

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de una empresa es un estudio que nos permite obtener un diagnóstico del macroambiente y microambiente en el que se desenvuelve la empresa, es decir el estado en el que la empresa se encuentra.

Permite determinar factores internos y externos que intervienen en el desarrollo de los procesos y actividades que la empresa realiza, además permite establecer cuáles son las variables relevantes, su impacto y su efecto dentro de la misma.

Realizar un análisis situacional de una empresa es sumamente necesario e importante por lo siguiente:

- ☛ Ayuda a estar al tanto de la empresa, sus procesos y actividades en un momento determinado.
- ☛ Permite entender el funcionamiento de la empresa y su relación con sus empleados, proveedores, clientes, competencia y con el sector de la industria en el que se encuentra, etc.
- ☛ El análisis situacional es un instrumento de análisis que facilita la identificación de las fortalezas, oportunidades y debilidades de una Empresa (FODA).
- ☛ A través de la información obtenida al realizar el análisis situacional, se establecen acciones preventivas o correctivas, se toman decisiones oportunas y acertadas para un manejo eficiente de la empresa.

- ☛ Permite formular estrategias adecuadas y efectivas para que la empresa pueda aprovechar sus fortalezas y minimizar sus debilidades.

ANÁLISIS INTERNO.

“El análisis interno representa aquellas variables sobre las cuales la empresa puede influir en su modificación.”¹⁰

El análisis interno es un diagnóstico de los procesos administrativos existentes en el departamento de ventas de la empresa DISTRISAT S.A.

3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTAS.

El Proceso de Ventas es el encargado de contactar a los clientes, promocionar el producto, de incentivar al cliente y de efectuar la venta misma, para esto utiliza técnicas como, la publicidad, la promoción de ventas, etc.

Estas técnicas se las utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren los productos elaborados.

Las ventas se las realizan a través de mantener un contacto directo entre el vendedor y el cliente; ésto se lo hace para que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

¹⁰ GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, <http://www.nonprofiinto.org/npofaq/03/23.htm>.

OBJETIVOS

Los objetivos del departamento de ventas de la empresa DISTRISAT S.A. son:

- ❖ Obtener un posicionamiento en el mercado, con oficinas, centros de atención al cliente y puntos de instalación a nivel nacional y así brindar un servicio oportuno a los clientes.
- ❖ Lograr convenios con las compañías de seguros, instituciones financieras y concesionarias ya que es indispensable brindar la atención inmediata al cliente sin que tenga que trasladarse de una ciudad a otra.
- ❖ Contar con una participación en el mercado de empresas de rastreo satelital vehicular del 30% al 40%, a través de campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación.

METAS

Las metas del departamento de ventas de la empresa DISTRISAT S.A. son:

- ❖ Llegar a cumplir con el volumen de ventas establecido a nivel nacional, el cual es de 75 dispositivos mensuales.
- ❖ Una meta que tiene la empresa a mediano plazo es la de abarcar la cuarta parte del mercado de producción nacional e importación de vehículos la cual sería de 6300 unidades al año.

LOGROS

Uno de los logros que ha tenido el departamento de ventas de la empresa DISTRISAT S.A., es el haber consolidado los convenios

con las compañías de seguros y el estar avalizada por la mayor parte de estas a nivel nacional, en donde los broker de seguros actúan como intermediarios entre el cliente y las empresas de seguros.

PERSONAL

El departamento de ventas de la empresa DISTRISAT S.A., esta conformado por:

- ❖ Un Gerente Comercial.
- ❖ Un Coordinador en cada provincia.
- ❖ Dos asesores comerciales en cada provincia, los cuales se encargan de visitar a los diferentes concesionarios.

PRESUPUESTO

El departamento de ventas de la empresa DISTRISAT S.A. no cuenta con un presupuesto definido, a continuación se detalla valores los cuales son utilizados por departamento para realizar sus actividades.

- ❖ Cada vendedor externo requiere de \$100,00 para su movilización y estadía.
- ❖ El departamento requiere de \$3000,00 cada trimestre, para realizar la publicidad del servicio de rastreo satelital vehicular y contar con material pop el cual se refiere a todo lo que son llaveros, agendas, esferos y diferentes artículos que permitan promocionar a la empresa y su servicio.

El proceso de ventas se encuentra conformado por los siguientes sub - procesos:

3.1.1.1 SUB – PROCESO I

PROSPECCIÓN

Consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección tiene tres etapas:

1. Identificar a los clientes en perspectiva.
2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.
3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva.

3.1.1.2 SUB – PROCESO II

ACERCAMIENTO PREVIO

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra las siguientes etapas:

1. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva.
2. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente.
3. Obtención de la cita o planificación de las visitas

3.1.1.3 SUB – PROCESO III

OFERTA Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO

Consiste en enseñarle como funciona el servicio al consumidor, captando su atención, conservando el interés, provocar un deseo y obtener la acción (compra).

La presentación del producto debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 aspectos:

- Las características del servicio, tecnología utilizada, diseño elaborado, etc.
- Las ventajas del servicio.
- Los beneficios que obtiene el cliente.

3.1.1.4 SUB – PROCESO IV

NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE LA VENTA

Se negocia el precio, cantidades, fecha de entrega, modo de pago, etc.

Si el cliente y el vendedor se ponen de acuerdo, se procede al cierre de la venta.

3.1.1.5 SUB – PROCESO V

FORMALIZACIÓN DE LA VENTA

Una vez realizada la negociación y el cierre de la venta, se emite la respectiva factura de la venta y que se la legalice con las firmas autorizadas.

Cuando el comprador ya tenga su factura legalizada, el vendedor solicita que se de el servicio de acuerdo a la factura presentada.

3.1.1.6 SUB – PROCESO VI

SERVICIOS POSTVENTA

Es una serie de actividades que fomentan la buena voluntad del cliente y fortalecen los cimientos para negocios futuros.

Los servicios de postventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente.

Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente, pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Los servicios de postventa incluyen las siguientes actividades:

- Servicio al cliente.
- Gestión de quejas y reclamos.
- Seguimiento de la venta.

ANÁLISIS EXTERNO.

