



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR: MORENO RUIZ, CARMEN ANDREA**

**TEMA: DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CGB SATELITAL EN LA  
CIUDAD DE QUITO D.M.**

**DIRECTOR: ING. JARAMILLO, MARCO., MPDE  
COORDIRECTOR: ECON. ROBAYO, PABLO., MBA**

**SANGOLQUÍ AGOSTO 2014**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Marco Jaramillo y Eco. Pablo Robayo

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CGB SATELITAL, EN LA CIUDAD DE QUITO D.M." realizado por Carmen Andrea Moreno Ruiz, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE en el Reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

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 Carmen Andrea Moreno Ruiz que lo entregue a Eco. Juan Carlos Erazo, Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (PRESENCIAL).

Sangolquí, 13 de Agosto del 2014.

---

Ing. Marco Jaramillo., MPDE

DIRECTOR

---

Eco. Pablo Robayo., MBA

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Carmen Andrea Moreno Ruiz

DECLARO QUE:

La tesis de grado denominada "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CGB SATELITAL EN LA CIUDAD DE QUITO D.M.", ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan a 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, Agosto del 2014.

---

Carmen Andrea Moreno Ruiz

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Carmen Andrea Moreno Ruiz

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la Biblioteca Virtual de la Institución del trabajo "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CGB SATELITAL EN LA CIUDAD DE QUITO D.M.", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Agosto del 2014.

---

Carmen Andrea Moreno Ruiz

## **DEDICATORIA**

Este y cada uno de mis logros serán dedicados para ti mi Dios.

A mi madre, por ser mi amiga incondicional, por brindarme el apoyo, el amor y la paciencia que necesité para culminar esta etapa de mi vida.

A mi padre, mi ejemplo de carácter y lucha constante, por darme la oportunidad de ser alguien en la vida con todo el esfuerzo realizado para que hoy esté aquí.

A mi hermano y mis sobrinas, sin duda el mejor hermano y mis sobrinas la mayor bendición de mi vida.

A ti mi compañero de vida, por estar conmigo en los buenos pero sobre todo en mis malos momentos, por enseñarme a luchar día a día por mis sueños y ayudarme a ser una mejor mujer, hija, amiga pero sobre todo una mejor novia.

Carmen Andrea Moreno Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la dicha de encontrar en este camino constante a personas que me enseñaron y me apoyaron durante mi vida profesional.

A mis padres, por toda la dedicación y amor que me brindaron y la paciencia que me tuvieron a lo largo de este trayecto y por dejarme una de las mejores enseñanzas; sentirme segura de mí y de mis capacidades.

A mi compañero por 13 años de vida, que me impulsó día a día, que me ayudó a salir adelante, que con su ejemplo me ayudó a darme cuenta que para lograr algo en la vida no es suficiente esforzarse; sino ponerle cariño a cada una de las cosas.

A mis amigos quienes en mi vida universitaria me demostraron amor y amistad incondicional, y extenderme una mano en cada caída.

Carmen Andrea Moreno Ruiz

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	Xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	xxi
OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
1. LA EMPRESA.....	1
1.1. Portafolio de Servicios.....	2
1.2. Procesos de organización de la empresa.....	3
1.2.1. Valores y Principios organizacionales.....	3
1.2.2. Misión.....	4
1.2.3. Visión.....	5
1.3. Organigrama.....	6
CAPÍTULO II.....	11
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	11
2.1. Análisis Externo.....	12
2.1.1. Análisis del Macro ambiente.....	12
2.1.1.1. Factores Económicos.....	12
2.1.1.1.1. Producto Interno Bruto.....	12

2.1.1.1.2. Inflación.....	14
2.1.1.1.3. Riesgo País.....	17
2.1.1.2. Factores Políticos.....	20
2.1.1.3. Factores Sociales.....	22
2.2.1.4. Factores Tecnológicos y Científicos.....	25
2.1.2. Análisis del Micro ambiente.....	27
2.1.2.1. Identificación de Clientes.....	27
2.1.2.2. Proveedores.....	28
2.1.2.3. Sustitutos.....	29
2.1.2.4. Competencia.....	30
2.2.1. Análisis Interno.....	32
2.2.1. Directivo.....	32
2.2.2. Mercado.....	32
2.2.3. Capacidad Financiera.....	33
2.2.4. Capacidad Tecnológica.....	34
2.3. Análisis FODA.....	36
2.3.1. Matrices.....	38
2.3.1.1. Matriz de Impacto Interno.....	38
2.3.1.2. Matriz de Impacto Externo.....	41
2.3.2. Matriz de Síntesis Estratégica.....	42
2.3.2.1. Áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO.....	42
2.3.2.2. Áreas defensivas de iniciativa estratégica DA.....	44
2.3.2.3. Áreas de respuesta estratégica FA.....	47
2.3.2.4. Áreas de mejoramiento estratégico DO.....	49
2.3.3. Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	50
2.3.4. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	53
2.3.5. Matriz Síntesis.....	54



2.3.6. Matriz General Electric.....	56
2.3.7. Matriz Posición Estratégica PEYEA.....	59
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>63</b>
<b>3.1. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>63</b>
3.1. Propósito de la Investigación.....	63
3.2. Objetivos de la Investigación.....	64
3.3. Tipos de Investigación.....	64
3.3.1. Análisis de datos secundarios.....	65
3.3.2. Método de Investigación.....	65
3.2.3. Diseño del cuestionario.....	65
3.4. Metodología y tamaño de la muestra.....	67
3.4.1. Cliente Interno.....	68
3.4.2. Cliente Externo.....	68
3.5. Presentación de resultados globales de investigación.....	71
3.5.1. Cliente Interno.....	71
3.5.2. Cliente Externo.....	77
3.5.3. Análisis Bivariado.....	90
3.6. Segmentación de Mercado.....	93
3.6.1. Métodos para la segmentación de mercado.....	93
3.6.1.1. Macrosegmentación.....	93
3.6.1.2. Microsegmentación.....	99
3.6.2. Elección del segmento mercado meta.....	99
3.7. Posicionamiento de la empresa.....	99
3.7.1. Tipo de posicionamiento.....	99
3.8. Demanda y Oferta.....	101
3.8.1. Demanda.....	101
3.8.2. Oferta.....	102
3.8.3. Demanda Insatisfecha.....	104

CAPÍTULO IV.....	107
4.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	107
4.1. Objetivos.....	107
4.1.1. Objetivo Corporativo.....	107
4.1.2. Objetivos Específicos.....	107
4.2. Estrategias de Marketing Mix.....	108
4.2.1. Servicio.....	109
4.2.2. Precio.....	113
4.2.3. Plaza.....	115
4.2.4. Promoción.....	118
4.2.5. Personal.....	121
4.2.6. Presentación.....	122
4.3. Matriz de estrategia de marketing mix.....	123
4.3.1. Matriz de estrategias global.....	124
CAPÍTULO V.....	126
5.1. ANÁLISIS FINANCIERO.....	126
5.1. Presupuesto.....	126
5.1.1. Presupuesto e Inversión Inicial.....	126
5.2. Financiamiento.....	127
5.2.1. Financiamiento propio.....	128
5.2.2. Financiamiento externo.....	128
5.2.3. Amortización de la deuda.....	128
5.3. Flujo de caja.....	131
5.4. Evaluación financiera.....	134
5.4.1. Valor actual neto.....	134
5.4.2. Costo promedio ponderado de capital TMAR.....	134
5.4.3. Tasa Interna de Retorno.....	137
5.4.4. Relación costo – beneficio.....	138

5.4.5. Periodo de recuperación.....	139
CAPÍTULO VI.....	142
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
6.1. Conclusiones.....	142
6.2. Recomendaciones.....	143
6.3. Bibliografía.....	144

## INDICE TABLAS

Tabla 1 - Servicios que ofrece CGB SATELITAL.....	2
Tabla 2 - Producto Interno Bruto.....	12
Tabla 3 – Inflación.....	15
Tabla 4 - Riesgo País.....	18
Tabla 5 - Datos históricos presidenciales.....	21
Tabla 6 -Desempleo.....	23
Tabla 7 - Resumen Macro ambiente.....	26
Tabla 8 - Proveedores.....	28
Tabla 9 - Competencia.....	30
Tabla 10 - Resumen Micro ambiente.....	31
Tabla 11 - Resumen Aspectos Organizacionales.....	35
Tabla 12 - Matriz FODA.....	37
Tabla 13 - Matriz ponderación de impacto fortalezas.....	39
Tabla 14 - Matriz ponderación de impacto debilidades.....	40
Tabla 15 - Matriz ponderación de impacto oportunidades.....	41
Tabla 16 - Matriz ponderación de impacto amenazas.....	41
Tabla 17 - Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO.....	43
Tabla 18 - Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica DA.....	45
Tabla 19 - Matriz de áreas de respuesta estratégica FA.....	47
Tabla 20 - Matriz de áreas de mejoramiento estratégico DO.....	49
Tabla 21 - Matriz de evaluación de los factores internos EFI.....	51
Tabla 22 - Matriz de evaluación de los factores externos EFE.....	53
Tabla 23 - Matriz de síntesis.....	55
Tabla 24 - Matriz General Electric.....	56
Tabla 25 - Matriz Factores PEYEA.....	59
Tabla 26 - Análisis de la matriz PEYEA.....	60
Tabla 27 –Género.....	71

Tabla 28 - Tiempo de labor.....	72
Tabla 29 - Motivación de los empleados.....	73
Tabla 30 - Desmotivación de trabajo.....	74
Tabla 31 - Elección de la empresa.....	75
Tabla 32 - Tipo de empresa.....	79
Tabla 33 - Tamaño de la empresa.....	80
Tabla 34 - Ubicación de la empresa.....	81
Tabla 35 - Pago por servicios.....	82
Tabla 36 - Selección de la empresa.....	83
Tabla 37 - Canales de búsqueda.....	84
Tabla 38 - Factores importantes de selección.....	86
Tabla 39 - Contratación de los servicios.....	87
Tabla 40 - Como conoció a CGB.....	88
Tabla 41 - Nivel de satisfacción.....	89
Tabla 42 - Tipo de empresa VS contratación servicios.....	90
Tabla 43 - Contratación servicios VS Factores importantes.....	92
Tabla 44 - Segmentación de mercados.....	98
Tabla 45 - Demanda.....	101
Tabla 46 - Oferta.....	103
Tabla 47 - Demanda insatisfecha.....	104
Tabla 48 - Estrategias de Marketing Mix.....	108
Tabla 50 - Detalle de precios.....	114
Tabla 52 –Acciones.....	116
Tabla 57- Presupuesto de estrategias.....	123
Tabla 58 - Matriz resumen de estrategias.....	124
Tabla 59 - Plan de inversión de marketing.....	127
Tabla 60 - Detalle del financiamiento.....	128
Tabla 61 –Amortización.....	128

Tabla 62 - Resumen tabla de amortización.....	131
Tabla 63 - Flujo de caja sin proyecto.....	132
Tabla 64 - Flujo de caja con inversión.....	133
Tabla 65 - Tasa de descuento del proyecto.....	134
Tabla 67 - Período de recuperación de capital.....	139
Tabla 68 - Evaluación financiera.....	140
Tabla 69 - Análisis de escenarios.....	141

## INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Organigrama.....	6
Gráfico 2 - Evolución del PIB.....	13
Gráfico 3 - Evolución de la Inflación.....	16
Gráfico 4 - Riesgo País.....	19
Gráfico 5 - Desempleo.....	24
Gráfico 6 - Matriz PEYEA.....	61
Gráfico 7 - Género.....	71
Gráfico 8 - Tiempo de labor.....	72
Gráfico 9 - Motivación de los empleados.....	73
Gráfico 10 - Desmotivaciones.....	75
Gráfico 11 - Elección CGB SATELITAL.....	76
Gráfico 12 - Tipo de empresa en la que trabaja.....	79
Gráfico 13 - Tamaño de la empresa.....	80
Gráfico 14 - Ubicación de la empresa.....	81
Gráfico 15 - Pago por servicios.....	82
Gráfico 16 - Importancia de selección de servicios.....	83
Gráfico 17 - Canales de información.....	85
Gráfico 18 - Factores importantes de selección.....	86
Gráfico 19 - Existencia de CGB SATELITAL.....	87
Gráfico 20 - Como conoció a CGB.....	88
Gráfico 21 - Nivel de satisfacción.....	89
Gráfico 22 - Tipo de empresa VS contratación servicios.....	91
Gráfico 23 - Contratación servicios VS factores importantes.....	92
Gráfico 24 - Curva de la demanda.....	102
Gráfico 25 - Gráfico de la oferta.....	103
Gráfico 26 - Demanda insatisfecha.....	105

Gráfico 27 – Logotipo.....	112
Gráfico 28 – Ubicación.....	117
Gráfico 29 - Página web.....	119
Gráfico 30 - Valla publicitaria.....	120



## ANEXOS

1. Matriz Estratégica de Servicios.....	145
2. Matriz Estratégica de Precios.....	146
3. Matriz Estratégica de Plaza.....	147
4. Matriz Estratégica de Promoción.....	148
5. Matriz Estratégica de Personal.....	149

## **RESUMEN**

En estos tiempos de inseguridad y creciente violencia que se vive a nivel internacional, especialmente en nuestro país, se ha vuelto necesario contar con una herramienta de rastreo satelital tanto para la carga como para vehículos livianos y pesados. En los últimos años, en Ecuador ha incrementado el índice de robos a camiones, pudiéndose recuperar en último de los casos al vehículo en mal estado, sin embargo las pérdidas de las cargas y de los vehículos en su totalidad han sumado importantes cantidades monetarias y con ello una fuerte afectación a los dueños de estos bienes. CGB SATELITAL con su producto de rastreo satelital se ha convertido en una herramienta de seguridad y de logística. La información que el rastreo satelital de CGB SATELITAL proporciona a los clientes les provee de datos precisos y oportunos para mejorar la logística de sus operaciones y recuperar sus vehículos en caso de que estos sean hurtados y así evitar altos costos de recuperación en los mismos. Estos aspectos son los que motivan a desarrollar un Plan Estratégico de Posicionamiento de la empresa CGB SATELITAL ya que con un mejor control y seguimiento de la carga y de los vehículos, se asegura el éxito en la logística de una empresa y mayor seguridad en cada una de sus operaciones.

### **Palabras Clave**

CGB SATELITAL

RASTREO SATELITAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## **ABSTRACT**

In these times of insecurity and increasing violence that is experienced at international level, especially in our country, has become necessary to count with a tracking tool for both load for light and heavy vehicles. In recent years, in Ecuador has increased the rate of robberies to trucks, being able to recover in the last cases the vehicle in disrepair; however losses of loads and vehicles in its entirety have joined significant amounts of currency and thus a strong involvement to the owners of these assets. CGB SATELITAL with its satellite-tracking product has become a tool of security and logistics. The information provided by the CGB SATELITAL tracking customers provides accurate and timely data to improve logistics operations and recover their vehicles where they are stolen and avoid high costs of recovery on the same. These aspects are those that motivate to develop a Strategic Plan of positioning of the CGB SATELITAL Company as better control and tracking of cargo and vehicles, ensures success in the logistics of a company and greater security in each of its operations.

**Keywords:**

CGB SATELITAL

SATELLITE TRACKING

MARKETING STRATEGIES

POSITIONING STRATEGIC

ADDRESSING STRATEGIC

## INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de inseguridad y creciente violencia que se vive a nivel internacional, especialmente en nuestro país, se ha vuelto necesario contar con una herramienta de rastreo satelital tanto para la carga como para vehículos livianos y pesados. En los últimos años, en Ecuador ha incrementado el índice de robos a camiones, pudiéndose recuperar en último de los casos al vehículo en mal estado, sin embargo las pérdidas de las cargas y de los vehículos en su totalidad han sumado importantes cantidades monetarias y con ello una fuerte afectación a los dueños de estos bienes.

