NETO	
Capital suscrito	200.00
Aportes de socios para futura capitalización	4,800.00
Reserva Legal	1,025.00
Reservas facultativa y estatutaria	1,050.00
Reserva de capital	69.25
Utilidad no distribuida ejercicios ant.	47,329.89
Utilid. Ejerc. (desp. Part, Imp y Reserv.)	13,193.71
TOTAL PATRIMONIO NETO	67,667.85
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	113,641.95

ESTADO DE RESULTADOS 2006

INGRESOS

Ventas netas locales con tarifa 12%	250,834.64
Otras rentas	0.00
TOTAL INGRESOS	250,834.64

COSTO DE VENTAS

Importaciones de bienes no prod. X la org.	134,366.03
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	53,308.18
Aportes a Seg. Social (inc. Fondos reserv)	3,569.73
Beneficios sociales e indemnizaciones	1,326.43
Honorarios, comis y dietas a pers. Naturales	2,220.43
Mantenimiento y reparaciones	3,126.38
Lubricantes	0.00
Seguros y reaseguros	0.00
Suministros y materiales	0.00
Transporte	0.00
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	20,765.69
Impuestos contribuciones y otros	0.00
Depreciación de activos fijos	2,911.73
Intereses y comisiones banc. Locales	0.00
Otros gastos locales	9,955.78
TOTAL COSTOS Y GASTOS	231,550.38

CONCILIACION TRIBUTARIA

Utilidad del ejercicio	19,284.26
(-)15% Participación trabajadores	2,892.64
(+) Gastos no deducibles en el país	1,199.99
(=) Utilidad gravable	17,591.61
Saldo utilidad gravable	17,591.61
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	4,397.90
(-)Anticipo pagado	1,394.02
Saldo impuesto a la renta a pagar	3,003.88
Utilidad Neta	11,993.72

Anexo 1.4 Estados Financieros 2007.

ESTADO DE SITUACION 2007

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja bancos	107,696.20
Ctas. Y doc por cobrar no relac.	117,642.35
Otras cuentas por cobrar	32,124.32
Cred. Trib. a favor (IR) año corriente	7,590.91
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	265,053.78

ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO TANGIBLE

Instalaciones	37,248.90
Muebles y enseres	2,647.80
Equipo de computación y software	10,486.98
Vehiculos	3,500.00
(-) Dep. Acum. Activo fijo	14,938.82
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	38,944.86
TOTAL ACTIVO FIJO	38,944.86

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de organización y constitución	1,029.11
Otros Activos Diferidos	9,414.22
(-) Amortización Acumulada	566.09
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	9,877.24
TOTAL DEL ACTIVO	313,875.88

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones con admin. tribut.	3,057.90
Obligaciones IR por pagar del ejercicio	4,460.09
Obligaciones con el IESS	805.42
Obligaciones con empleados	12,256.72
Oblig. Particip. Trabaj. X pagar del ejerc.	3,148.30
TOTAL PASIVO CORRIENTE	23,728.43

PASIVO LARGO PLAZO

Prest. accionistas y cías. relac. Locales	155,786.30
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	155,786.30

PASIVO DIFERIDO

Anticipo clientes	53,772.34
TOTAL PASIVO DIFERIDO	53,772.34
TOTAL DEL PASIVO	233,287.07

PATRIMONIO NETO

Capital suscrito	5,000.00
Reserva Legal	1,025.00
Reservas facultativa y estatutaria	2,050.00
Reserva de capital	69.25
Utilidad no distribuida ejercicios ant.	59,064.26
Utilid. Ejerc. (desp. Part, Imp y Reserv.)	13,380.30
TOTAL PATRIMONIO NETO	80,588.81
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	313,875.88

ESTADO DE RESULTADOS 2007

INGRESOS

Ventas netas locales con tarifa 12%	485,504.83
Otras rentas	25.00
TOTAL INGRESOS	485,529.83

COSTO DE VENTAS

Importaciones de bienes no prod. X la org.	332,549.01
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	62,759.91
Aportes a Seg. Social (inc. Fondos reserv)	8,633.85
Beneficios sociales e indemnizaciones	9,233.96
Honorarios, comis y dietas a pers. Naturales	2,267.69
Mantenimiento y reparaciones	4,606.82
Lubricantes	3,748.52
Seguros y reaseguros	2,771.50
Suministros y materiales	3,213.17
Transporte	5,058.91
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	20,371.50
Impuestos contribuciones y otros	5,599.95
Depreciación de activos fijos	3,372.00
Intereses y comisiones banc. Locales	354.36
TOTAL COSTOS Y GASTOS	464,541.15

CONCILIACION TRIBUTARIA

Utilidad del ejercicio	20,988.68
(-)15% Participación trabajadores	3,148.30
(+) Gastos no deducibles en el país	944.61
(=) Utilidad gravable	18,784.99
Saldo utilidad gravable	18,784.99
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	4,696.25
(-) Retenc. en la fuente realizadas del ejercicio	7,590.91
Saldo a favor contribuyente	2,894.66
Utilidad Neta	13,144.13



BIBLIOGRAFIA

- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, Sexta Edición.
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Sexta Edición, Thomson.
- Henry Mintzberg, Games Quiinn y John Voger, El Proceso Estratégico, Primera Edición, Pearson.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Mc GrawHill.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Cuarta Edición 2004, Pearson Educación de México.
- Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competitividad, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
- Nassir Sapag Chaín, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera Edición 2007, Pearson Educación de México.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- <http://www.idsecuador.com>
- <http://www.esri.com>
- <http://www.informatica.com.ec>
- <http://www.esri-es.com>