“El análisis externo representa el estudio de aquellas variables sobre las cuales la empresa no tiene influencia alguna por tanto debe adaptarse a ellas.

Ya no solamente interesa estudiar los cambios en los gustos y los hábitos del consumidor o usuario, de la tecnología; la empresa debe responder también a los cambios en los valores sociales y culturales, a su ambiente político y a las tendencias de crecimiento de la economía.”¹¹

3.2.1. INFLUENCIAS MACROECONÓMICAS

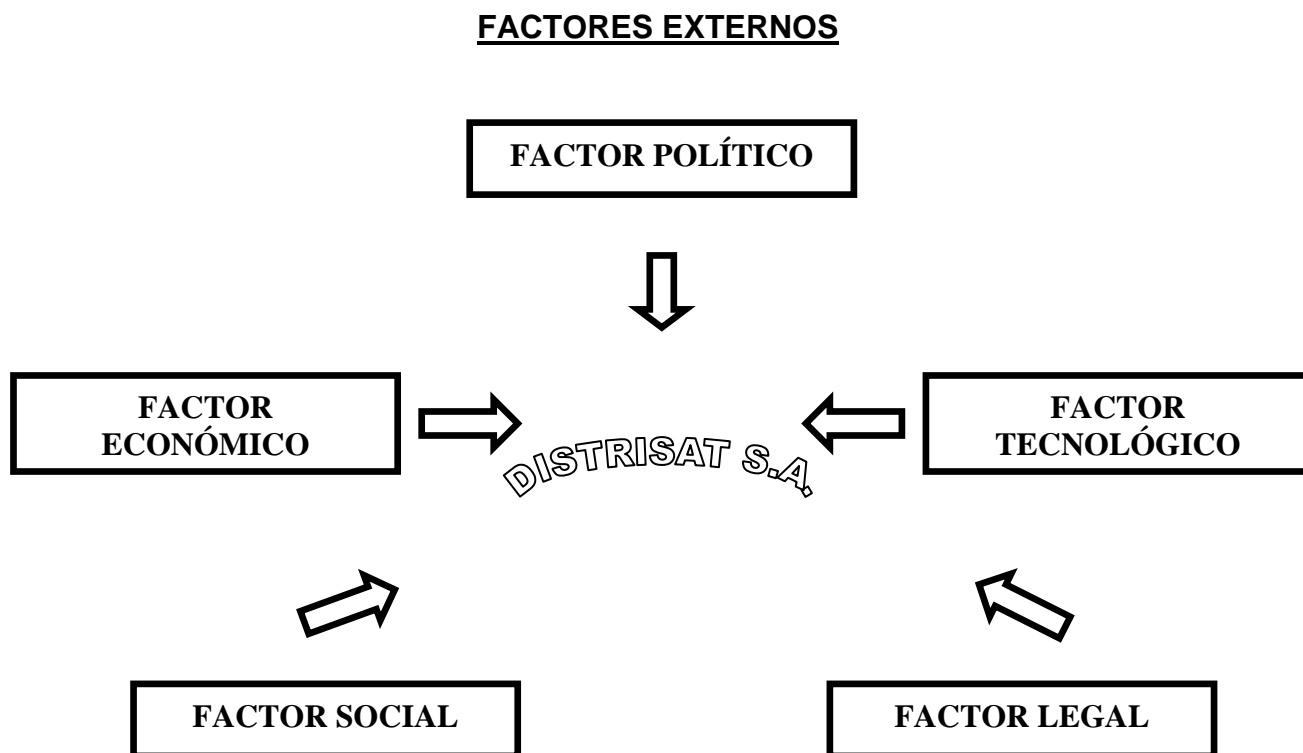
“Son variables que rodean a la empresa, sobre las cuales, no se puede ejercer ningún control.

El análisis de las influencias macroeconómicas es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de una empresa. Dentro de estas variables se encuentran los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y legales utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.”¹²

A continuación se presenta una demostración gráfica de los factores externos que influyen en la empresa:

¹ GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, <http://www.nonprofitinto.org/npofaq/03/23.html>.

¹² www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9htm.



3.2.1.1. FACTOR POLÍTICO

“Los procesos políticos legales de la sociedad afectan considerablemente el comportamiento de una compañía.

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.”¹³

ASAMBLEA CONSTITUYENTE

El Gobierno Nacional a través de La Asamblea Constituyente la cual fue aceptada por la mayoría de los ecuatorianos a través de una consulta popular la misma que reflejó excelentes resultados para el partido del Gobierno “Acuerdo País”; algunos de los aspectos a tratar

¹³ GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, <http://www.nonprofitinto.org/npofaq/03/2html>.

en la Asamblea Constituyente es el de la tecnología en telecomunicaciones las cuales se han ido alejando cada vez de los temas y necesidades sociales.

La Asamblea Constituyente en la concepción que busca puede introducir en la Constitución la creación de nuevas leyes que busquen una visión solidaria, de responsabilidad social y ambiental, en la que los derechos de la naturaleza serán incluidos, este aspecto no tendrá un impacto importante en la empresa ya que la tecnología que la empresa maneja es segura y no causa daños al medio ambiente.

Actualmente en la Asamblea Constituyente se debate la Reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones, la misma que beneficiaría a la empresa PORTA, la cual es uno de los principales proveedores de DISTRISAT S.A., la misma que puede beneficiar a la empresa de la siguiente manera:

- ❖ Lograr una mayor oferta en el mercado de servicios a bajos precios y a una alta calidad mediante una real apertura del mercado de telecomunicaciones.
- ❖ Promover la inversión y la innovación tecnológica satelital.
- ❖ Mejorar la eficiencia productiva, contribuyendo al crecimiento del sector tanto de telecomunicaciones como el de servicios satelitales en este caso el de servicio de rastreo satelital vehicular.
- ❖ Incentivar el establecimiento de una competencia real en la oferta, calidad y precios de los servicios.
- ❖ Equilibrio entre la política de desarrollo en telecomunicaciones y la competencia para fomentar el desarrollo del sector.