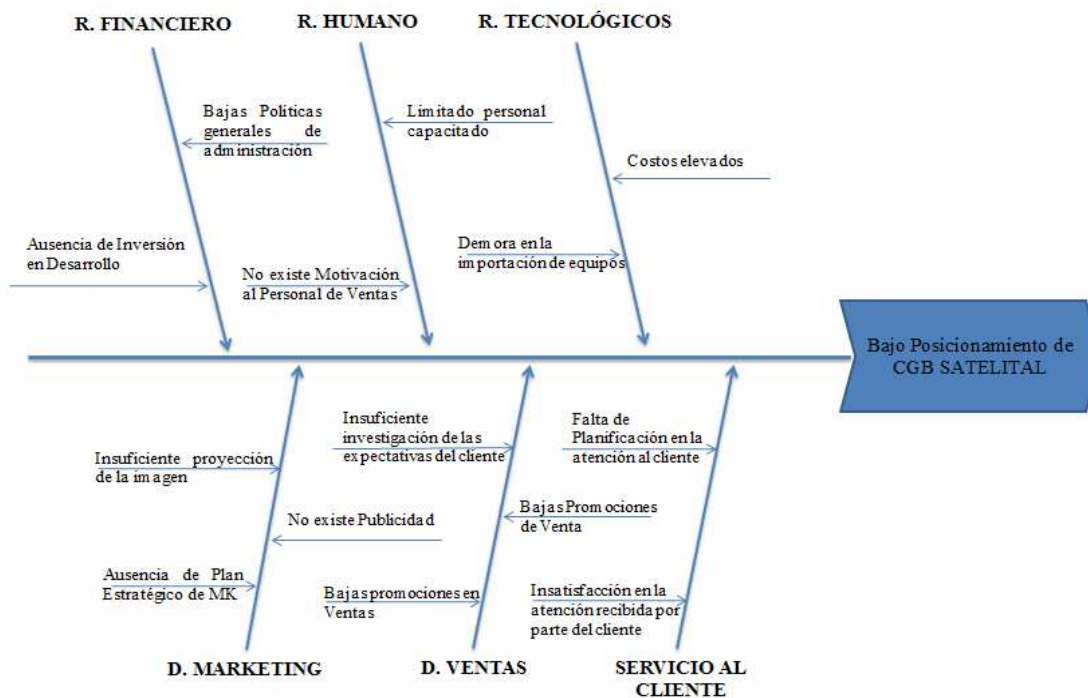
CGB SATELITAL con su producto de rastreo satelital se ha convertido en una herramienta de seguridad y de logística. La información que el rastreo satelital de CGB SATELITAL proporciona a los clientes les provee de datos precisos y oportunos para mejorar la logística de sus operaciones y recuperar sus vehículos en caso de que estos sean hurtados y así evitar altos costos de recuperación en los mismos.

Estos aspectos son los que motivan a desarrollar un Plan Estratégico de Posicionamiento de la empresa CGB SATELITAL ya que con un mejor control y seguimiento de la carga y de los vehículos se asegura el éxito en la logística de una empresa y mayor seguridad en cada una de sus operaciones.

En relación a estos puntos es que se plantea y justifica, en el presente documento, lo que se desarrollará en el trabajo de culminación de carrera.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Diagrama – Causa Efecto



## **OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **Objetivo General**

Diseñar una propuesta estratégica de marketing a fin de posicionar a la empresa CGB SATELITAL en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de estrategias que establezcan relaciones permanentes con los clientes y de esta manera asegurar el desarrollo del negocio y contribuir a través de una empresa ecuatoriana al incremento de empleo y generación de riqueza en el país.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional de la empresa CGB SATELITAL, considerando factores internos y externos para determinar la situación actual de la organización.
- Efectuar una investigación de mercado, aplicando encuestas a los clientes actuales y potenciales, para conocer las necesidades y expectativas de los clientes sobre el comportamiento de compra.
- Implementar estrategias de marketing mix, mediante el estudio de mercado con los clientes existentes, para incrementar las ventas de CGB SATELITAL en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el estudio financiero de la empresa para conocer la rentabilidad que obtendrá CGB SATELITAL como producto de la aplicación de la propuesta estratégica de marketing para posicionar a la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPÍTULO I**

### **1. LA EMPRESA**

Los servicios de rastreo satelital han dejado de ser durante los últimos cinco años una medida de reacción solo para situaciones de robo e inseguridad. A través de las nuevas tecnologías más de veinte mil vehículos son monitoreados a diario por los sistemas de rastreo satelital vehicular en Ecuador.

La alta incidencia de robos y la necesidad de supervisar las flotas de transporte de toda empresa han provocado la evolución de los sistemas de seguridad vehicular hacia soluciones capaces de controlar y supervisar el recorrido de un vehículo en tiempo real y a nivel nacional e internacional.

CGB SATELITAL nace de la Asociación entre CGB de Ecuador y Rastreo Satelital de Colombia. Cada una con 30 años de experiencia en seguridad electrónica y rastreo satelital de vehículos respectivamente.

La empresa pertenece al mercado de Rastreo y Tecnología Satelital el cual ha alcanzado un nivel importante en el mercado ecuatoriano, ofreciendo servicios de calidad con el fin de garantizar a todos sus clientes un nivel adecuado en la prestación de servicio.

Actualmente cuenta con una sucursal a nivel nacional, siendo considerada como una empresa innovadora en el sistema de rastreo satelital vehicular, con un nuevo y diferente servicio para sus clientes.

Su eslogan es la mejor carta de presentación de su efectividad en el mercado: "NO REGRESA POR QUE JAMÁS SE FUE"

#### **1.1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

CGB SATELITAL brinda los siguientes servicios a todos sus clientes.

**Tabla 1**

**Servicios que ofrece CGB SATELITAL**

<b>SERVICIOS RASTREO SATELITAL VEHICULAR</b>	
<b>SEGUIMIENTO DE VEHÍCULOS</b>	Localice su vehículo 24 horas del día y los 7 días a la semana mediante las siguientes vías: Por internet A través de la Central de Monitoreo A través de un SMS A través de una Central de Monitoreo Espejo (instalada a nivel local en sus oficinas).
<b>REPORTES HISTÓRICOS</b>	Obtiene información histórica del movimiento de su vehículo a través de una página web.
<b>BOTÓN DE PÁNICO</b>	El vehículo cuenta con un dispositivo fácil de maniobrar para enviar una señal de pánico en caso de emergencia.
<b>BLOQUEO DEL ENCENDIDO DEL VEHÍCULO</b>	La central de monitoreo asiste al cliente en el bloqueo y desbloqueo de su vehículo para prevenir el uso no autorizado o en caso de hurto.
<b>ALERTA DE VELOCIDAD</b>	El cliente puede recibir información si su vehículo excede los límites de velocidad establecidos por el Ministerio de Transporte.
<b>SALIDA DE RUTA</b>	El cliente puede recibir notificaciones vía mail cuando su vehículo salga de una zona determinada.
<b>CONTROL DE PARADAS</b>	El cliente puede recibir notificaciones cuando el vehículo realice paradas mayores en un tiempo determinado.
<b>CONTROL DE KILOMETRAJE</b>	El cliente puede recibir notificaciones del recorrido total en kilómetros de su vehículo.
<b>GEOCERCAS</b>	El cliente puede recibir notificaciones cuando su vehículo a llegado al punto de trabajo.
<b>APERTURA REMOTA DE SEGUROS</b>	La central de monitoreo asiste al cliente a la apertura de los seguros de su vehículo.

**1.2. Procesos de Organización de la Empresa**



### 1.1.1. Valores y Principios Organizacionales

#### Valores

Ferry et al (2003) indica que los "valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de labores de un negocio".(p. 320).

CGB SATELITAL practica los siguientes valores:

- **Ética:** Todo el personal de CGB SATELITAL realiza sus actividades con rectitud, conforme al conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.
- **Responsabilidad:** El personal cumple a tiempo y con responsabilidad las tareas asignadas por áreas.
- **Lealtad:** Al cumplir su compromiso con la sociedad y maximizar la satisfacción de sus clientes, empleados y directivos.
- **Compromiso:** El personal de CGB SATELITAL da siempre lo mejor de cada uno en beneficio del cumplimiento de los objetivos.

#### Principios

Robbins et al 2006 indica que los "Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma".(p. 322).

CGB SATELITAL se basa en los siguientes principios:

- **Calidad:** ofrece un servicio de rastreo satelital vehicular de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de todos los clientes.
- **Motivación:** reconocer el esfuerzo y la dedicación, rendimiento y superación personal, profesional de cada uno de los trabajadores a través de remuneraciones justas e incentivos.
- **Igualdad:** todos nuestros clientes, proveedores y trabajadores merecen un trato igual sin distinción alguna.
- **FILOSOFÍA CORPORATIVA**

### **1.1.2. Misión**

"Proveer servicios de rastreo de flotas en Ecuador, basados en personal capacitado y tecnología de punta, con la responsabilidad de mejorar continuamente y comprometidos con la calidad, potenciando sus habilidades para asegurar su plena satisfacción. Asegurar la satisfacción de nuestros clientes, aportándoles con nuestro servicio de rastreo satelital un mejor desarrollo de su actividad y crecimiento de su empresa".

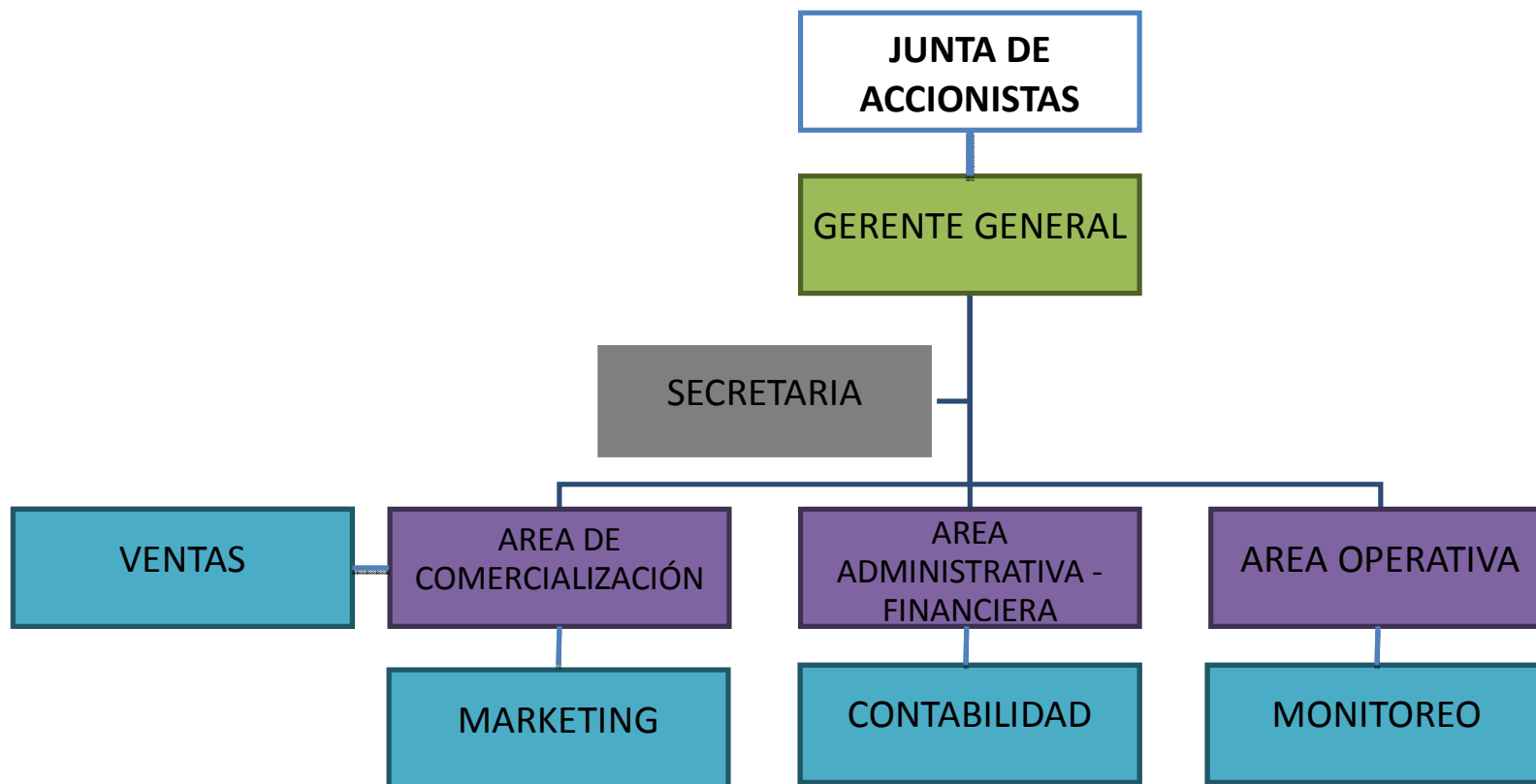
### **1.1.3. Visión**

"Ser una empresa rentable, en constante crecimiento, con sentido de ética y responsabilidad social, preocupada por integrar las mejores soluciones de la industria que nos permitan entregar a nuestros clientes la mejor experiencia a través de la cadena de valor".

## **1.2. Organigrama**

El Organigrama representa un esquema básico de una empresa, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe en ellas. (Vaquez Victor, 2006)

A continuación se presenta el Organigrama de la empresa "CGB SATELITAL".

**ESTRUCTURA ORGÁNICA DE CGB SATELITAL****Figura 1. Organigrama**

## **JUNTA DE ACCIONISTAS**

Los accionistas de CGB SATELITAL mantienen una reunión semestral durante el año; esto permite que el Gerente General informe las actividades realizadas y el crecimiento de la empresa en el período de trabajo.

## **GERENTE GENERAL**

- Dirige y representa legalmente a la empresa.
- Preside las sesiones de los accionistas.
- Apoya las actividades de la empresa.
- Toma decisiones.

## **Secretaria**

- Elaborar informes según lo solicite el Gerente General.
- Atender al personal, clientes, proveedores y miembros de la empresa.
- Llevar la correspondencia de la empresa

## **ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**

- Evaluar la viabilidad del diseño del servicio.
- Aprobar promociones y ofertas de servicio.
- Fomentar a las Ventas de la empresa.

## **Ventas**

- Brindar asesoramiento al futuro cliente.
- Realizar el servicio postventa
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente.
- Definir estrategia de precios pos cliente.
- Gestionar al cliente.

**Marketing**

- Desarrollar estrategias operativas.
- Definir canales de comunicación.
- Realizar la publicidad de la empresa
- Realizar promociones para los clientes.
- Elaborar el plan de comunicación.

**ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA**

- Administrar los cargos de la empresa.
- Administrar las compensaciones de los empleados.
- Proveer de personal a la empresa.
- Evaluar al personal.
- Manejar el desarrollo personal.

**Contabilidad General**

- Elaborar estados financieros de conformidad con las normas y requerimientos de los organismos de control.
- Reportar novedades de carácter económico.
- Manejo de las cuentas de la empresa.
- Recepción de facturas y comprobantes de recepción.

**ÁREA OPERATIVA**

- Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin perjuicios para la empresa.
- Estudiar e investigar nuevos procedimientos.

**Monitoreo**

- Mantener el control de los vehículos que cuenten con nuestro rastreo satelital las 24 horas del día y los 365 días al año.
- Conocer la ubicación exacta del vehículo.
- Atender al cliente cuando este lo necesite.

## **Hallazgos**

En este capítulo podemos observar que la empresa CGB SATELITAL busca brindar un excelente servicio en lo que respecta al rastreo satelital vehicular. Hemos podido analizar dentro del diagnóstico inicial de la empresa que una de las primeras causas de falta de posicionamiento es la falta de promoción de servicios; además de la carencia en relación a estrategias de negocios, todo esto ha generado un deficiente posicionamiento.

De esta manera se ha planteado como objetivo diseñar una propuesta estratégica de marketing a fin de posicionar a la empresa CGB SATELITAL en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de estrategias que establezcan relaciones permanentes con los clientes y de esta manera asegurar el desarrollo del negocio.

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### **Oportunidades y Amenazas**

Se denominan oportunidades a aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de los límites de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas; así como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución u organización que queremos estudiar. (Muñiz, 2010)

Se denominan amenazas a aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorable para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno. (Muñiz, 2010)

Dentro de la organización son muy importantes estos factores ya que ambos cumplen un rol importante para el cumplimiento de los objetivos.

#### **Fortalezas y Debilidades**

Las fortalezas son un recurso de tipo interno que posee la empresa en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado. (Muñiz, 2010).

Las debilidades son limitaciones, defectos o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de gestión. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva. (Muñiz, 2010).



Tanto las fortalezas como debilidades en una empresa nos ayudan a conocer la parte interna de la organización y poder corregir posibles falencias en la misma o mantener aquellas que han permitido a la empresa mantenerse en un mercado competitivo.

## **2.1. Análisis Externo**

### **2.1.1. Análisis del Macro Ambiente**

#### **2.1.1.1. Factores Económicos**

##### **2.1.1.1.1. Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo. Banco Central del Ecuador (2013) Factores económicos del Ecuador.