LA ESTABILIDAD Y RIESGOS POLÍTICOS

Actualmente nuestro país cuenta con una estabilidad política y las decisiones que debe implantar el gobierno, influye sobre la forma de llevar a cabo la marcha de la empresa, por lo que, una buena legislación empresarial será la clave para el buen funcionamiento de una empresa.

Una estabilidad política adecuada permitirá que personas o empresas deseen invertir y aportar para DISTRISTA S.A. esto va a ocasionar que la empresa tenga un gran crecimiento y expansión de los servicios que esta ofrece, y así incrementar los índices de cobertura en el mercado.

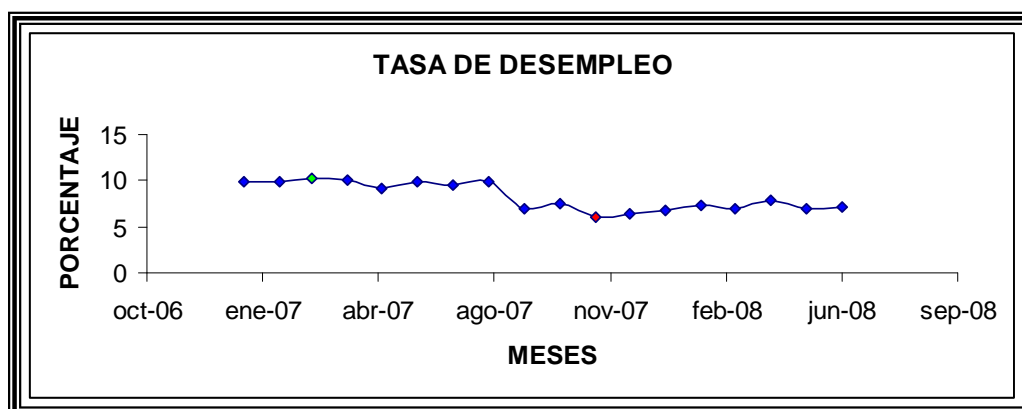
3.2.1.2. FACTOR SOCIAL

“El ambiente social esta constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad”¹⁴.

Gracias a las preferencias de los consumidores, el nicho de mercado de “DISTRISAT S.A.” ha crecido considerablemente debido a que buscan un servicio de buena calidad a precios accesibles.

¹⁴ KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**, Editorial Prentice, México 1991 Pág. 14.

DESEMPLEO



Máximo = 10.28%

Minino = 6.11%

Fuente: BCE

Elaborado Por: Diego Molina

El porcentaje de tasa de desempleo más alta se presentó en el mes de marzo del 2007 siendo esta del 10.28% y el porcentaje más bajo dentro del mismo años en el mes de noviembre del 6.11%, durante el año 2008 este porcentaje sufrió un incremento al mes de junio en el 7.06%.

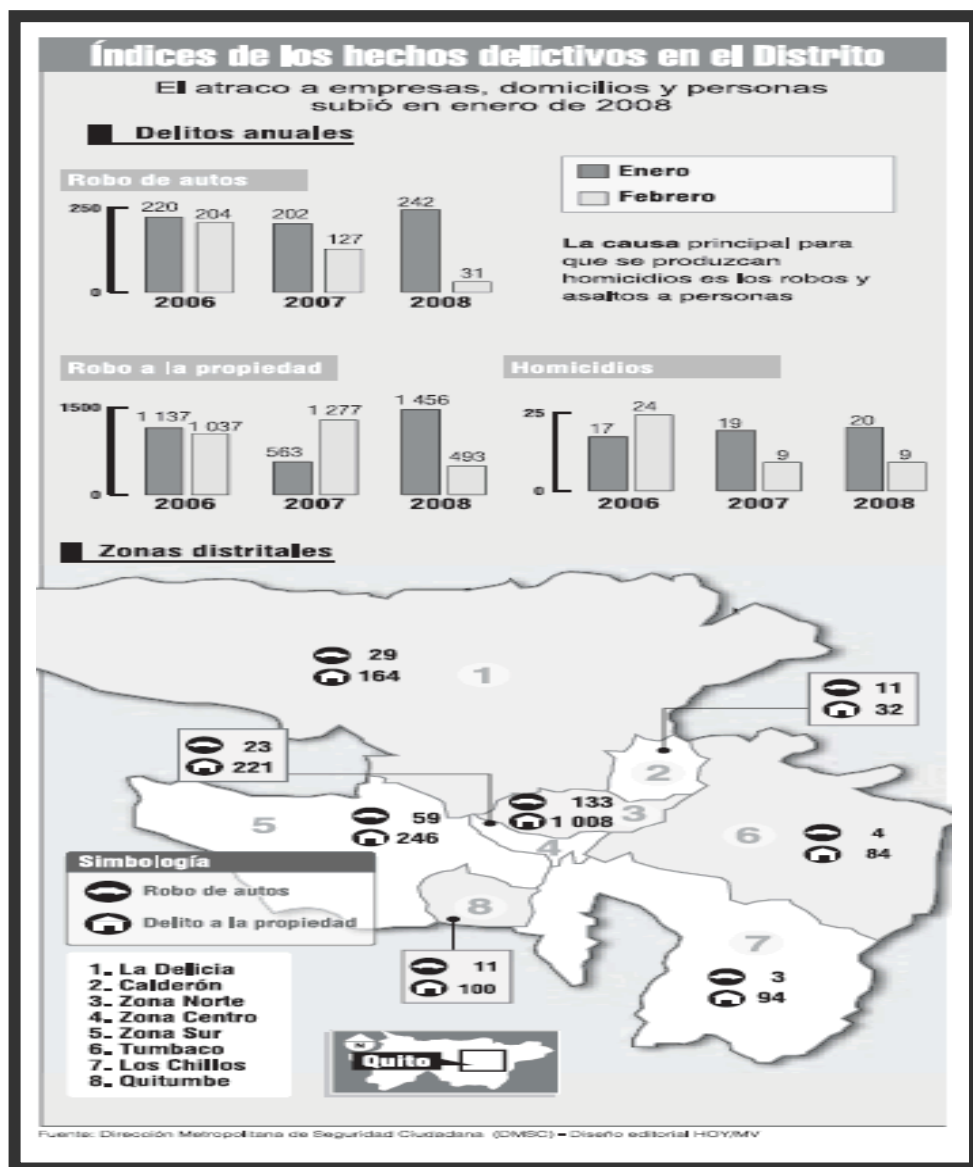
En los dos últimos años el desempleo a aumentado en un 10.8% a nivel nacional, la falta de empleo ha provocado que muchos de los desempleados opten por dedicarse a actos delincuenciales uno de ellos el robo de vehículos. De esta manera DISTRISTA S.A. busca brindar un servicio que proteja el bienestar familiar de sus clientes.

Uno de los objetivos de la empresa para combatir al desempleo es generar el desarrollo económico y social, a través de la creación de fuentes de trabajo.

ROBO DE AUTOS

Uno de los factores sociales que más incide en el crecimiento de esta empresa es el elevado índice de inseguridad con respecto al robo de autos en nuestro país que provoca que las personas busquen proteger sus autos con la instalación de dispositivos de rastreo satelital, que les permitan conocer donde se encuentran sus autos en el momento de ocurrir un robo.

“En enero del 2008 el número de hurtos se elevó en un 38% comparado a enero de 2007”¹⁵.



¹⁵ FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE SEGURIDAD CIUDADANA

La curva de estadísticas delictivas en Quito ubican al 2007 como un período donde se incrementó la cifra de robos a la propiedad privada, vehículos con 15.539 casos, con respecto a 2006 (13.759). En lo que va de 2008, el número de robos llega a 1.949.

Según la Dirección Metropolitana de Seguridad Ciudadana, las administraciones zonales que registran el mayor número de robos y asaltos (empresas, domicilios, personas) es el norte.

3.2.1.3. FACTOR ECONÓMICO

El factor económico es preponderante en el desarrollo de la empresa, por cuanto incide en la toma de decisiones, en la capacidad productiva, así como también en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, y sobre todo en la capacidad de ésta para atenderlos de manera rentable.

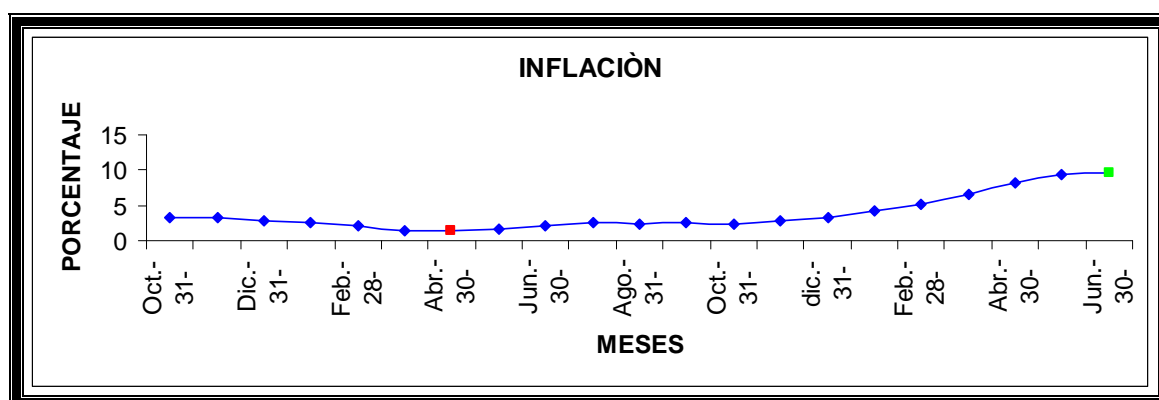
❖ INFLACIÓN

Es un desequilibrio económico caracterizado por la subida general de los precios y provocado por la excesiva emisión de billetes de banco, un déficit presupuestario o por falta de adecuación entre la oferta y la demanda.

La inflación es la presencia en la circulación de una gran cantidad de papel moneda que rebasa las necesidades de la circulación de mercancías o que sobrepasa a la cantidad de oro que lo respalda.

La inflación se puede dar porque el Estado financia su gasto público a través de la creación (emisión de dinero, que al no tener respaldo pierde valor y por lo tanto disminuye su poder adquisitivo de la gente, se tiene que pagar más dinero por las mismas cosas. Se

rompe el equilibrio para que la producción circule normalmente, hay un exceso de circulante en relación con la producción.



Máximo = 9.69%

Mínimo = 1.39%

Fuente: BCE

Elaborado Por: Diego Molina

En el mes de abril de 2007 la inflación mensual registró una tasa de variación de -0.01% , como consecuencia de la abundante oferta de bienes y servicios que se ha venido presentando durante el presente año. Así, la inflación anual alcanzó una tasa de variación de 1.39% , valor inferior al obtenido el mes anterior (1.47%), y constituye la tasa más baja de las alcanzadas desde el inicio del período de dolarización en el país. De igual manera la inflación acumulada del período enero-abril 2007 (0.46%) es significativamente inferior a la registrada en el mismo período de 2006, que alcanzó un acumulado de alrededor de 2% .

Este comportamiento deflacionario del mes de abril de 2007, está explicado por las reducciones mensuales de precio en las divisiones de consumo de los rubros Recreación y Cultura (-0.90%) y Alimentos y Bebidas no alcohólicas (-0.30%).

Los precios al consumidor de los artículos que conforman la canasta de bienes y servicios registran durante el mes de junio del 2008 un incremento mensual del 1.05%. El comportamiento de la inflación de dicho mes se explica básicamente por el aumento de precios de las siguientes divisiones de consumo: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (2.23%), Restaurantes y Hoteles (1.98%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación (1.23%); y, Prendas de vestir y Calzado (1.09%). Así, la inflación acumulada alcanzó el 6.28%. De su lado, la inflación anual fue 9.69%