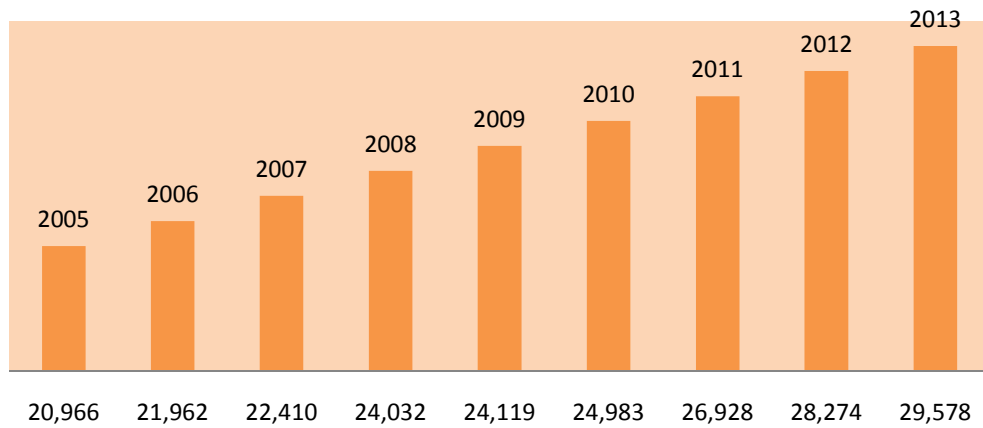
**Tabla 2**

#### **Producto Interno Bruto (PIB)**

<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB, INGRESO PER CÁPITA ANUAL</b>	
2005	20,966
2006	21,962
2007	22,410
2008	24,032
2009	24,119
2010	24,983
2011	26,928
2012	28,274
2013	29,578

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

## PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB



**Figura 2. Producto Interno Bruto**

### Análisis

El PIB es un factor muy importante en el desarrollo de un país, ya que el mismo nos indica el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios dentro de un país. El aumento del PIB proyecta estabilidad y da seguridad a las empresas que se encuentran desarrollando sus diferentes actividades dentro del país.

### Connotación Gerencial

El PIB presenta un crecimiento muy importante cada año brindando oportunidades para el desarrollo económico de las empresas y por lo tanto de nuestro país.

### Impacto

Alto

## **Afectación**

Este crecimiento es una oportunidad ya que mientras se encuentra en crecimiento nos proyecta que, todas las empresas existentes en el país siguen creciendo y se encuentran en un buen desarrollo económico.

### **2.1.1.1.2. Inflación**

"A la inflación se la define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo"

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. Banco Central del Ecuador (2013) Factores económicos del Ecuador.

**Tabla 3****Inflación Anual últimos 2 años**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %

*Fuente: Banco Central del Ecuador*



**Ilustración 3. Evolución Mensual de la Inflación de Bienes y Servicios**

### **Análisis**

En los dos últimos meses el país ha tenido una disminución del 0,47% de la inflación, nos podemos dar cuenta que los índices de inflación han ido disminuyendo mes a mes.

La canasta del IPC está conformada en un 82,9% por bienes y en un 17,1% por servicios. En diciembre del 2012 los bienes presentaron una variación mensual de -0,31% y los servicios 0,002%.

### **Connotación Gerencial**

Como vemos la inflación ha ido disminuyendo paulatinamente durante los primeros meses del año 2012, lo que nos demuestra que los precios tanto de los bienes y servicios se han ido disminuyendo ayudando a la capacidad de ahorro de las personas.

**Impacto**

Alto

**Afectación**

Oportunidad, ya que por medio de este índice las personas contribuyen al crecimiento de las empresas aumentando su poder adquisitivo por la baja de precios. Las empresas tienen mayor probabilidad de comprar más equipos y vender a un mejor precio en el mercado.

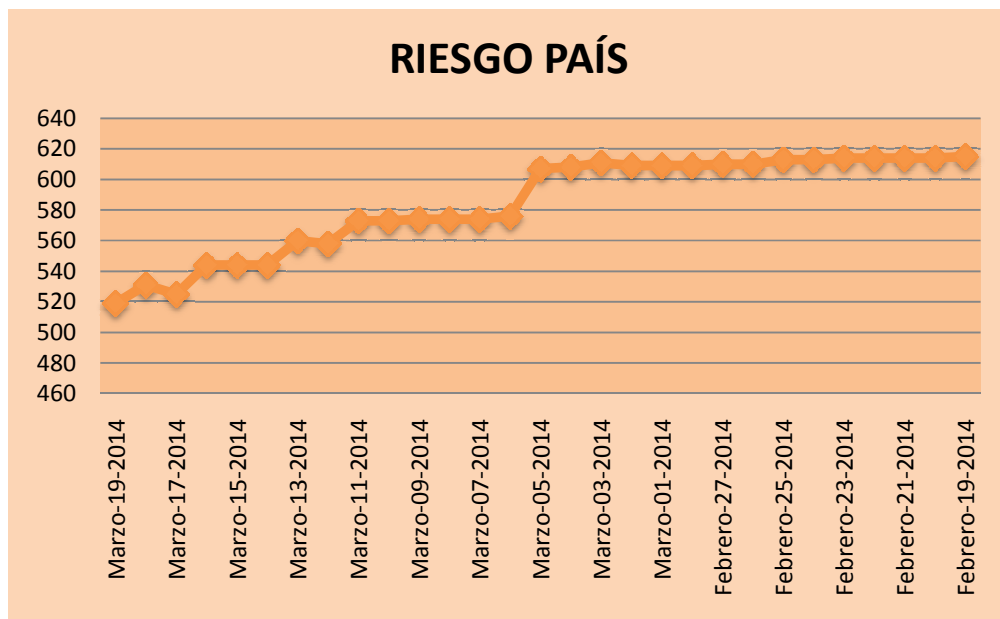
**2.1.1.1.3. Riesgo País**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. Banco Central del Ecuador (2013) Factores económicos del Ecuador.

**Tabla 4****Riesgo País**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00
Marzo-17-2014	525.00
Marzo-16-2014	544.00
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00
Febrero-27-2014	610.00
Febrero-26-2014	610.00
Febrero-25-2014	613.00
Febrero-24-2014	613.00
Febrero-23-2014	614.00
Febrero-22-2014	614.00
Febrero-21-2014	614.00
Febrero-20-2014	614.00
Febrero-19-2014	615.00

*Fuente: Banco Central del Ecuador*



#### **Ilustración 4. Riesgo País**

##### **Análisis**

No existe una variación significativa en lo que respecta el riesgo país. Cuando Rafael Correa asumió el Gobierno, el riesgo país era de 827 puntos (EFE), lo que refleja que ha existido una disminución variable, manteniéndose actualmente en un rango de 600 a 700 puntos.

Se refleja un descenso de riesgo país en nuestro mercado desde sus inicios, pero esta es la variable que mayor importancia tiene para el crecimiento y desarrollo de nuestro país, ya que es de gran importancia que los países realicen diferentes inversiones económicas en nuestro país, así como nosotros realizar exportaciones a países que tengan un buen desarrollo económico. Es muy importante que no siga disminuyendo este factor, puesto que las familias van a tener menos capacidad económica y por lo tanto menos consumo.



### **Connotación Gerencial**

Si existe un aumento en los puntos de riesgo país, puede conllevarnos a que las empresas se preocupen de sus productos o servicios si no dan un valor diferencial, ya que existirá una disminución de inversionistas en el Ecuador.

### **Impacto**

Alto

### **Afectación**

Amenaza, ya que si existe un aumento de riesgo en nuestro país, disminuirá su incremento económico, aumentará el desempleo ante la falta de inversionistas extranjeros, entre otros factores significativos para el Ecuador.

#### **2.2.1.2. Factores Políticos**

### **ESTABILIDAD ECONÓMICA**

A partir del año 2012 varios presidentes han pasado a liderar nuestro país, pero ninguno de estos ha logrado culminar su mandato político ante diversas luchas que han existido en el poder legislativo y el poder ejecutivo. Con el Presidente Rafael Correa hemos visto un cambio en nuestro país mediante leyes, decretos, instructivos, etc. Todos estos cambios ha logrado 6 años de estabilidad económica que nos han permitido recuperar la autoestima y ya no ser motivo de tanta burla fuera del país por tanta aventura política disparatada que tuvimos hasta el 2007, en gobiernos anteriores. Banco Central del Ecuador (2013) Factores económicos del Ecuador.

**Tabla 5****Datos Históricos Presidenciales**

<b>Presidente</b>	<b>Periodo</b>
Abdalá Bucaram	1996 - Febrero de 1997
Dr. Fabián Alarcón	1997 – 1998
Dr. Jamil Mahuad	1998 – 2000
Dr. Gustavo Noboa	2000 – 2003
Ing. Lucio Gutiérrez	2003 - 20 de Abril del 2005
Dr. Alfredo Palacio	2005 - 15 de Enero del 2007
Eco. Rafael Correa	Actual Presidente del Ecuador

**Análisis**

Ecuador en los últimos 10 años se ha caracterizado por políticas neoliberales impuestas desde los países capitalistas, evidencias en la carencia de inversión social, que generaron el deterioro de las condiciones de vida para la mayoría de ecuatorianos. Con la elección del Presidente Rafael Correa y el Gobierno de la República del Ecuador ha impulsado a que el país tenga transformaciones profundas en aras de construir un Estado incluyente y justo.

**Connotación Gerencial**

Nuestro país se ha caracterizado por tener el poder de derrocar gobiernos que la ciudadanía considera que están llevando por el mal camino al país, dicho caso sucedió con el actual Gobierno con el Economista Rafael Correa, ante el golpe de estado que se dio el 30 de septiembre del 2010, el cual fue organizado por la policía nacional ante duras medidas que el gobierno implementó.

**Impacto**

Medio

**Afectación**

Amenaza, ya que al momento de que se cambia de gobierno cambia la situación del país relacionado al ámbito económico – social, afectando o beneficiando a las empresas que brindan productos y servicios.

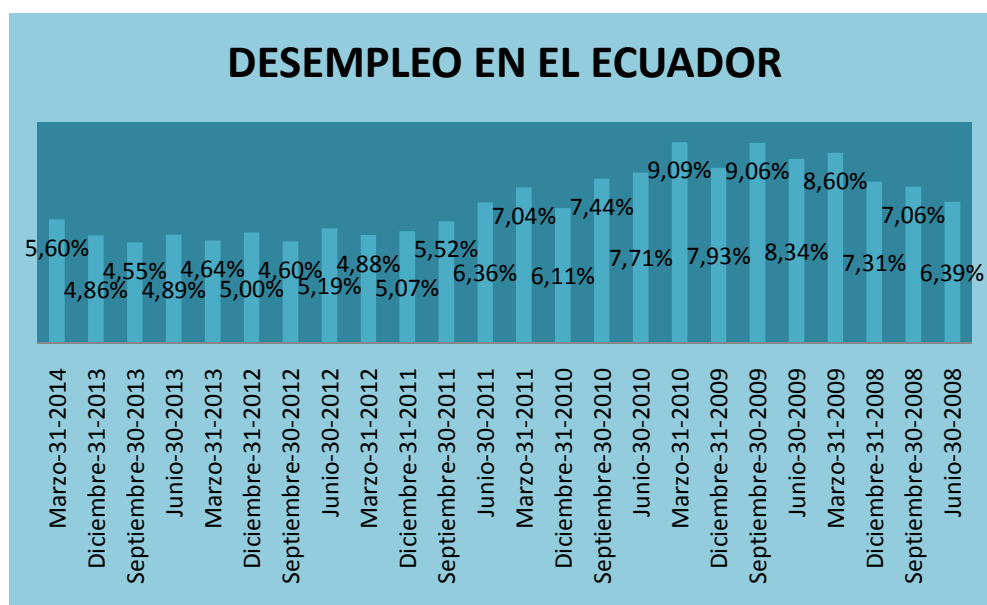
**2.1.1.3. Factores Sociales****TASA DE DESEMPLEO**

La tasa de desempleo mide la proporción de personas que buscan trabajo sin encontrarlo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral. Por lo tanto, la tasa de desempleo puede definirse como razón entre el número de personas desempleadas y la fuerza laboral. (Larraín, Felipe y Sachs Jeffrey, 2002).

**Tabla 6****Datos Históricos Desempleo**

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	

*Fuente: Banco Central del Ecuador*



### Ilustración 5. Desempleo

#### Análisis

La tasa de desempleo ha tenido su nivel más bajo durante los 3 últimos años, el objetivo del gobierno actual es disminuir el desempleo y subempleo, y es por ello que se han incrementado nuevas fuentes de trabajo dentro y fuera del país.

Actualmente varios ministerios apoyan con programas para que de una u otra forma se empiece a generar empresas o a su vez, personas con bajos nivel de estudios, el gobierno promueve su educación gratuita para que de este manera se genere más fuentes de trabajo y salarios dignos.

### **Connotación Gerencial**

Como podemos darnos cuenta el mayor índice de desempleo se dio en Marzo del 2010, impidiendo que varias personas cuenten con recursos económicos. De igual manera relacionando el mes de marzo del 2012 y del 2013, nos muestra un gran porcentaje diferencial, lo que nos lleva a concluir que el desempleo ha ido disminuyendo paulatinamente año tras año.

### **Impacto**

Medio

### **Afectación**

Amenaza, ya que el desempleo aún tiene un porcentaje representativo, lo que indica que esas personas al no poseer un buen ingreso económico no van a poder adquirir los bienes y servicios existentes en el mercado.

#### **2.1.1.4. Factores Tecnológicos y Científicos**

### **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Actualmente el desarrollo tecnológico ha creado nuevas oportunidades y mercados nuevos, el avance del uso del internet ha creado una nueva economía en diversos países que aplican medios tecnológicos.

### **Análisis**

La tecnología ha permitido el desarrollo de las organizaciones, es por ello que debemos estar atentos a diversos cambios que presentan, el uso del internet ha hecho que los mercados se manejen de manera global.

## Connotación Gerencial

El uso de la tecnología permite la implementación de diversas herramientas que, al ser aplicadas dentro de las empresas facilita y mejora los procesos productos y de servicios.

## Impacto

Alto

## Afectación

Oportunidad, ya que las empresas ecuatorianas que implementen los servicios tecnológicos facilita el desarrollo y proceso tanto dentro como fuera del país, facilitando de esta manera a las empresas que ofertan sus productos y servicios.

**Tabla 7**

## Resumen Macro ambiente

FACTORES	GRADO						IMPACTO		
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
<b>ECONÓMICOS</b>									
Evolución del PIB	x						x		
Tasa de Inflación	x							x	
Riesgo País				x			x		
<b>POLÍTICO</b>									
Estabilidad Económica		x					x		
<b>SOCIAL</b>									
Tasa de desempleo				x				x	
<b>TECNOLÓGICO</b>									
Desarrollo Tecnológico	x						x		

## 2.1.2. Análisis del Microambiente

### 2.1.2.1. Identificación de Clientes

#### Identificación de Clientes Externos

Los principales clientes que tiene CGB SATELITAL son:

<b>SECTOR PÚBLICO</b>	Empresa Nacional Minera ENAMI EP
	Cementos Selva Alegre S.A.
	Cementos Chimborazo
<b>SECTOR PRIVADO</b>	DHL del Ecuador
	Importadora Comercializadora Dipor S.A.
	Televisión y Ventas TVENTAS Ecuador
	KFC del Ecuador
	Grupo el Comercio
	Renting del Pichincha

#### Connotación Gerencial

Los clientes actuales con los que cuenta CGB SATELITAL son empresas que han logrado controlar y mejorar la logística por medio del rastreo satelital instalado en cada uno de sus camiones mejorando el tiempo de repartición de sus productos y ayudando a la misma contra la delincuencia existente en nuestro país.

#### Impacto

Alto



## Afectación

Oportunidad, ya que el buen servicio que brinda CGB SATELITAL a todos sus clientes actuales, genera fidelización de los mismos cuando estos adquieren nuestros servicios y de igual manera estas empresas muy reconocidas en el medio logístico ayuda a captar a nuevas empresas.

### 2.1.2.2. Proveedores

CGB SATELITAL al ser una empresa de rastreo satelital tiene un proveedor muy importante de servicio y además participa en ferias, seminarios, etc. Requiere de empresas que nos proporcione impresiones, diseños, entre otros.

**Tabla 8**

#### Proveedores

<b>EMPRESA</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>CONECEL S.A.</b>	CLARO nos da el servicio de datos, los cuales son implementados en nuestros equipos para tener cobertura mientras estos son monitoreados.
<b>SKY PATROL</b>	Skypatrol es la empresa proveedora de los equipos de rastreo satelital, los cuales son instalados en los vehículos de cada uno de nuestros clientes.
<b>SKYWAVE</b>	Empresa estadounidense proveedora de otro de los equipos mejores vendidos en nuestra empresa que son los equipos 100% satelitales.
<b>EDS SUMINISTROS</b>	Suministros de Oficina.

**Connotación Gerencial**

CGB SATELITAL ha seleccionado a los proveedores de acuerdo a las exigencias que nuestra operación lo necesite y que además cubra nuestras necesidades.

**Impacto**

Alto

**Afectación**

Oportunidad, ante el poder de negociación que tiene CGB SATELITAL podrá elegir al proveedor que más llegue a cumplir con sus expectativas dentro de las operaciones que CGB SATELITAL realiza.

**2.1.2.3. Sustitutos**

Los sustitutos son aquellos que compiten con el sector a nivel global, y no sólo con una de las empresas que participan en él. Los sustitutos afectan a los niveles de rentabilidad del sector, ya que limitan las posibilidades de incrementar los precios.