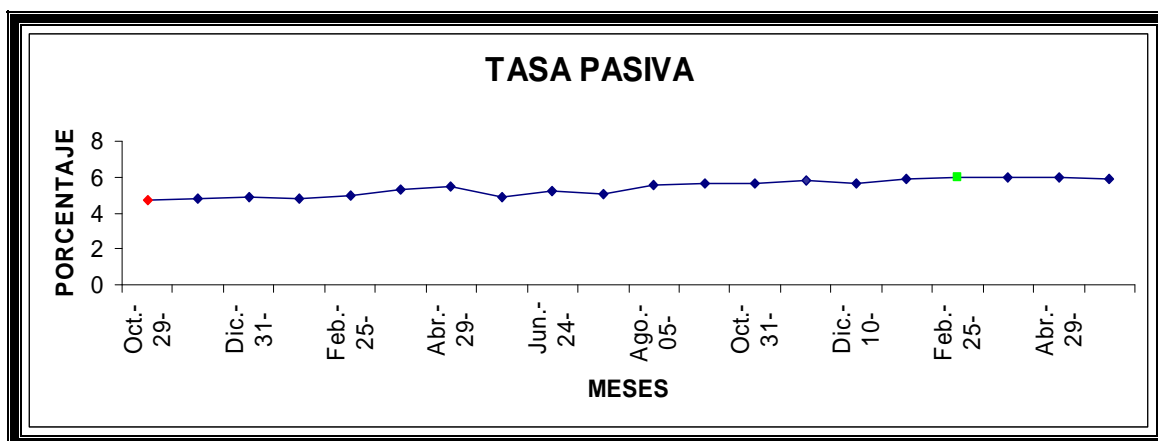
El incremento de la inflación afecta a la empresa DISTRISTA S.A., con relación a los consumidores de su servicio, ya que al encontrarse elevada la inflación los precios sufren un incremento y los clientes de la empresa ya no pueden acceder al servicio que esta ofrece, ya que están obligados a darle prioridad a su canasta básico familiar y no a contratar el servicio de rastreo satelital para sus vehículos.

❖ **TASAS DE INTERÉS**

Existen dos tipos de tasas de interés:

LA TASA PASIVA O DE CAPTACIÓN

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.



Máximo = 5.97%

Mínimo = 4.72%

Fuente: BCE

Elaborado Por: Diego Molina

La tasa de interés Pasiva para el mes de octubre del 2006 y noviembre del 2007 registraron los siguientes valores: 4.72% y 5.97 % respectivamente. La tasa de captación tiene un comportamiento alcista ya que estas se desenvuelven en un escenario de ligeros incrementos en el corto plazo.

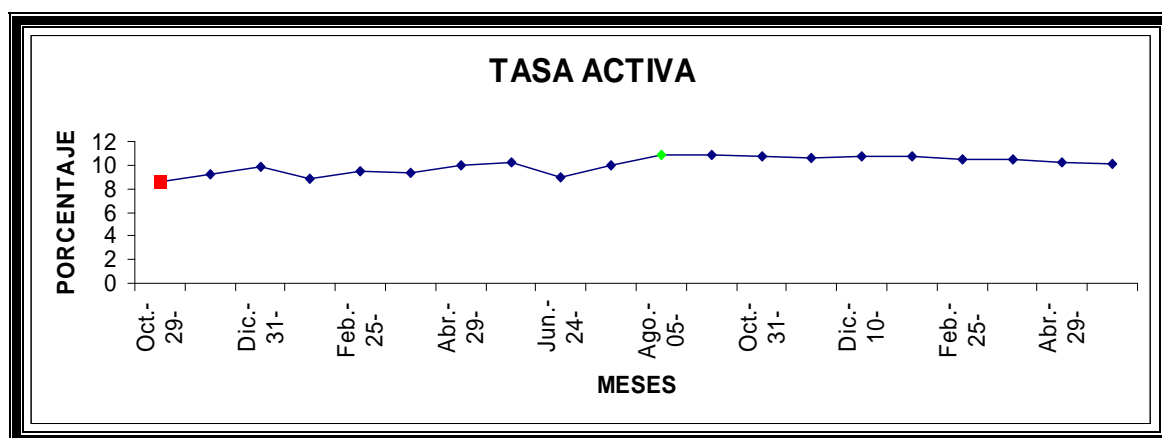
La tasa de interés que pagan los bancos por mantener el dinero de DISTRISTA S.A., son muy bajas por ello, es necesario buscar alternativas financieras novedosas que permitan a la empresa obtener una alta rentabilidad, buscando un costo financiero menor y condiciones de pago ventajosas, lo que se traducirá en mejores resultados financieros.

Por otro lado, la reducción en las tasas de interés para los depositantes obliga a que estos busquen alternativas de inversiones seguras, pero con rentabilidades más atractivas.

LA TASA ACTIVA O DE COLOCACIÓN

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas.



Máximo = 10.92%

Mínimo = 8.60%

Fuente: BCE

Elaborado Por: Diego Molina

La tasa de interés Activa para el mes de octubre del 2006 y agosto del 2007 registraron los siguientes valores: 8.60% y 10.92 % respectivamente. La tasa de colocación tiene un comportamiento alcista ya que estas se desenvuelven en un escenario de ligeros incrementos en el corto plazo.

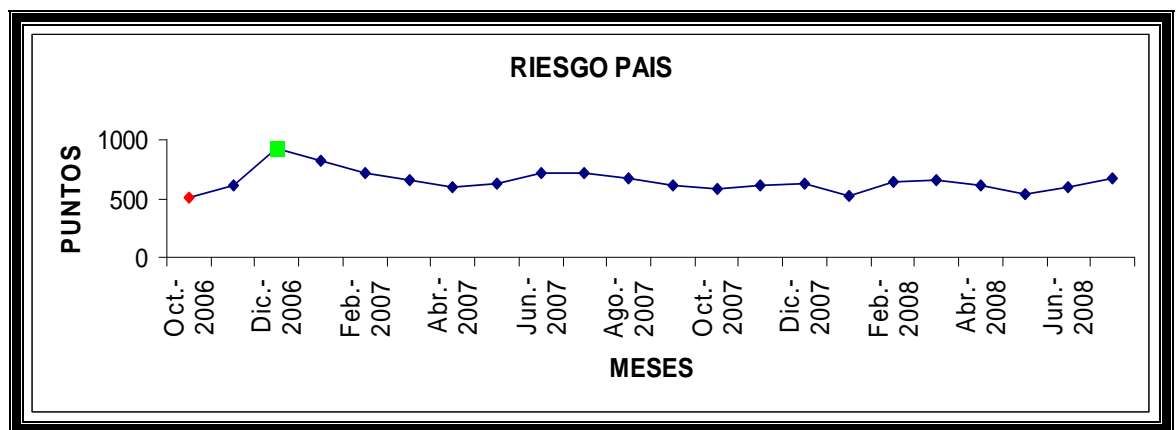
Cuando la tasa de interés activa sube, esto afecta a la empresa DISTRISTA S.A., ya que si esta quisiera obtener un préstamo bancario tendría que pagar altos intereses, lo que provocará que la empresa busque otras formas de financiamiento, en las cuales obtengan mayores beneficios.

❖ RIESGO PAIS

Concepto.- El Riesgo País es un Índice denominado Emerging Markets Bond Index Plus (EMBI+), el cual mide el riesgo soberano de un país.

Interpretación.- Ecuador: "EMBI de 24 de febrero de 2003 = 1510". La tasa de interés para otorgamiento de créditos a Ecuador debe sumar 15.10 puntos porcentuales a los papeles emitidos por el Gobierno de los Estados Unidos.

Mantener un Riesgo-País alto genera disminución de las inversiones extranjeras y un crecimiento económico menor, lo que podría implicar bajos niveles de desocupación y salarios.



Máximo = 920 puntos; 9.2%

Mínimo = 513 puntos; 5.13%

Fuente: SIB

Elaborado Por: Diego Molina

Los diferentes sucesos llevados a cabo en el país en los meses de octubre a diciembre del 2006 marca la tendencia del riesgo país.

- 26 de Noviembre de 2006 / 2da vuelta de las elecciones presidenciales. Rafael Correa asumirá la presidencia el 15 de enero de 2007.
- 29 de Noviembre de 2006 / Filanbanco: El Fiscal ratifica el peculado. Se configura una pérdida en la negociación con la Curia.
- 02 de Diciembre de 2006 / 2 casos bancarios se reactivaron, Fernando Aspiazu y Nicolás Landes.
- 09 de Diciembre de 2006 / La Junta Bancaria decidió la liquidación forzosa del Banco de los Andes.
- 20 de Diciembre de 2006 / La AGD pagará a los acreedores del Banco de los Andes en 3 fases.

El riesgo país influye en la empresa DISTRISTA S.A., ya que si este sube los inversionistas extranjeros congelan sus operaciones en nuestro país y con las empresas, por lo tanto no existirían empresas extranjeras que compren grandes lotes de vehículos, los mismos que representan clientes potenciales para la empresa DISTRISAT S.A.

Los negocios relacionados a la importación en este caso la de autos sufren pérdidas y muchos dejan de importar por un tiempo hasta ver como termina la situación, despiden personal, no pagan a proveedores.

3.2.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Las nuevas tecnologías se han convertido en uno de los factores más importantes en el desarrollo de las empresas crean

oportunidades y mercados nuevos, por cuanto representa una ventaja frente a la competencia, ayudando a disminuir costos y a explotar la capacidad de comercialización total de la empresa.

Actualmente DISTRISAT S.A. posee lo más innovador para la seguridad vehicular.

Gracias al sistema GPS la empresa puede conocer en donde se encuentra cualquier automóvil que cuente con este tipo de dispositivos, estos plenamente ubicados en mapas digitalizados georeferenciados de todo el país.

Además la empresa posee un canal privado de transmisión de datos llamado última milla, el cual se enlaza por medio del GPRS, la empresa también posee un Call Center y Central de Monitoreo de última tecnología, con personal altamente calificado donde siempre están trabajando para prevenir un robo en una de las inversiones del cliente.

AVANCES EN LOS MEDIOS INFORMÁTICOS Y EN LAS TELECOMUNICACIONES (INTERNET)

Como la informática está al orden del día, la empresa hace uso de estos medios porque es la mejor manera de llevar el funcionamiento de nuestra empresa. Por eso la empresa posee una página web en Internet (www.distrisat.com) por medio de la cual se busca que el servicio que ofrece llegue a los usuarios mediante otras vías, desde las cuales, puedan adquirir esta innovación.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TÉCNICAS DE GESTIÓN QUE PRECISA LA EMPRESA.

DISTRISAT S.A. es una empresa que centra su atención en la satisfacción total de sus clientes por ello se preocupa por la relación calidad- precio más asequible para sus clientes.

Dentro de las nuevas tecnologías la empresa DISTRISAT S.A. podría incorporar un sistema de transmisión de datos para el celular de cada uno de sus clientes sin mayor costo; con un GPS que permita abarcar todo el rango de cobertura, en donde no se tiene señal o alcance de la red telefónica celular, y de esta manera tener mayor capacidad de transmisión en los puntos denominados negros en donde no existe señal. El problema de adaptar esta tecnología para DISTRISAT S.A. se debe al relieve de nuestro país el cual no permite ampliar las tecnologías del sistema de comunicación y transmisión de datos.

3.2.1.4. FACTOR LEGAL

La normativa jurídica ecuatoriana fomenta la libre competencia pero ampara a las empresas, propiciando un mercado equitativo para la comercialización de bienes y servicios, protegiendo al consumidor y salvaguardando los intereses la de sociedad y de las empresas de negocios de prácticas poco éticas.

El gobierno nacional a través de leyes y reglamentos regula las actividades comerciales en beneficio de la sociedad, con la finalidad de que las empresas cumplan con sus obligaciones con el Estado, producto del costo social de sus actividades.

“DISTRISAT S.A.” es una empresa, la cual está controlada por las siguientes instituciones:

- Superintendencia de Compañías.
- Servicio de Rentas Internas.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

“La Superintendencia de Compañías es una entidad autónoma que se encarga de controlar y fortalecer la actividad societaria y propiciar su desarrollo, cuenta con mecanismos eficaces y modernos de control, supervisión y de apoyo al sector empresarial y mercado de valores.”¹⁶

La empresa tiene la obligación de realizar la constitución y el registro de la misma en este organismo de control, el cual se encarga del control de sus operaciones.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

“El Servicio de Rentas Internas es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente.

Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.”¹⁷

Las empresas tienen la obligación de obtener el respectivo RUC, pedir autorización para emitir facturas, comprobantes de retención, etc., presentar las declaraciones respectivas de impuesto al

¹⁶ www.supecias.gov.ec.

¹⁷ www.sri.gov.ec.

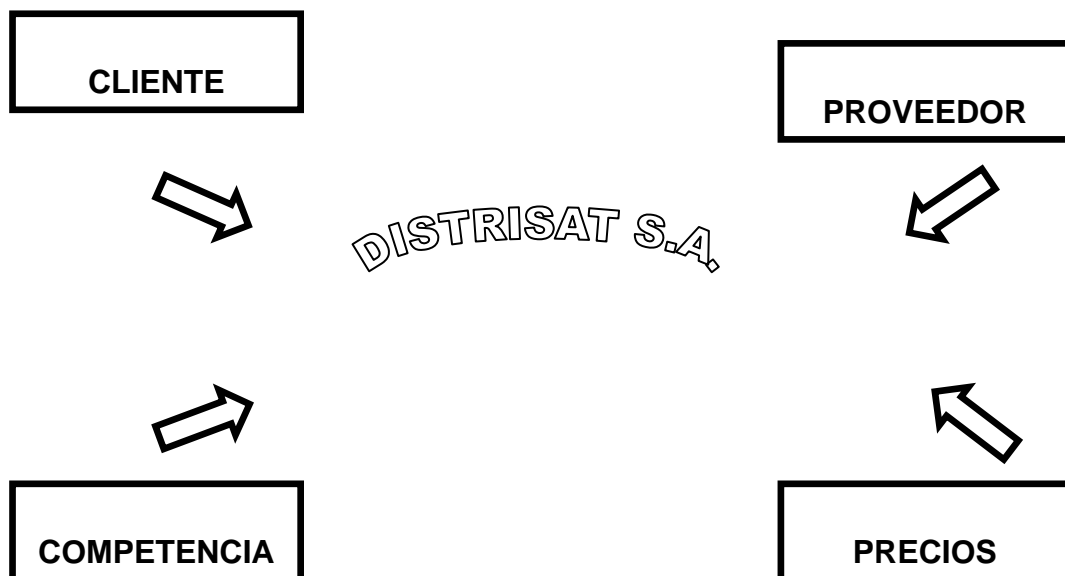
valor agregado, del impuesto a la renta y cumplir con sus obligaciones tributarias.

3.2.2. INFLUENCIAS MICROAMBIENTALES

Las influencias microambientales son los factores internos que afectan en forma directa a la empresa; el estudio de dichos factores ayudan a obtener un mejor conocimiento de la misma, así como su evolución de la misma y le permitirán tomar decisiones oportunas y precisas.

A continuación se puede observar los escenarios del microambiente de la empresa.

FACTORES INTERNOS



3.2.2.1 CLIENTE

El cliente es la persona o empresa que adquiere el servicio que brinda la empresa para satisfacer sus necesidades; es muy importante ya que es la razón de existir de la empresa.

Por lo que se debe realizar un análisis de sus preferencias, expectativas, requerimientos, etc.

Posteriormente se procede a segmentar de acuerdo a una serie de características de tipo personal, socio económico o características socio laborales, que permiten configurar un mapa de información muy valioso para el encargado de las ventas de la empresa.

Es importante que se analice los hábitos de compra y de consumo para completar un panorama con la identificación sobre quién decide la compra, quién hace efectiva la compra y quién consume. Estos datos son muy valiosos a la hora de tomar decisiones sobre medidas que incidan en la determinación de compra.

“DISTRISAT S.A.” ha logrado crecer y mantenerse en el mercado gracias a la fidelidad de sus clientes, dicha relación ha venido desde que inició su actividad comercial en el año 2005 y también se han creado nuevas relaciones con otros clientes.

El desarrollo y afianzamiento de la empresa ha sido gracias a la calidad del servicio que ofrece, al accesible precio de los mismos, la creación de líneas de crédito, promociones, otorgados a los clientes.

Los clientes de DISTRISAT S.A. es toda persona que posee un vehículo el mismo que desea proteger su inversión, cooperativas de transporte, empresas de transporte de carga, también concesionarios y empresas que busquen mantener control sobre vehículos, carga o

personal. El cliente potencial para la empresa es quien adquiere un vehículo.

3.2.2.2 PROVEEDOR

Los proveedores juegan un papel determinante en la calidad del servicio que la empresa lanza al mercado, al igual que sobre la estructura de costos que inciden en el establecimiento de los precios.

El análisis de los proveedores incluye su identificación, localización, características empresariales, estrategias de mercadeo, venta y el tipo de producto sobre el cual se va a generar la provisión.

Sin embargo, se priorizarán los parámetros de cotización que busquen las mejores alternativas posibles en el mercado, a partir de evaluaciones que se ubican desde la imagen y trayectoria comercial hasta la identificación de valores agregados ofrecidos por éstos.

Los proveedores de “DISTRISAT S.A.” se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y son los siguientes:

PROVEEDORES DE MATERIALES DIRECTOS:

PORTA: provee a la empresa con el servicio de transmisión de datos.

MOVISTAR: provee con todo lo relacionado a la contratación de plan celular.

GEOBIS: provee a la empresa con los mapas digitalizados a través de los cuales se puede rastrear a los vehículos.

COMPUDIGITAL Y CORESA: proveen a la empresa con todo lo relacionado con equipos de computación.

DYSE Y CIE: proveen a la empresa con lo relacionado a materiales eléctricos.

PROVEEDORES DE MATERIALES INDIRECTOS:

“DISTRISAT S.A.” se ha mantenido exitosamente en el mercado debido a la calidad de sus servicios, experiencia adquirida en sus negociaciones y al esfuerzo de su equipo de ventas.

Las empresas proveedoras de materiales indirectos como suministros de oficina, equipos de oficina son numerosas y no pueden imponer el precio y monto de compra por lo que “*DISTRISAT S.A.*” tiene poder de negociación y puede realizar sus adquisiciones al proveedor de su elección.

3.2.2.3 COMPETENCIA

Es necesario identificar, conocer y analizar a los competidores presentes en el medio, para poder anticipar su evolución y el manejo estratégico que han proyectado para el mercado.