**Connotación Gerencial**

El rastreo satelital vehicular no tiene sustitutos en el mercado. No existe tecnología alguna que haya superado al rastreo satelital

**Impacto**

Alto

**Afectación**

Oportunidad, ya que al no tener sustitutos del servicio que brinda un rastreo satelital, esta puede incrementar estrategias diferenciales en relación a la competencia.

#### 2.1.2.4. Competencia

"Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. Por ejemplo, un consumidor un procesador de textos lo que busca en realidad es un medio de escritura, una necesidad que también satisfacen los lápices, los bolígrafos o las máquinas de escribir". (Kotler, 2006).

En la actualidad existen muchas empresas de rastreo satelital, siendo las siguientes las más importantes:

CALIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
10	Alto
5	Medio
1	Bajo

**Tabla 9**

#### Competencia

Atributos	Peso	Hunter	Carlink	Satrack	Raptor	G4s Wackenhut	GPS Track
Eficiencia	30%	8	6	6	5	7	5
Redes de Contacto	20%	6	5	5	6	6	5
Ubicación	5%	9	7	4	4	5	4
Infraestructura	5%	7	6	4	4	5	4
Talento Humano	10%	5	4	4	5	6	5
Servicios	30%	6	5	6	6	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>28</b>

### Connotación Gerencial

El mercado de rastreo satelital tiene un alto porcentaje de crecimiento, debido a que no es algo muy conocido en el medio, la competencia existente hace que cada día las empresas de rastreo satelital innoven sus servicios.

### Impacto

Alto

### Afectación

Amenaza, ya que existen empresas de rastreo satelital que ya se encuentran muy bien posicionadas en el mercado brindando servicios diferenciales en relación CGB SATELITAL cuyo posicionamiento es bajo frente a la competencia.

### Tabla 10

#### Resumen Microambiente

FACTORES	GRADO						IMPACTO		
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
<b>IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES</b>									
Fidelización de Clientes	X						X		
Negociación adecuada	X							X	
Servicios diferenciales	X						X		
<b>COMPETENCIA</b>									
				X			X		

## **2.2. Análisis Interno**

### **Aspectos Organizacionales**

El análisis interno permite a la empresa identificar las oportunidades y debilidades identificando la cantidad y la calidad de los recursos y procesos en los que se encuentra realizando la empresa.

La estructura organizacional de CGB SATELITAL, se encuentra conformada por:

#### **2.2.1. DIRECTIVO**

En esta área se encuentran las altas direcciones de la empresa quienes son considerados como soporte u órgano fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos dentro de la organización.

#### **Fortalezas**

- Reputación de alta dirección y sus gerentes. (Impacto Alto).
- Calidad y experiencia del equipo directivo. (Impacto Alto).
- Gestión de la red de contactos. (Impacto Medio)

#### **Debilidades**

- Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones. (Impacto Alto).
- Deficiente manejo de imagen de la organización. (Impacto Alto).
- Sistema de planeamiento estratégico. (Impacto Medio).ç

#### **2.2.2. MERCADO**

Dentro de este departamento están las personas que manejan el departamento de ventas y marketing de la empresa, este es muy importante para el crecimiento económico de la empresa.

**Fortalezas**

- Política de Precios. (Impacto Alto).
- Participación del Mercado. (Impacto Alto).
- Red de Ventas y Gestión de canales de comunicación. (Impacto Alto).
- Calidad de las líneas de servicios. (Impacto Alto).
- Venta de los productos y servicios. (Impacto Alto).

**Debilidades**

- Mix de servicios. (Impacto Alto).
- Servicios Postventa. (Impacto Alto).
- Investigación de Mercados. (Impacto Alto).
- Baja publicidad y promociones. (Impacto Alto).
- Análisis del consumidor y sus preferencias. (Impacto Alto).
- Análisis de oportunidades. (Impacto Medio).

**2.2.3. CAPACIDAD FINANCIERA**

El área financiera de la empresa CGB SATELITAL se encuentra formada por el contador y un asistente contable, los mismos que manejan toda la parte contable financiera de la empresa.

**Fortalezas**

- Rentabilidad y crecimiento. (Impacto Alto).
- Eficiencia en los sistemas contables. (Impacto Bajo).
- Calidad de clima laboral. (Impacto Medio).
- Capacidad del personal. (Impacto Alto).

**Debilidades**

- Capital de trabajo. (Impacto Medio).
- Cartera de clientes morosos. (Impacto Alto).
- Política de reparto de dividendos. (Impacto Bajo).

**2.2.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

Este departamento participan todas las personas encargados de desarrollar algún tipo de valor agregado adicional para el cliente, este está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes con el desarrollo tecnológico implementado.

**Fortalezas**

- Sistemas orientados a los usuarios. (Impacto Alto).
- Redes y su administración. (Impacto Medio).

**Debilidades**

- Sistema de comunicación interna y externa. (Impacto Alto).

Tabla 11

## Resumen Aspectos Organizacionales

FACTORES	GRADO						IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>ASPECTOS ORGANIZACIONALES</b>	X						X		
Reputación de alta dirección	X						X		
Calidad y experiencia del equipo directivo	X						X		
Gestión de la red de contactos		X						X	
Política de Precios	X						X		
Participación del mercado	X						X		
Red de ventas y gestión de canales de comunicación	X						X		
Calidad de las líneas de servicios	X						X		
Venta de los productos y servicios	X						X		
Rentabilidad y crecimiento	X						X		
Eficiencia en los sistemas contables			X						X
Sistemas orientados a los usuarios		X						X	
Redes y su administración		X						X	
Calidad del clima laboral		X						X	
Capacidad del personal	X						X		
Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones				X				X	
Deficiente manejo de la imagen de la organización				X				X	
Sistema de planeamiento estratégico					X			X	
Mix de servicios				X				X	
Servicio Postventa				X				X	
Investigación de mercados				X				X	
Baja publicidad y promociones				X				X	
Análisis del consumidor y preferencias				X				X	

Continúa →



Análisis de oportunidades	x	x
Capital de trabajo	x	x
Cartera de clientes morosos	x	x
Política de reparto de dividendos		x
Sistema de comunicación	x	x

### 2.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una de las herramientas más importantes para el proceso de planificación estratégica ya que esta aporta o proporciona información útil para la implementación de medidas correctivas a la organización y nos permite implementar estrategias para el mejoramiento progresivo de la empresa. (Salazar, 2008)

Las fortalezas son las características y capacidades internas de la organización que nos permiten llegar a un nivel de éxito y lo que distingue a la competencia. (Salazar, 2008)

Las debilidades son las características y capacidades internas que no contribuyen al proceso progresivo de la organización y provocan situaciones desfavorables dentro de ella. (Salazar, 2008)

Las oportunidades son aquellos factores externos dentro de una organización, estas nos ayudan a aprovechar las ventajas competitivas. La organización no controla estas oportunidades para sacan provecho de estas para posicionar a la empresa dentro del mercado actual. (Salazar, 2008)

Las amenazas son aquellos factores que se presentan en el ambiente externo, estas no se pueden controlar y afectan de manera importante a la organización. (Salazar, 2008)

Tabla 12

## Matriz FODA de CGB SATELITAL

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Reputación de alta dirección	D1	Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de decisión
F2	Calidad y experiencia del equipo directivo	D2	Deficiente manejo de la imagen de la organización
F3	Gestión de la red de contactos	D3	Sistema de planeamiento estratégico
F4	Política de precios	D4	Mix de servicios
F5	Participación del mercado	D5	Servicios postventa
F6	Red de ventas	D6	Investigación de mercados
F7	Calidad en las líneas de servicio	D7	Baja publicidad y promociones
F8	Venta de los productos y servicios	D8	Análisis del consumidor y preferencias
F9	Rentabilidad y crecimiento	D9	Análisis de oportunidades
F10	Eficiencia en los sistemas contables	D10	Capital de trabajo
F11	Sistemas orientados a los usuarios	D11	Cartera de clientes morosos
F12	Redes y su administración	D12	Política de reparto de dividendos
F13	Calidad del Clima Laboral	D13	Sistemas de comunicación tanto interna y externa
F14	Capacidad del personal	D14	Información para la gestión de calidad y costos
		D15	Estructura organizacional
		D16	Cultura organizacional

Continúa →

---

**D17 Remuneraciones y beneficios mejores**

<b>OPORUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>O1</b>	Evolución del PIB	<b>A1</b>	Riesgo país
<b>O2</b>	Tasa de inflación	<b>A2</b>	Inestabilidad económica
<b>O3</b>	Desarrollo tecnológico	<b>A3</b>	Tasa de desempleo
<b>O4</b>	Fidelización de clientes	<b>A4</b>	Competencia
<b>O5</b>	Negociación adecuada		
<b>O6</b>	Servicios diferenciales		

---

### 2.3.1. Matrices

#### 2.3.1.1. Matriz de Impacto Interno

Esta matriz se utiliza para analizar el ambiente interno de la organización, se detallan en esta matriz las fortalezas y debilidades que influyen directamente con las actividades de la empresa.

Tabla 13

## Matriz de Ponderación de Impacto de Fortalezas

<b>MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTO DE FORTALEZAS</b>				
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>F1</b>	Reputación de la Alta Dirección	x		
<b>F2</b>	Calidad y experiencia del equipo directivo	x		
<b>F3</b>	Gestión de la red de contactos	x		
<b>F4</b>	Política de precios		x	
<b>F5</b>	Participación del mercado		x	
<b>F6</b>	Red de ventas y gestión de canales de comunicación		x	
<b>F7</b>	Calidad de las líneas de servicios	x		
<b>F8</b>	Venta de los productos y servicios			x
<b>F9</b>	Rentabilidad y crecimiento		x	
<b>F10</b>	Eficiencia en los sistemas contables			x
<b>F11</b>	Sistemas orientados a los usuarios			x
<b>F12</b>	Redes y su administración		x	
<b>F13</b>	Calidad del clima laboral			x
<b>F14</b>	Capacidad del personal	x		

Tabla 14

## Matriz de Ponderación de Impacto de Debilidades

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTO DE DEBILIDADES				
	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>D1</b>	Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones	X		
<b>D2</b>	Deficiente manejo de la imagen de la organización	X		
<b>D3</b>	Sistema de planeamiento estratégico		X	
<b>D4</b>	Mix de servicios	X		
<b>D5</b>	Servicios postventa		X	
<b>D6</b>	Investigación de mercados	X		
<b>D7</b>	Baja publicidad y promociones	X		
<b>D8</b>	Análisis del consumidor y sus preferencias	X		
<b>D9</b>	Análisis de oportunidades	X		
<b>D10</b>	Capital de trabajo		X	
<b>D11</b>	Cartera de clientes morosos			X
<b>D12</b>	Política de reparto de dividendos		X	
<b>D13</b>	Sistema de comunicación interna y externa		X	
<b>D14</b>	Información para la gestión de la calidad y costos	X		
<b>D15</b>	Estructura Organizacional	X		
<b>D16</b>	Cultura Organizacional			X
<b>D17</b>	Nivel de remuneraciones y beneficios		X	

### 2.3.1.2. Matriz de Impacto Externo

Esta matriz se utiliza para analizar el ambiente externo de la empresa en donde se detallan las oportunidades y amenazas las mismas que pueden influir en las actividades de la empresa.

**Tabla 15**

**Matriz de Ponderación de Impacto de Oportunidades**

<b>MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTO DE OPORTUNIDADES</b>				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>O1</b>	Evolución del PIB	x		
<b>O2</b>	Tasa de Inflación		x	
<b>O3</b>	Desarrollo Tecnológico	x		
<b>O4</b>	Fidelización de Clientes	x		
<b>O5</b>	Negociación Adecuada	x		
<b>O6</b>	Servicios Diferenciales	x		

**Tabla 16**

**Matriz de Ponderación de Impacto de Amenazas**

<b>MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTO DE AMENAZAS</b>				
	<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>A1</b>	Riesgo País		x	
<b>A2</b>	Inestabilidad Económica	x		
<b>A3</b>	Tasa de desempleo		x	
<b>A4</b>	Competencia	x		

## **2.3.2. Matriz de Síntesis Estratégica**

### **2.3.2.1. Áreas ofensivas de Iniciativa Estratégica FO**

La matriz FO brinda una confrontación de los impactos positivos externos (oportunidades) e internos (fortalezas) para poder equilibrar cuantitativamente las de mayor atención para definir estrategias.

Tabla 17

## Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

		OPORTUNIDADES					TOTAL
		Evolución del PIB	Desarrollo Tecnológico	Fidelización de Clientes	Negociación Adecuada	Servicios Diferenciales	
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	
F1	Reputación de la Alta Dirección	1	5	5	5	5	21
F2	Calidad y Experiencia del Equipo Directivo	1	3	3	3	3	13
F3	Gestión de la Red de Contactos	1	3	3	3	3	13
F4	Capacidad del Personal	1	3	3	5	5	17
F5	Calidad de las Líneas de Servicio	1	3	3	5	5	17
TOTAL		5	17	17	21	21	81

Elaborado Por: Autor

$$\% = \frac{81}{5 \times 5 \times 5} = \frac{81}{125} = 65\%$$



La matriz nos indica que la empresa puede aprovechar en un 65% sus fortalezas frente a las oportunidades existentes en el mercado.

#### **ASPECTOS RELACIONADOS MATRIZ "FO"**

Los aspectos tomados en cuenta a partir de esta matriz son:

**F1:** Reputación de la Alta Dirección.

**F2:** Capacidad del Personal.

**F3:** Calidad de las Líneas de Servicio.

**O1:** Desarrollo Tecnológico.

**O2:** Fidelización de Clientes.

**O3:** Negociación Adecuada.

**O4:** Servicios Diferenciales.

#### **2.3.2.2. Áreas defensivas de Iniciativa Estratégica DA**

La matriz DA indica la manera en cómo influyen las amenazas sobre cada una de las debilidades de la organización.

Tabla 18

## Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica "DA "

		AMENAZAS		
		Inestabilidad Económica	Competencia	TOTAL
		A1	A2	
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones	1	3	<b>4</b>
<b>D2</b>	Investigación de Mercados	1	3	<b>4</b>
<b>D3</b>	Baja publicidad y promociones	1	3	<b>4</b>
<b>D4</b>	Análisis del consumidor y sus preferencias	1	3	<b>4</b>
<b>D5</b>	Análisis de oportunidades	1	3	<b>4</b>
<b>D6</b>	Deficiente manejo de la imagen de la organización	1	3	<b>4</b>
<b>D7</b>	Información para la gestión de calidad y costos	3	3	<b>6</b>
<b>D8</b>	Estructura organizacional	1	1	<b>2</b>
<b>D9</b>	Mix de servicios	1	3	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>25</b>	<b>36</b>

**PONDERACIÓN**

Alta: 5  
Media: 3  
Baja: 1

$$\% = \frac{36}{5 \times 9 \times 2} = \frac{36}{90} = 40\%$$

El 40% de las debilidades de la empresa CGB SATELITAL la hacen más frágil a las amenazas del entorno.

#### **ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ "DA "**

Los aspectos tomados en cuenta a partir de esta matriz son:

**D1:** Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones.

**D2:** Investigación de Mercados.

**D3:** Baja publicidad y promociones.

**D4:** Análisis del consumidor y sus preferencias.

**D5:** Análisis de oportunidades.

**D6:** Deficiente manejo de la imagen de la organización.

**D7:** Información para la gestión de calidad y costos.

**D8:** Mix de servicios.

**A1:** Competencia.

### 2.3.2.3. Áreas de respuesta estratégica FA

**Tabla 19**

#### Matriz de áreas de respuesta estratégica "FA"

		AMENAZAS		TOTAL
		Competencia	Inestabilidad Económica	
		A1	A2	
<b>F1</b> Reputación de la Alta Dirección		3	1	4
<b>F2</b> Calidad y Experiencia del Equipo Directivo		5	1	6
<b>F3</b> Gestión de la Red de Contactos		5	1	6
<b>F4</b> Capacidad del Personal		3	1	4
<b>F5</b> Calidad de las Líneas de Servicio		5	1	6
TOTAL		21	5	26

$$\% = \frac{26}{5 \times 5 \times 2} = \frac{26}{50} = 52\%$$

El 52% de las fortalezas de CGB SATELITAL le permite permanecer en el mercado y superar todas las amenazas externas que puedan presentarse en el medio.

#### **ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ "FA"**

Los aspectos tomados en cuenta a partir de esta matriz son:

**F1:** Calidad y experiencia del equipo directivo.

**F2:** Gestión de la Red de contactos.

**F3:** Calidad de las líneas de servicio.

**A4:** Competencia.

### 2.3.2.4. Áreas de mejoramiento estratégico DO

**Tabla 20**

#### Matriz de áreas de mejoramiento estratégico "DO"

		OPORTUNIDADES					TOTAL
		Evolución del PIB	Desarrollo Tecnológico	Fidelización de Clientes	Negociación Adecuada	Servicios Diferenciales	
DEBILIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	
D1	Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones	1	3	1	5	3	13
D2	Investigación de Mercados	1	3	3	5	5	17
D3	Baja publicidad y promociones	1	3	5	3	5	17
D4	Análisis del consumidor y sus preferencias	1	1	3	3	3	11
D5	Análisis de oportunidades	1	3	3	3	3	13
D6	Deficiente manejo de la imagen de la organización	1	5	3	3	3	15
D7	Información para la gestión de calidad y costos	1	3	3	3	3	13
D8	Estructura organizacional	1	3	3	5	3	15
D9	Mix de servicios	1	3	5	3	3	15
TOTAL		9	27	29	33	31	129

**PONDERACIÓN**

Alta: 5  
Media: 3  
Baja: 1

El 57% nos muestra que las debilidades están debajo de las oportunidades, lo que beneficia a la empresa conllevándoles a tomar acciones o estrategias que permitan eliminar por completo las debilidades frente a las oportunidades del mercado.

### **ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ "DO"**

**O1:** Fidelización de clientes

**O2:** Negociación adecuada

**O3:** Servicios Diferenciales

**D1:** Investigación de Mercados

**D2:** Baja publicidad y promociones

**D3:** Deficiente manejo de la imagen de la organización

**D4:** Estructura organizacional

**D5:** Mix de servicios

### **2.3.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)**

La matriz de Evaluación de Factores Internos resume y pondera las fortalezas y debilidades más importantes y significativas dentro de una organización y también ayuda a identificar relaciones entre estos factores, esto ayudará para el diseño de estrategias.

<b>VALOR</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>
4	Responde Muy Bien
3	Responde Bien
2	Responde Promedio
1	Responde Mal

**Tabla 21****Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)**

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>		<b>PES O</b>	<b>VAL OR</b>	<b>PONDERAC IÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Reputación de alta dirección	0.04	4	0.16
F2	Calidad y experiencia del equipo directivo	0.04	4	0.16
F3	Gestión de la red de contactos	0.04	4	0.16
F4	Política de precios	0.04	4	0.16
F5	Participación del mercado	0.03	3	0.09
F6	Red de ventas	0.04	4	0.16
F7	Calidad de las líneas de servicios	0.04	4	0.16
F8	Venta de productos y servicios	0.03	3	0.09
F9	Rentabilidad y crecimiento	0.04	4	0.16
F10	Eficiencia en los sistemas contables	0.04	4	0.16
F11	Sistemas orientados a los usuarios	0.03	3	0.09
F12	Redes y su administración	0.04	4	0.16
F13	Calidad del clima laboral	0.04	4	0.16
F14	Capacidad del personal	0.04	4	0.16
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Uso de técnicas sistemáticas en los procesos de toma de decisiones	0.03	2	0.06
D2	Deficiente manejo de la imagen de la organización	0.03	2	0.06
D3	Sistema de planeamiento estratégico	0.02	3	0.06
D4	Mix de servicios	0.02	1	0.02
D5	Servicios postventa	0.03	2	0.06
D6	Investigación de mercados	0.02	3	0.06
D7	Baja publicidad y promociones	0.03	2	0.06

Continúa →



D8	Análisis del consumidor y sus preferencias	0.03	1	0.03
D9	Análisis de oportunidades	0.03	2	0.06
D10	Capital de trabajo	0.03	2	0.06
D11	Cartera de clientes morosos	0.02	1	0.02
D12	Política de reparto de dividendos	0.03	1	0.03
D13	Sistema de comunicación interna y externa	0.03	2	0.06
D14	Información para la gestión de la calidad y costos	0.03	1	0.03
D15	Estructura Organizacional	0.03	2	0.06
D16	Cultura Organizacional	0.03	1	0.03
D17	Nivel de remuneraciones y beneficios	0.03	1	0.03
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>2.82</b>

### Análisis

La matriz EFI de CGB SATELITAL cuenta con 31 factores determinantes de éxito, dentro de las cuáles se pueden identificar 14 fortalezas y 17 debilidades que presenta la organización. El valor 2.82 indica ligeras fortalezas pero con un claro trabajo a desarrollar para mejorar las debilidades propuestas anteriormente.

### 2.3.4. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos EFE nos permite resumir, evaluar y determinar los factores externos que están afectando de una manera importante a la organización.

VALOR	EQUIVALENCIA
4	Responde Muy Bien
3	Responde Bien
2	Responde Promedio
1	Responde Mal

**Tabla 22**

**Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Evolución del PIB	0.12	4	0.48
<b>O2</b>	Tasas de Inflación	0.06	2	0.12
<b>O3</b>	Desarrollo Tecnológico	0.125	3	0.375
<b>O4</b>	Fidelización Clientes	0.12	3	0.36
<b>O5</b>	Negociación Adecuada	0.135	3	0.405
<b>O6</b>	Servicios Diferenciales	0.135	4	0.54
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Riesgo País	0.075	3	0.225
<b>A2</b>	Inestabilidad Económica	0.085	3	0.255
<b>A3</b>	Tasa de Desempleo	0.025	1	0.025
<b>A4</b>	Competencia	0.12	3	0.36
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.15</b>

### **Análisis**

La matriz EFE de CGB SATELITAL cuenta con 10 factores determinantes de éxito, 6 oportunidades y 4 amenazas. El valor de 3.15 indica que la respuesta al buen uso de las oportunidades y manejo de las amenazas es bastante buena. Se debe aprovechar de las oportunidades que el entorno presenta para la organización, así como, neutralizar las amenazas. El desarrollo de estrategias puede mejorar y lograr el posicionamiento de la empresa en su mercado objetivo.

### **2.3.5. Matriz Síntesis**

#### **Informe de Diagnóstico**

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, el desarrollo de un Plan de Marketing será de gran ayuda para conocer y establecer un procedimiento adecuado para el posicionamiento de la empresa.

A través de los atractivos existentes en el mercado, se puede determinar cuáles son las necesidades que tiene el consumidor actual logrando de esta manera implementar nuevas líneas de servicio, acorde a la demanda existente.

La capacitación de los empleados de la empresa CGB SATELITAL es un factor importante permitiendo un mejor desarrollo de atención al cliente y brindándole un mejor servicio.

No existen medios informativos sobre los servicios que presta la empresa, por tal motivo, el rediseño de la página web es muy importante al igual que el desarrollo de un folleto informativo en el que se incluyan todos los servicios que ofrece la empresa, esto nos ayudará para que el cliente pueda conocer la actividad empresarial y poder brindar una comunicación directa.

La empresa CGB SATELITAL tiene la posibilidad de Fidelizar a sus clientes por medio de promociones.

**Tabla 23**  
**Matriz de Síntesis**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FODA</b>	Desarrollo Tecnológico	Competencia
	Fidelización del clientes	
	Negociación adecuada	
	Servicios diferenciales	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
Reputación de la alta dirección	Diversificar líneas de servicio	Crear programas de reclutamiento, selección, inducción y capacitación continua del personal
Capacidad del personal	Identificar nuevos nichos de mercado	General valor agregado a nuestros servicios
Calidad de las líneas de servicio	Establecer alianzas estratégicas	Fidelizar a los clientes reales y potenciales
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Investigación de mercados	Diseñar nuevas promociones	Diseñar e implementar material P.O.P.
Baja publicidad y promociones	Diseño de la página web	
Deficiente manejo de la imagen corporativa	Diseñar procesos adecuados de	
Estructura organizacional	servicio al cliente	
Mix de servicios		

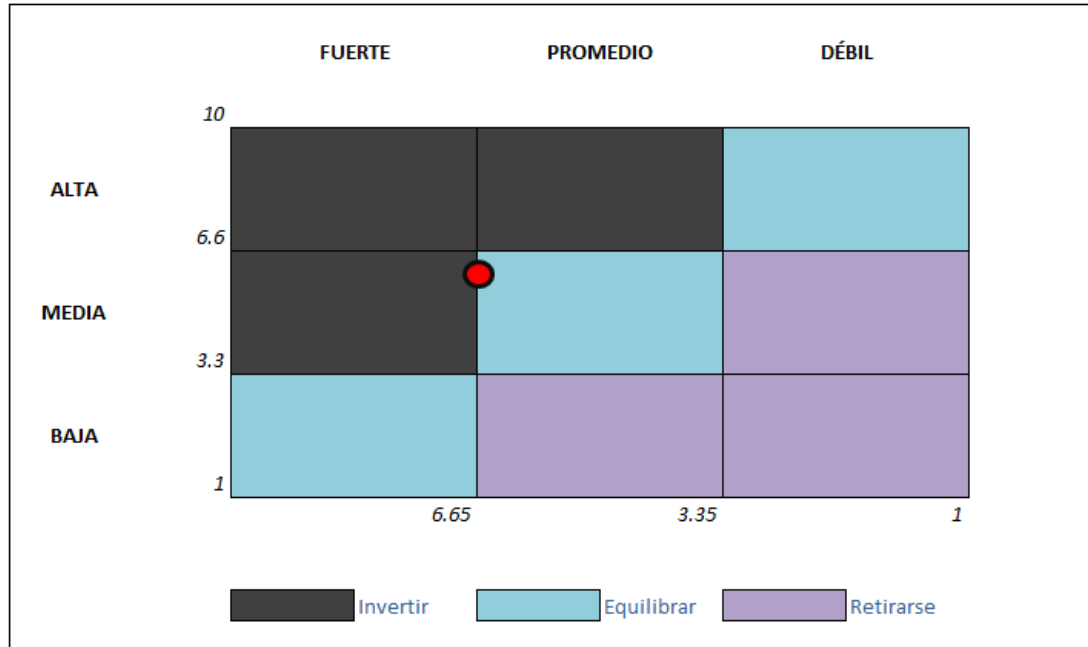
### 2.3.6. Matriz General Electric

"Este método Mc Kinsey – General Electric ofrece una matriz que clasifica los productos en función de la fuerza competitiva del mercado o atractivo del mercado y de la posición de la empresa. También se adapta esta matriz para el establecimiento de prioridades por área de oportunidad, compara también la experiencia con la capacidad potencial de la empresa, etc."(Abascal, 2004).

**Tabla 24**

#### Matriz General Electric

<b>CGB SATELITAL</b>				
<b>NEGOCIO</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	
Participación del Mercado	27.60%	2.5	0.69	<b>ATRACTIVO</b>
Crecimiento del Negocio	5.60%	1.0	0.056	
Calidad	18.00%	7.0	1.26	Baja: 1 - 3,3
Costos	15.30%	6.7	1.03	
Rentabilidad	23.00%	6.7	1.54	Media: 3,4 - 6,6
Recursos	10.50%	5.0	0.53	
<b>TOTAL</b>	100%		5.11	Alta: 6,7 - 10



### Ilustración 5. Matriz General Electric

#### Análisis

CGB SATELITAL se encuentra en una posición media; lo que nos indica que la empresa cuenta con varias oportunidades, se podrían desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a equilibrarse para que esta vaya creciendo en el mercado e invirtiendo en beneficios para la empresa.

### **2.3.7. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)**

Esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestra si la empresa necesita estrategias defensivas, conservadoras o competitivas.

Los ejes de esta matriz son: Fortaleza Financiera (FF); Ventaja Competitiva (VC); Estabilidad Ambiental (EA); Fortaleza de la Industria (FI).

Para realizar la matriz PEYEA se siguen los siguientes pasos:

1. Para FF y FI asignar un valor que oscile entre +1 (el peor) y +5 (el mejor) a cada variable.
2. Para EA y VC asignar un valor que oscile entre -1 (el mejor) y -5 (el peor) a cada variable.
3. Calcular un resultado promedio para cada dimensión.
4. Sumar los resultados de FF y VC para obtener la posición estratégica interna.
5. Sumar los resultados de EA y FI para obtener la posición estratégica externa.
6. Marcar la intercepción en el plano correspondiente al resultado obtenido.
7. Dibujar un vector direccional desde el origen de la matriz pasando por la intercepción marcada.

Tabla 25

## Matriz Factores PEYEA

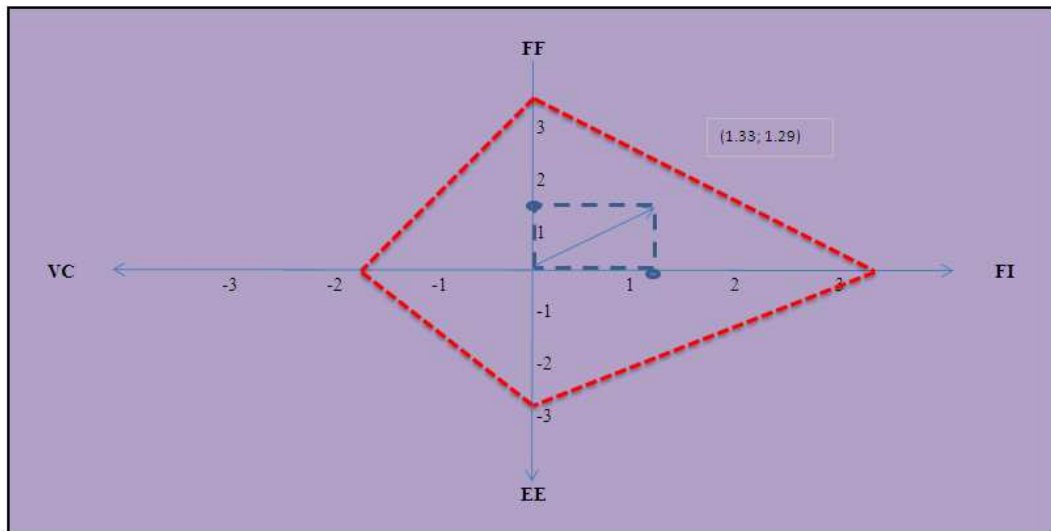
<b>Posición estratégica interna</b>	<b>Posición estratégica externa</b>
<b>Fuerza Financiera FF</b>	<b>Estabilidad del ambiente EA</b>
Retorno de la inversión	Cambios tecnológicos
Apalancamiento	Tasa de inflación
Liquidez	Variabilidad de la demanda
Capital requerido vs Capital disponible	Rango de precios de servicios competitivos
Flujo de caja	Barreras de entrada al mercado
Facilidad de salida del mercado	Presión competitiva
Riesgo involucrado en el negocio	Elasticidad de precios de la demanda
Rotación de inventarios	
Economía de escala y de experiencia	
<b>Ventaja Competitiva VC</b>	<b>Fuerza de la Industria FI</b>
Participación en el mercado	Potencial de crecimiento
Calidad del servicio	Potencial de utilidades
Ciclo de vida del servicio	Estabilidad Financiera
Ciclo de reemplazo del servicio	Conocimiento tecnológico
Lealtad del consumidor	Utilización de recursos
Utilización de la capacidad de los competidores	Intensidad de capital
Conocimiento tecnológico	Facilidad de entrada al mercado
Integración vertical	Producto (utilización de la capacidad)
Velocidad de introducción de nuevos servicios	



Tabla 26

## Análisis de la matriz PEYEA

ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)		FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Cambios Tecnológicos	5	Potencial de crecimiento	5
Tasa de Inflación	5	Potencial de utilidades	3
Variabilidad de la demanda	3	Estabilidad Financiera	4
Rango de precios de servicios competitivos	1	Conocimiento Tecnológico	3
Barreras de entrada al mercado	2	Utilización de recursos	2
Presión Competitiva	3	Intensidad de Capital	3
Elasticidad de precios de la demanda	3	Facilidad de entrada al mercado	2
	5	Producto (utilización de la capacidad	2
<b>PROMEDIO</b>	<b>-2.38</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3.22</b>
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FORTALEZA FINANCIERA (FF)	
Participación en el mercado	3	Retorno de la inversión	5
Calidad del servicio	5	Apalancamiento	5
Ciclo de vida del servicio	3	Liquidez	4
Ciclo de reemplazo del servicio	5	Capital requerido vs Capital disponible	2
Lealtad del consumidor	5	Flujo de caja	2
Utilización de la capacidad de los competidores	3	Facilidad de salida del mercado	5
Conocimiento tecnológico	5	Riesgo involucrado en el negocio	5
Integración vertical	3	Rotación de inventarios	2
Velocidad de introducción de nuevos servicios	3	Economía de escala y de experiencia	3
<b>PROMEDIO</b>	<b>-1.89</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3.67</b>



**Ilustración 6. Matriz PEYEA**

### **Análisis**

La matriz PEYEA nos indica que CGB SATELITAL se encuentra en una posición agresiva en el medio, lo que quiere decir que CGB SATELITAL debe aprovechar todas las oportunidades que existen en el mercado, debe invertir en recursos que marquen una ventaja competitiva en relación a toda su competencia en rastreo satelital y aumentar su posición en el mercado.

**Hallazgos**

A través del presente capítulo se ha podido conocer que CGB SATELITAL empresa dedicada a brindar servicios de rastreo satelital en el mercado ecuatoriano, posee proyecciones de liderazgo en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano dentro de su mercado objetivo.