Se debe realizar la cuantificación y localización de los competidores, estableciendo la participación que tienen en el mercado, en cuanto al tipo y volumen de clientes, como en torno a su cobertura geográfica.

Se debe conocer la estructura empresarial y su capacidad productiva, al igual que las estrategias de mercadeo con que están siendo competitivos, las estrategias de venta y servicio al cliente que han venido implementando.

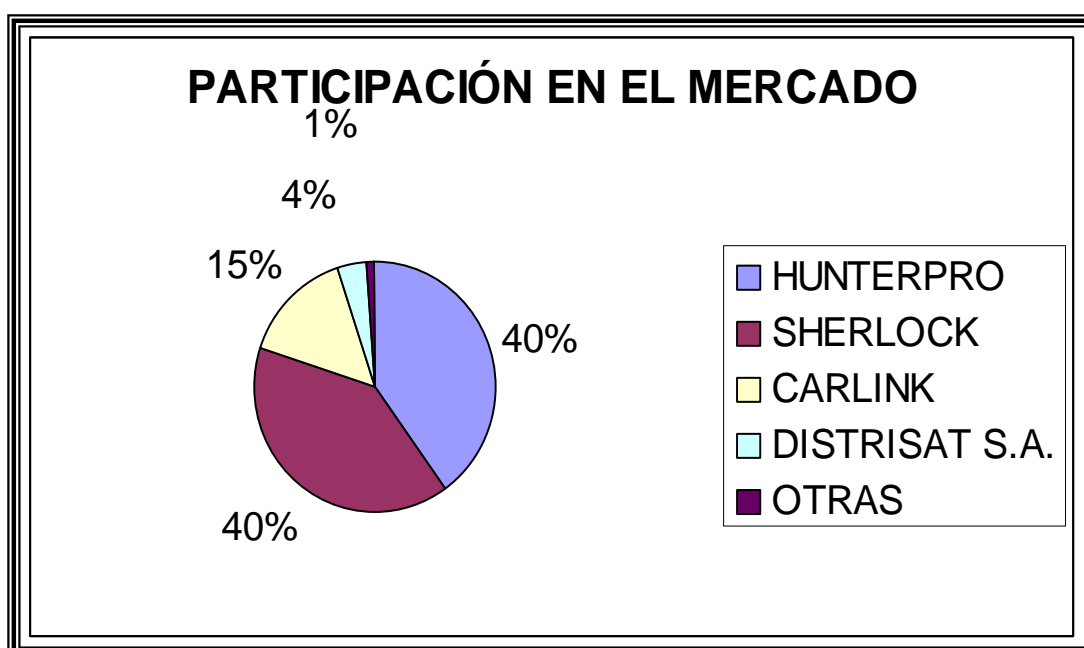
Con estos datos se puede establecer un cuadro comparativo de los principales competidores e identificar aquellos factores que los hacen más competitivos; ésto facilitará el conocimiento de las

estrategias sobre las cuales la organización debe mejorar su desempeño.

En conclusión la competencia son empresas específicas que ofertan bienes y servicios iguales o similares a los mismos grupos de consumidores o clientes.

La competencia de "DISTRISAT S.A." son las empresas que brindan el servicio de rastreo satelital vehicular y en orden de acuerdo a su participación en el mercado son las siguientes:

- ❖ HUNTERPRO con el 40%
- ❖ SHERLOCK con el 40%
- ❖ CARLINK con el 15%
- ❖ DISTRISAT S.A. 4%
- ❖ OTRAS 1%



Fuente: EMPRESA DSTRISAT S.A.

Elaborado Por: Diego Molina

A pesar de la competencia, la empresa ha podido mantener su participación en el mercado por los precios, calidad del servicio que

ofrece a sus clientes y que han permitido alcanzar la fidelidad de los mismos.

BARRERA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

La barrera de entrada para los nuevos competidores que quieren incursionar en el sector de tecnología satelital es la fuerte inversión que requieren para la adquisición de nuevas tecnologías.

3.2.2.4 PRECIOS

“El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Teniendo presente que la utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.”¹⁸

DISTRISAT S.A. es una empresa que desarrolla sus actividades en el sector de tecnología satelital desde hace 3 años, tiempo en el cual ha adquirido suficiente experiencia, la misma que le ha permitido mejorar procesos y técnicas con el fin de optimizar recursos, pero siempre a la vanguardia de prestar un servicio de calidad.

La empresa al aprovechar los beneficios otorgados por cada uno de los factores antes mencionados, puede obtener bajo costo en la prestación de su servicio de rastreo satelital vehicular, lo cual junto con una alta calidad, pueden obtener una alta rentabilidad en la venta de los mismos.

¹⁸ STANTON, Etzel, Walker, **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Undécima Edición.

PRECIOS:

- ❖ El precio más bajo es de \$380, el cual incluye el servicio de localización, bloque y desbloqueo durante un año, este precio se lo consigue a través de los broker de seguros, y es para vehículos livianos.
- ❖ A través de los bancos el precio es de \$518 este incluye el servicio de localización, bloque y desbloqueo durante un año y adicionalmente accesorios como alarma y un botón de pánico.
- ❖ La compra directamente en las oficinas de DISTRISAT S.A. el precio es de \$449 este incluye el servicio de localización, bloque y desbloqueo durante un año.
- ❖ Luego de terminado el año el cliente puede renovar el contrato el precio es de \$210.

NOTA: En todos los precios se encuentra incluido el IVA.

Este precio comparado con el de la competencia es similar, pero con la diferencia de que por este precio se le está entregando al cliente un servicio de buena presentación y de excelente calidad.

**TABLA DE PRECIOS DE SERVICIO DE RASTREO SATELITAL
VEHICULAR POR EMPRESA.**

EMPRESAS SERVICIOS	HUNTERPRO	SHERLOCK	CARLINK	DISTRISAT S.A.
DISPOSITIVO DE RASTREO	\$500	\$450	\$443	\$449
DISPOSITIVO DE RASTREO + ACCESORIOS	\$469	\$591	\$630	\$592

Fuente: EMPRESA DSTRISAT S.A.

Elaborado Por: Diego Molina