Dentro de las principales debilidades que posee CGB SATELITAL, se destaca la falta de publicidad en los medios, deficiente manejo de la imagen corporativa y la existencia de una estructura organizacional informal, le impiden a la empresa llevar un control adecuado de los servicios que brinda y las actividades que realiza la organización.

Con una comunicación efectiva y aprovechando las oportunidades y fortalezas de la empresa podremos llegar a posicionar a la empresa en su mercado de manera estratégica.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es la identificación, análisis y aprovechamiento de la información respecto a los clientes, competidores y mercado, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Naresh Malhotra, 2004).

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

Para que CGB SATELITAL obtenga posicionamiento en el mercado de rastreo satelital en el Ecuador este debe ampliar su mercado, para esto se realizará una investigación a varias organizaciones privadas y públicas de la ciudad de Quito, para poder identificar las necesidades y preferencias del sector empresarial, de las empresas que transportan o realizan algún tipo de logística.

#### **3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Realizar el análisis situacional de la empresa CGB SATELITAL, considerando factores internos y externos para determinar la situación actual de la organización.
- Efectuar una investigación de mercado, aplicando encuestas a los clientes actuales y potenciales, para conocer las necesidades y expectativas de los clientes sobre el comportamiento de compra.
- Implementar estrategias de marketing mix, mediante el estudio de mercado con los clientes existentes, para incrementar las ventas de CGB SATELITAL en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el estudio financiero de la empresa para conocer la rentabilidad que obtendrá CGB SATELITAL como producto de la aplicación de la propuesta estratégica para posicionar a la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. (Naresh Malhotra, 2004).

Dentro del estudio de mercado que se va a realizar, se han escogido los dos tipos de investigación: Exploratoria y Descriptiva.

#### a. **Investigación Exploratoria:**

Tipo de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Naresh Malhotra, 2004).

Para obtener información en base a este tipo de investigación se extrajo de los siguientes datos.

- i. **Datos Secundarios:** son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta. (Naresh Malhotra, 2004).

Los datos secundarios fueron obtenidos en base a una investigación que se realizó para medir la satisfacción del cliente, además de otras fuentes bibliográficas como el INEC y la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

#### b. **Investigación Descriptiva:**

Tipo de investigación conclusiva que tiene como objeto principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. (Naresh Malhotra, 2004).

Una vez realizada la encuesta, todos los datos que se obtengan a partir de esta nos ayudará a dar soluciones al problema determinado.

### 3.3.1. Análisis de datos secundarios

Los datos secundarios incluyen información que procede de fuentes recopiladas con anterioridad y son: (Naresh Malhotra, 2004).

- Internet
- Periódicos
- Libros
- Revistas

### 3.3.2. Método de Investigación

- Datos Primarios:** datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. (Naresh Malhotra, 2004).
- Encuestas Personales:** consiste en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario. Generalmente se desarrolla sobre la base de un cuestionario estructurado o semiestructurado. (Grande Esteban, 2005).
- Observación:** proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencia o conductas sin comunicarse normalmente con las personas involucradas. (Medaniel, 2007).

El estudio de mercado que se llevará a cabo se realizará en base a una encuesta estructurada, se realizarán preguntas de acuerdo al conocimiento, necesidades, estilos de vida, etc. esta encuesta se realizará personalmente y la información que se obtenga en las mismas se plasmará de forma escrita.

### 3.3.3. Diseño del cuestionario

"El cuestionario es el listado de preguntas escritas que se entrega a los sujetos, a fin de recopilar datos y obtener información específica". (Naresh Malhotra, 2004).

Para realizar la investigación de mercados de CGB SATELITAL utilizaremos las siguientes escalas de medición y tipos de preguntas.

- a. **Preguntas sin estructura:**son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. También se las conoce como preguntas de respuesta libre. (Naresh Malhotra, 2004).
- b. **Preguntas de opción múltiple:** donde la encuesta tendrá varias opciones de respuesta.
- c. **Preguntas dicotómicas:** son preguntas donde el encuestado tendrá la opción de responder (SI – NO).
- d. **Preguntas de escala:** son preguntas que requieren que el encuestado indique el grado de aceptación o de rechazo con una serie de enunciados acerca de un elemento en particular.

## **CLIENTE EXTERNO**

### **Prueba Piloto Cliente Externo**

La prueba piloto consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra, cuyos resultados se usan para calcular la confiabilidad inicial y de ser posible la validez del instrumento. (Hernández, 2006).

Se realizará una prueba piloto a 15 empresas de la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, con el fin de determinar el tamaño de la muestra. Para la aplicación de esta prueba se tomó como referencia la siguiente pregunta:

*Buenos (as) días (tardes) soy alumna de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO, me encuentro realizando una investigación de mercado a cerca de los requerimientos de las empresas con respecto a la adquisición de rastreo satelital para los vehículos de su empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.*

*Requiere su empresa de rastreo satelital para mejorar la logística y evitar el hurto en sus vehículos?*

SI  NO

En la misma se observó que SI ( $p=0.5$ ) y NO ( $q=0.5$ )

### **3.4 Metodología y tamaño de la muestra**

Para el análisis de la población de objeto de estudio se realizará un conjunto de operaciones consiste en recoger, recopilar, evaluar y analizar datos del Distrito Metropolitano de Quito relativo a todos los habitantes de una población o universo, o una parte bien delimitada de esta.

La identificación y elección de los segmentos de mercado permitirán a CGB SATELITAL, por medio de los resultados de estos adaptar sus ofertas de servicio a los requerimientos de dicho mercado y su estrategia de posicionamiento de imagen de la marca.



La población que será de objeto de estudio para CGB SATELITAL la constituye todas las empresas de Manufactura, Comercio y Servicio de la ciudad de Quito.

### 3.4.1. Cliente Interno

Las encuestas serán aplicadas al personal de CGB SATELITAL es decir; 5 personas.

### 3.4.2. Cliente Externo

Cálculo de Tamaño de la Muestra: para este cálculo se tomará el total de empresas que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y los datos de la prueba piloto, p y q. El intervalo de confianza es del 95% y la fórmula (finita):

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

Dónde:

Z= 1.96

Nivel de confianza= 95%

e= Error admisible (5%)

p= probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N= Universo o población (40.039 empresas dedicadas al comercio)

n= muestra aleatoria simple

$$n = \frac{3.8416 \times 40039 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025(40038) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{38453.46}{100.09 + 0.96}$$

$$n = \frac{38453.46}{101.05}$$


$$n = 381$$

Como podemos observar el total de encuestas que debemos realizar son 381 encuestas, las mismas que se realizarán tanto en la ciudad de Quito como en los Valles, que son lugares donde se asientan la mayoría de empresas que tienen algún tipo de logística.

**CUESTIONARIO:**

A continuación se presenta el cuestionario que se ha utilizado para el estudio:

**Cliente Interno**

	Encuesta Cliente Interno		
	Andrea Moreno R.	Encuesta No.	
		Parroquia	
Género	Masculino		Femenino
1. Tiempo que trabaja en CGB SATELITAL			Indicar el tiempo exacto
De 1 a 12 meses			
De 13 a 25 meses			
De 26 a 38 meses			
Más de 38 meses			
2. Señale un aspecto que le motiva a trabajar en CGB SATELITAL			
Responsabilidad			
Trabajo en equipo			
Compromiso			
Lealtad			
Honestidad			
3. Señale un aspecto que le desmotive a trabajar en CGB SATELITAL			
Falta de reconocimiento			
Falta de cumplimiento de procesos laborales			
Pago atrasado de sueldos			
Falta de procesos en los puestos de trabajos			
4. Seleccione una de las razones por las que las empresas deben elegir a CGB SATELITAL			
Servicios			
Experiencia			
Mejor relación costo-beneficio			

### 3.5. Presentación de Resultados Globales de Investigación

#### 3.5.1. Cliente Interno

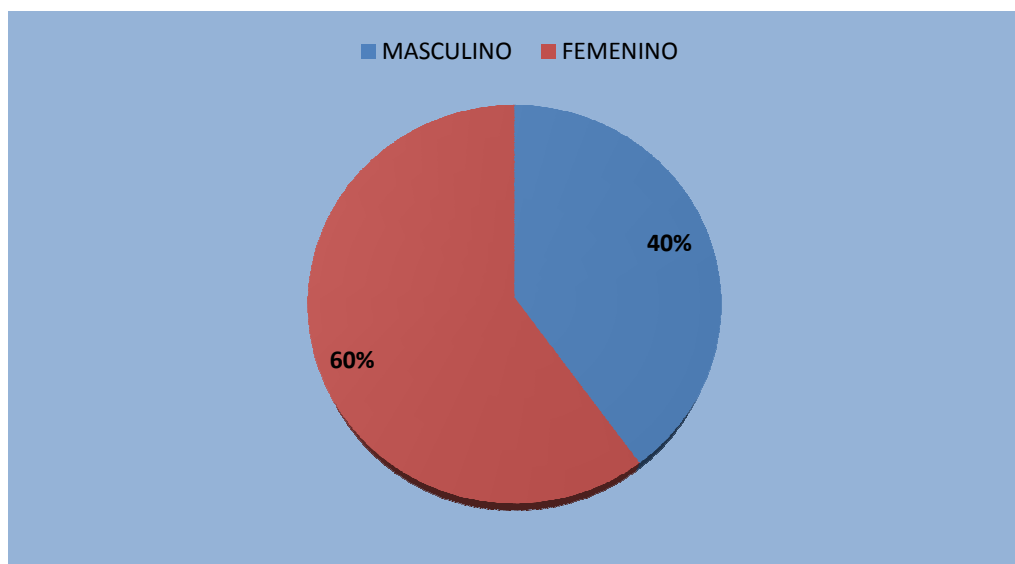
Los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercados fueron los siguientes:

#### INFORMACIÓN GENERAL

**Tabla 27**

#### Género

		Estadísticos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	2	40%	40%	40%
	Femenino	3	60%	60%	100%
	Total	5	100%	100%	



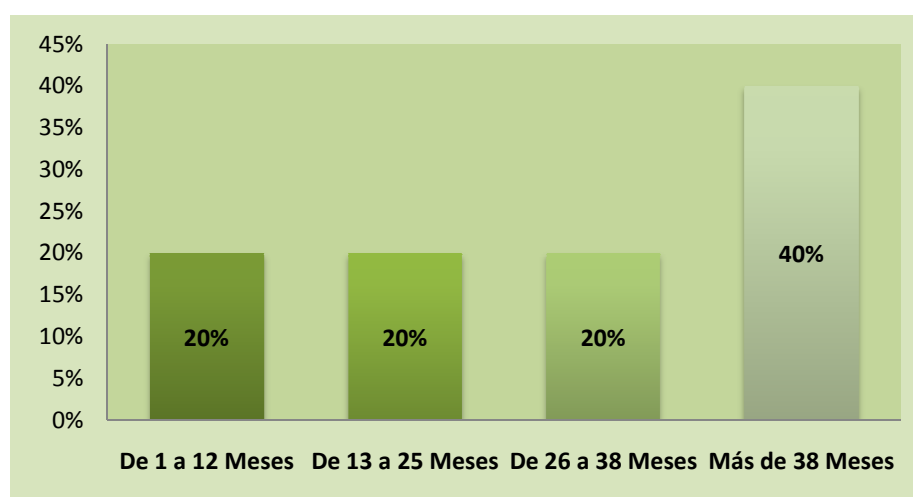
**Ilustración 7. Género**

**Interpretación:**

De las 5 personas que trabajan permanentemente en CGB SATELITAL el 60% son mujeres. En la actualidad las mujeres han formado parte esencial de una empresa, vemos que la mayoría de puestos de trabajo son ocupados por el sexo femenino, esto se debe a los altos resultados positivos y de crecimiento que tienen las empresas en la actualidad.

**Tabla 28****Tiempo de labor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>DE 1 A 12 MESES</b>	1	20,0	20,0	20,0
<b>DE 13 A 25 MESES</b>	1	20,0	20,0	40,0
<b>Válidos DE 26 A 38 MESES</b>	1	20,0	20,0	60,0
<b>MÁS DE 38 MESES</b>	2	40,0	40,0	100,0
<b>Total</b>	5	100,0	100,0	

**Ilustración 8. Tiempo de labor**

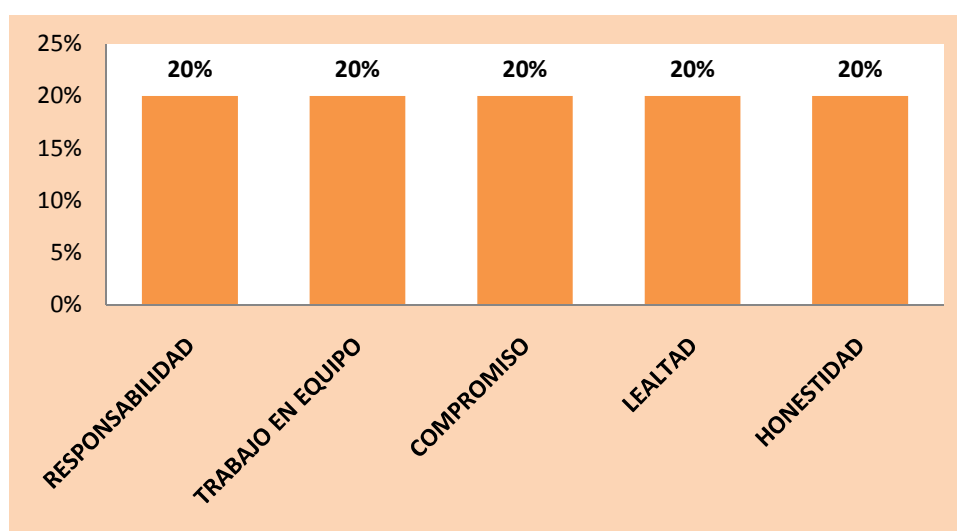
### Interpretación:

Del 100% de los empleados encuestados nos indica que el 40% de estos trabajan más de 38 meses en CGB SATELITAL, y el 60% restante de encuestados ha trabajado proporcionalmente de 1 a 37 meses, como vemos la mayoría de empleados se mantienen en la empresa. Es bueno que los empleados se mantengan trabajando en la empresa, ya que demuestra que los empleados de cierta manera se sienten a gusto en sus puestos.

**Tabla 29**

### Motivación de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
RESPONSABILIDAD	1	20%	20%	20%
TRABAJO EN EQUIPO	1	20%	20%	40%
COMPROMISO	1	20%	20%	60%
LEALTAD	1	20%	20%	80%
HONESTIDAD	1	20%	20%	100%
<b>Total</b>	5	100%	100%	



**Ilustración 9. Motivación de los empleados**

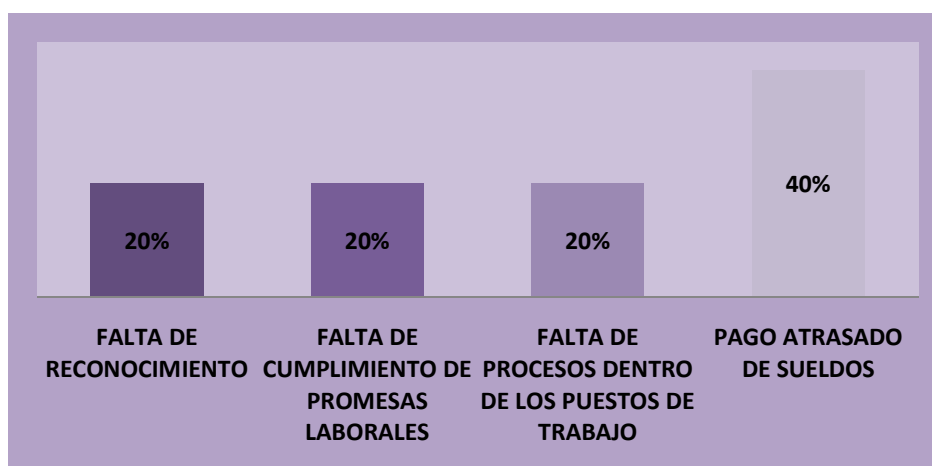
### Interpretación

Las personas que trabajan en CGB SATELITAL consideran que la responsabilidad, trabajo en equipo, compromiso, lealtad, honestidad son los aspectos más importantes que les motiva a trabajar en cada uno de sus puestos de trabajo. Cada uno de estos aspectos hace que CGB SATELITAL se mantenga en el mercado y siga creciendo.

**Tabla 30**

**Señale un aspecto que le desmotive a trabajar en CGB**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>FALTA DE RECONOCIMIENTO</b>	1	20%	20%	20%
<b>FALTA DE CUMPLIMIENTO DE PROMESAS LABORALES</b>	1	20%	20%	40%
<b>FALTA DE PROCESOS DENTRO DE LOS PUESTOS DE TRABAJO</b>	1	20%	20%	60%
<b>PAGO ATRASADO DE SUELDOS</b>	2	40%	40%	100%
<b>Total</b>	5	100%	100%	



### Ilustración 10. Señale un aspecto que le desmotive a trabajar en CGB

#### Interpretación

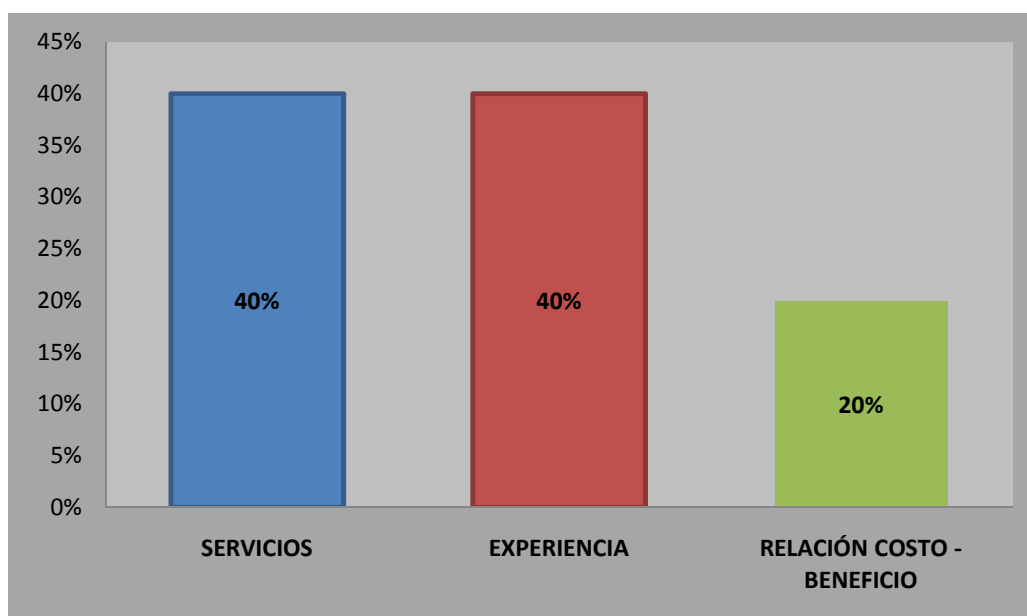
La falta de reconocimientos, falta de cumplimientos de promesas laborales, falta de procesos y pago atrasado de sueldos, son los aspectos más importantes dentro de la organización lo que desmotiva a sus trabajadores a trabajar al 100% dentro de sus labores, por lo que se debe trabajar y crear procesos en estos aspectos para mejorar el ambiente laboral y mantener el buen ánimo de los trabajadores.

#### Tabla 31

Seleccione una razón por las cuales las empresas y/o personas deben elegir a CGB SATELITAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIOS	2	40%	40%	40%
EXPERIENCIA	2	40%	40%	80%
Válidos RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	1	20%	20%	100%
<b>Total</b>	5	100%	100%	






**Ilustración 11. Seleccione una razón por las cuales las empresas y/o personas deben elegir a CGB SATELITAL**

### **Interpretación**

El personal de CGB SATELITAL considera que los motivos por los cuales deben elegir los servicios de CGB SATELITAL son la calidad de servicio que ofrece a sus clientes y la experiencia que se ha dado a través de los años con importantes empresas logísticas en el Ecuador.

### 3.5.2. Cliente Externo

A continuación se presenta el cuestionario realizado para el cliente externo.

	Encuesta Cliente Interno	
	Andrea Moreno R.	Encuesta No.
		Parroquia
<b>1. Tipo de Empresa en la que trabaja.</b>		
Industrial		
Comercial		
Servicios		
<b>2. Tamaño de la Empresa</b>		
Pequeña		
Mediana		
Grande		
<b>3. Ubicación de la Empresa</b>		
Norte		
Sur		
Valles		
<b>4. Cuanto paga o pagaría por los servicios de rastreo satelital?</b>		
Menos de 450		
Más de 451 a 700		
Más de 700		
Otros		Cuáles
<b>5. Desde el punto de vista de la oferta de servicio. Qué es lo más importante al seleccionar una empresa que brinde servicios de rastreo satelital?</b>		
Calidad del servicio		
Variedad de servicios		
Garantía en resultados obtenidos		
Otros		Cuáles

Continúa →

<b>6. Cuáles son los canales que usted busca información de empresas de rastreo satelital para contratar el servicio?</b>	
Internet	
Revistas	
Periódicos	
Televisión	
Radio	
Otros	Cuáles
<b>7. De los siguientes factores. Cuál es el más importante al momento de elegir una empresa que brinde rastreo satelital?</b>	
Calidad de servicio	
Precio	
Experiencia	
Tiempo de Respuesta	
Otros	Cuáles
<b>8. Como conoció a CGB SATELITAL?</b>	
Referencias	
Páginas de Internet	
Vallas	
Otros	Cuáles
<b>9. Cuál es el nivel de satisfacción al controlar los servicios de CGB SATELITAL?</b>	
Satisfactorio	
Medio	
Muy Insatisfactorio	
Otros	Cuáles
<b>10. Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de CGB SATELITAL?</b>	
SI	
NO	

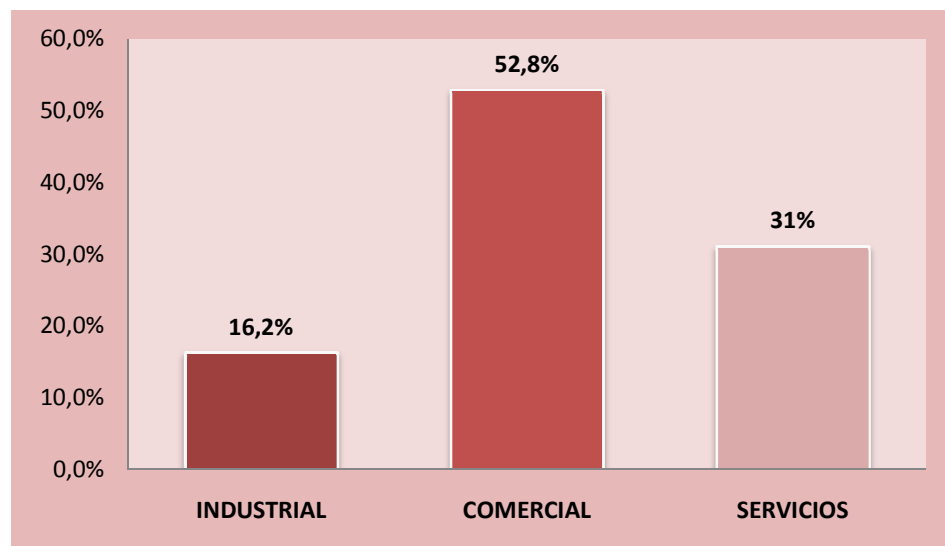
Los resultados de la investigación de mercados con lo que respecta al Cliente Externo son los siguientes:

## INFORMACIÓN GENERAL

**Tabla 32**

### Tipo de Empresa en la que Trabaja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDUSTRIAL	62	16,2%	16,2%	16,2%
COMERCIAL	201	52,8%	52,8%	69%
SERVICIOS	118	31%	31%	100%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	



**Ilustración12. Tipo de Empresa en la que Trabaja**

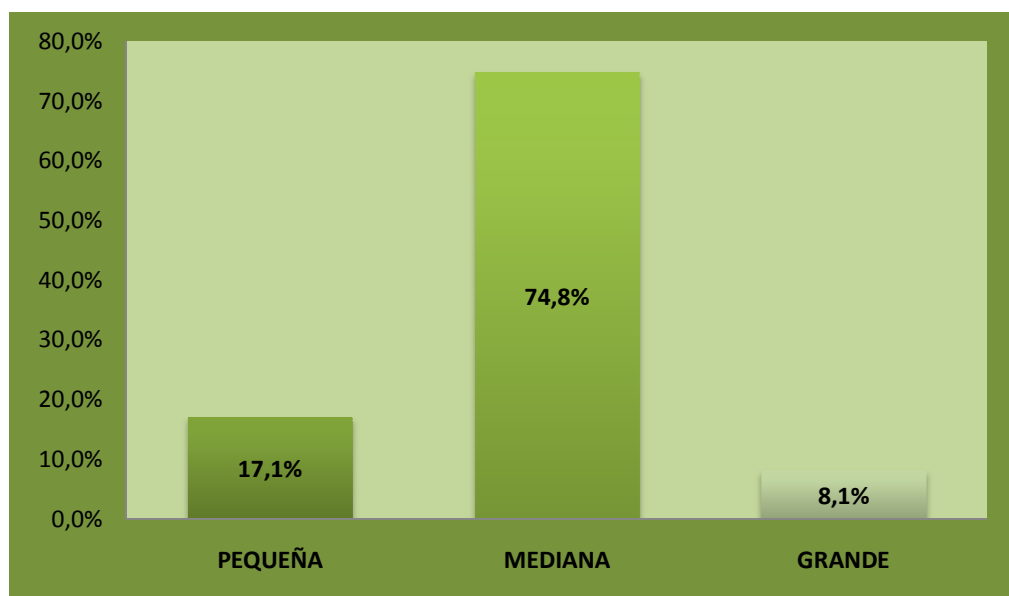
## Interpretación

De las 381 empresas encuestadas en la ciudad de Quito el 16% pertenecen a empresas en el Sector Industrial, el 53% empresas del Sector Comercial y el 31% restante pertenecen al Sector de Servicios, lo que significa que existe mayor demanda en el sector comercial de la ciudad de Quito.

**Tabla 33**

### Tamaño de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>PEQUEÑA</b>	65	17,1%	17,1%
	<b>MEDIANA</b>	285	74,8%	91,9%
	<b>GRANDE</b>	31	8,1%	100%
	<b>Total</b>	381	100%	100%



**Ilustración 13. Tamaño de la Empresa**

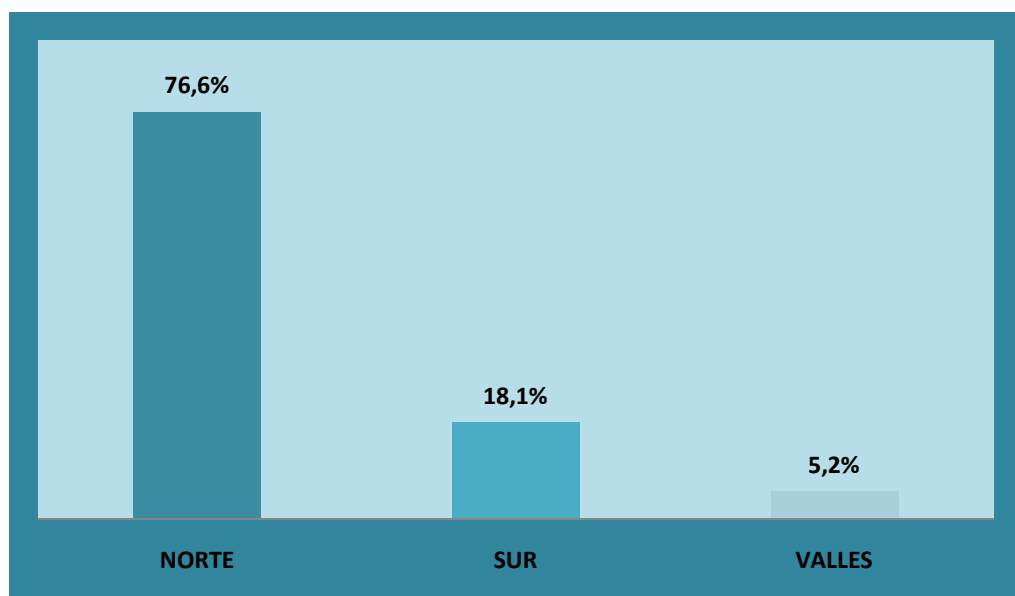
### Interpretación

De un total de 381 empresas encuestadas podemos identificar que la mayoría de empresas son empresas medianas con un 74.8%, en segundo lugar están las empresas pequeñas con un 17.1% y en tercer lugar tenemos muy pocas empresas grandes con un 8.1%.

**Tabla 34**

### Ubicación de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NORTE	292	76,6%	76,6%	76,6%
SUR	69	18,1%	18,1%	94,8%
VALLES	20	5,2%	5,2%	100%
Total	381	100%	100%	



**Ilustración 14. Ubicación de la Empresa**

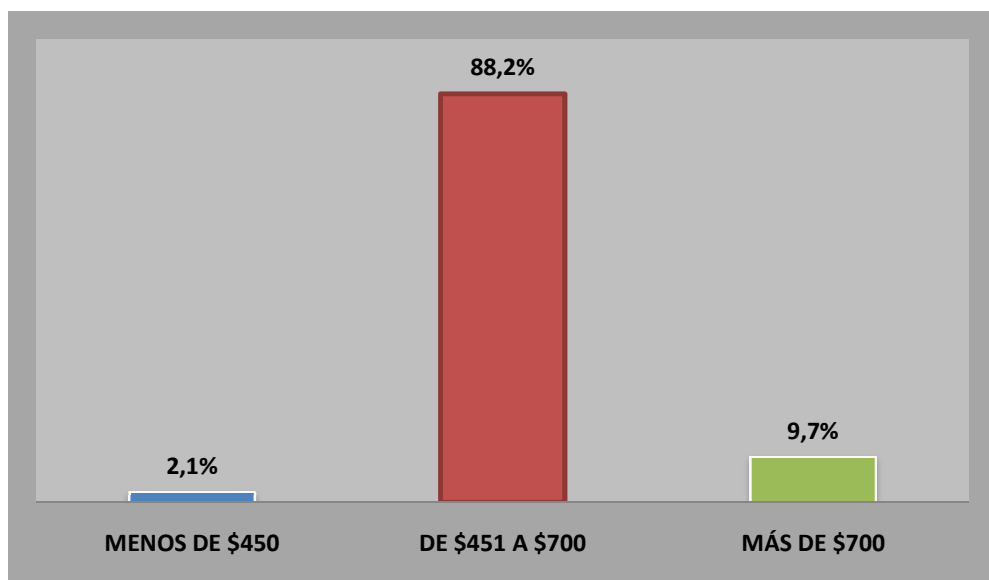
### Interpretación

La ubicación de las empresas tuvo mayor enfoque en el Norte de Quito, ya que el 76.6% de empresas se encuentran ubicados en este sector, 18.1% en la Sur de la ciudad y el 5.2% están divididos en el Valle de los Chillos y Cumbayá.

**Tabla 35**

**Cuánto paga o pagaría por los servicios y equipos de rastreo satelital vehicular?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 450	5	2,1%	2,1%
	MÁS DE 451 A 700	209	88,2%	90,3%
	MÁS DE 700	23	9,7%	100%
	Total	237	100%	100%



**Ilustración 15. Cuánto paga o pagaría por los servicios y equipos de rastreo satelital vehicular?**

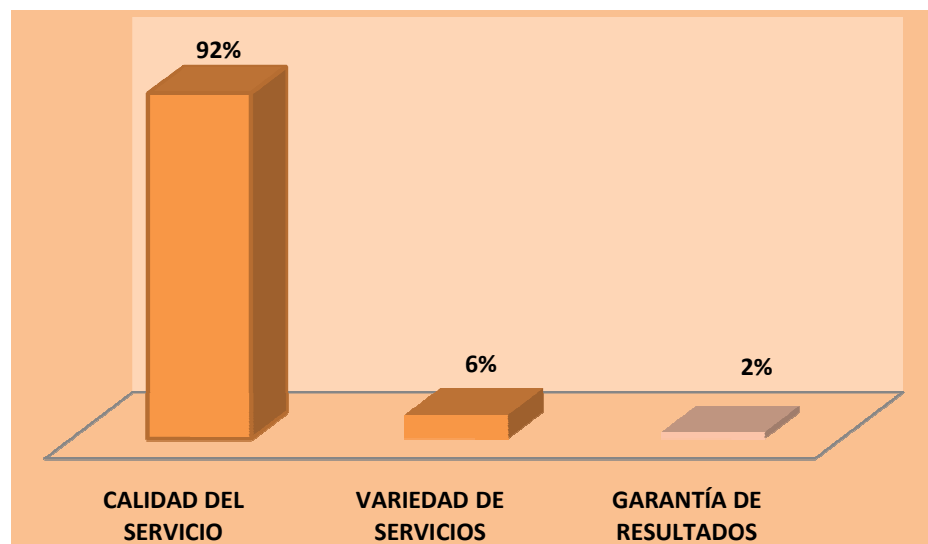
### Interpretación

El 2.1% de empresas pagan o pagarían tan solo menos de \$450.00, el 88.2% que tiene un mayor porcentaje de valor pagan o pagarían de \$451.00 a \$700.00 que es el valor real que cuesta el equipo más el rastreo satelital y un 9.7% pagarían más de \$700.00 dólares.

**Tabla 36**

**Desde el punto de vista de la oferta del servicio. Qué es lo más importante al seleccionar una empresa que brinde servicios de rastreo satelital.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD DEL SERVICIO	218	92%	92%
	VARIEDAD DE SERVICIOS	15	6,3%	98,3%
	GARANTÍA DE RESULTADOS	4	1,7%	100%
	Total	237	100%	100%



**Ilustración 16. Desde el punto de vista de la oferta del servicio. Qué es lo más importante al seleccionar una empresa que brinde servicios de rastreo satelital.**



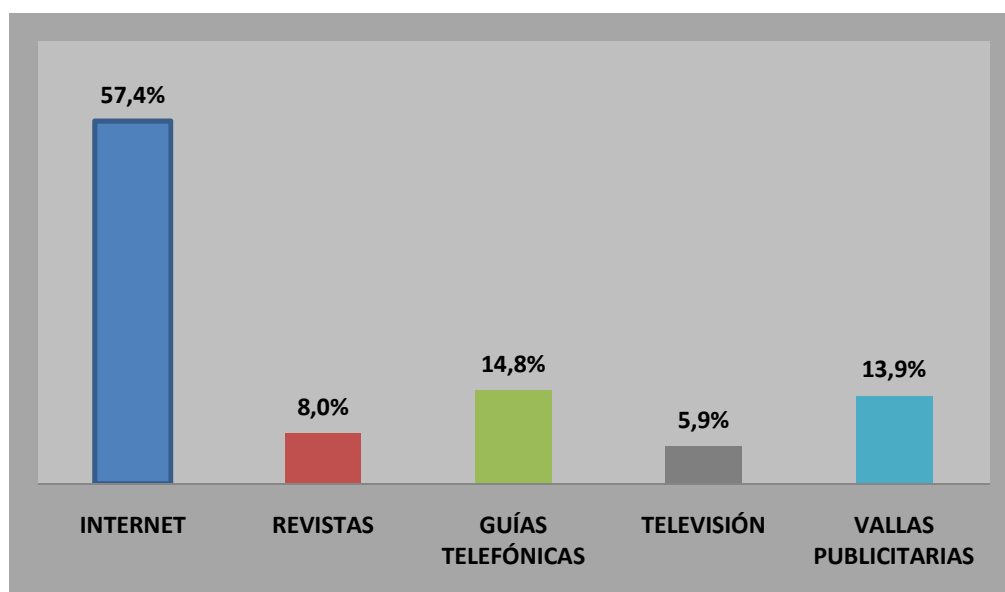
### Interpretación

El 98% de las empresas encuestadas consideran que la calidad del servicio de rastreo satelital es lo más importante para elegir a un tipo de empresa, el 6% considera que la variedad en los servicios es importante, mientras que el 2% se basa en la garantía de resultados. CGB SATELITAL tiene una buena calidad en lo que respecta al servicio y atención al cliente, lo que es muy importante para el crecimiento de la empresa.

**Tabla 37**

**Cuáles son los canales por los que usted busca información de empresas que brinden el servicio de rastreo satelital?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INTERNET	136	57,4%	57,4%	57,4%
REVISTAS	19	8%	8%	65,4%
GUÍAS TELEFÓNICAS	35	14,8%	14,8%	80,2%
Válidos TELEVISIÓN	14	5,9%	5,9%	86,1%
VALLAS PUBLICITARIAS	33	13,9%	13,9%	100%
<b>Total</b>	237	100%	100%	



**Ilustración 17. Cuáles son los canales por los que usted busca información de empresas que brinden el servicio de rastreo satelital?**

### **Interpretación**

Las empresas que no cuentan con servicio de rastreo satelital en sus vehículos, buscan información acerca de este por medio de Internet con un 57.4%, que es el medio de comunicación con mayor demanda a nivel internacional. Las guías telefónicas y las vallas publicitarias también son una buena fuente de información al buscar servicios como el que ofrece CGB SATELITAL.

Tabla 38

De los siguientes factores.Cuál es el más importante al momento de seleccionar una empresa que brinde servicio de rastreo satelital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CALIDAD DE SERVICIO	165	69,6%	69,6%	69,6%
PRECIO	24	10,1%	10,1%	79,7%
EXPERIENCIA	33	13,9%	13,9%	93,7%
TIEMPO DE RESPUESTA	15	6,3%	6,3%	100%
Total	237	100%	100%	

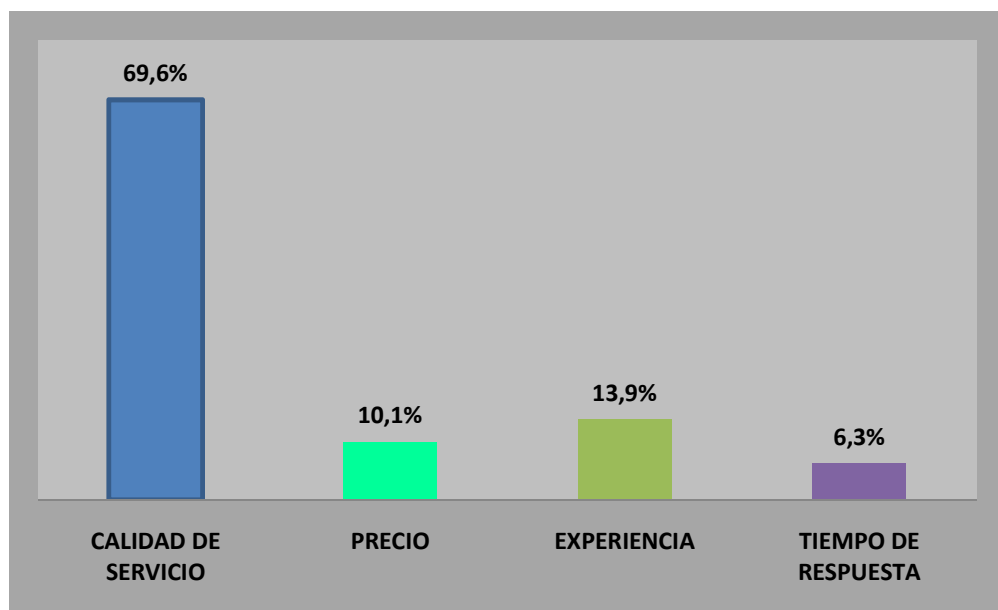


Ilustración 18. De los siguientes factores.Cuál es el más importante al momento de seleccionar una empresa que brinde servicio de rastreo satelital?

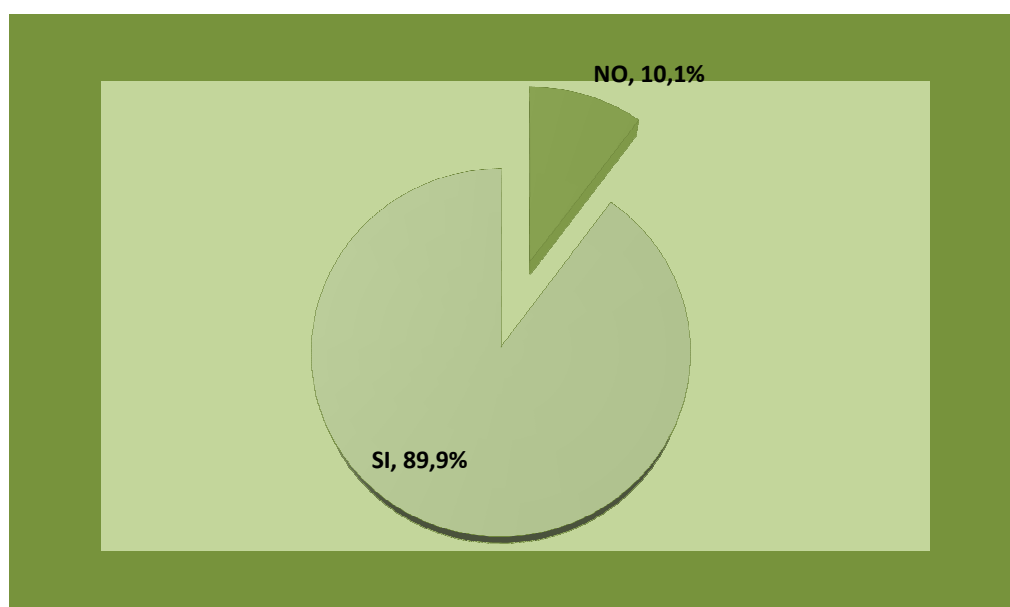
### Interpretación

De las 237 empresas encuestadas el 69.6% considera que la calidad de servicio es lo más importante al elegir una empresa que brinda este tipo de servicio, el 13.9% la experiencia de la empresa, el 10.1% se preocupa más por el precio y el 6.3% el tiempo de respuesta.

**Tabla 39**

**Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de CGB SATELITAL?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	24	10,1%	10,1%	10,1%
Válidos SI	213	89,9%	89,9%	100%
<b>Total</b>	237	100%	100%	



**Ilustración 19. Conoce la existencia de CGB SATELITEL en el mercado? (Si su respuesta es negativa, se termina la encuesta).**

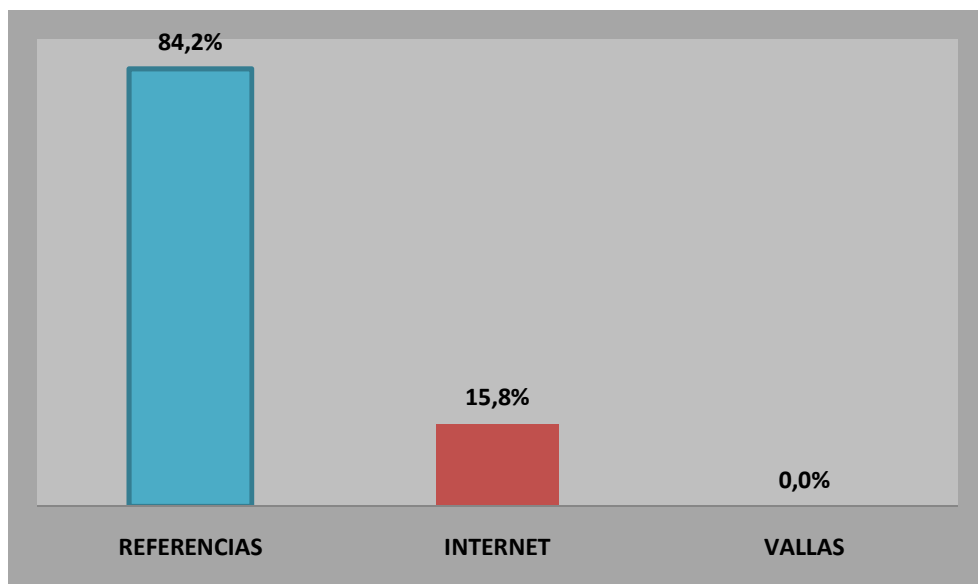
### Interpretación

El 10.1% de las empresas encuestadas conocen a CGB SATELITAL y saben que tipos de servicios ofrece, mientras que el 89.9% no conoce nada de la empresa ni ha escuchado hablar de esta.

**Tabla 40**

#### Como conoció a CGB SATELITAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFERENCIAS	16	84,2%	84,2%	84,2%
Válidos PÁGINAS DE INTERNET	3	15,8%	15,8%	100%
Total	19	100%	100%	



**Ilustración 20. Como conoció a CGB SATELITAL?**

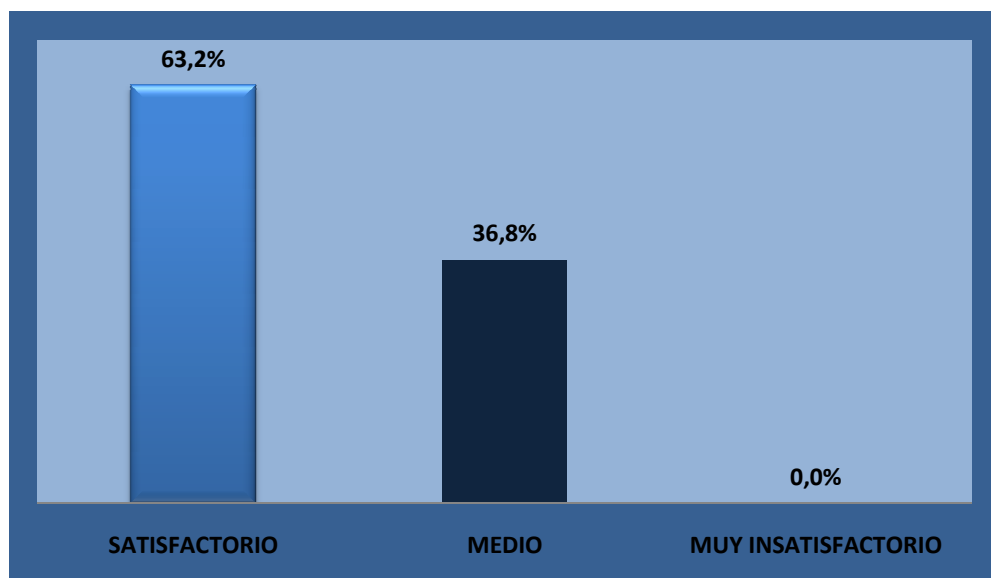
### Interpretación

De las empresas encuestadas el 84.2% conoce a CGB SATELITAL por medio de referencias recibidas por empresas que ya cuentan con nuestro servicio de rastreo satelital.

**Tabla 41**

**Cuál es el nivel de satisfacción al contratar los servicios de CGB SATELITAL?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SATISFACTORIO	12	63,2%	63,2%	63,2%
MEDIO	7	36,8%	36,8%	100%
MUY INSATISFACTORIO	0	0%	0%	
<b>Total</b>	19	100%	100%	



**Ilustración 21. Cuál es el nivel de satisfacción al contratar los servicios de CGB SATELITAL?**

### Interpretación

Del total de empresas que conocen a CGB SATELITAL consideran que el servicio que brinda es satisfactorio en un 63.2% y el 36.8% considera que el servicio se encuentra en término medio.

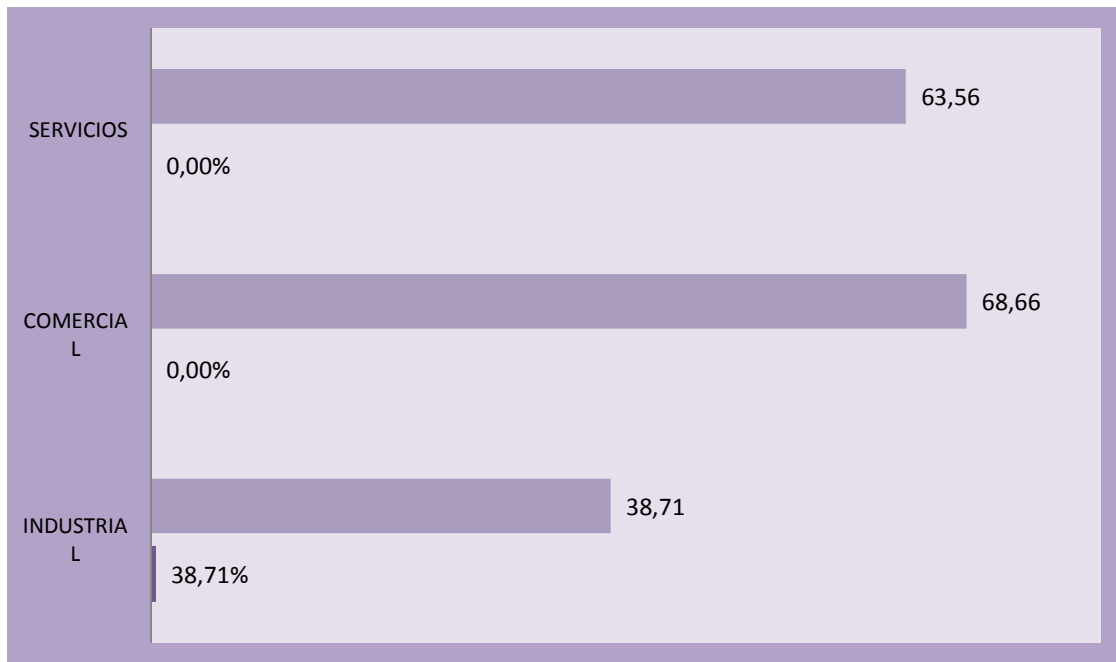
### 3.5.3. Análisis Bivariado

**1. PREGUNTA 1 Y PREGUNTA 10:** Tipo de empresa en la que trabaja vs. Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de CGB SATELITAL?

**Tabla 42**

#### TIPO DE EMPRESA VS. CONTRATACIÓN SERVICIOS CGB SATELITAL

		TIPO DE EMPRESA							
		INDUSTRIAL		COMERCIAL		SERVICIOS		TOTAL	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE CGB SATELITAL	NO	24	38.71%	0	0%	0	0%	24	38.71%
	SI	38	61.29%	201	100%	118	100%	357	61.29%
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 22. TIPO DE EMPRESA VS. CONTRATACIÓN SERVICIOS CGB SATELITAL**

**Interpretación:**

Las empresas que pertenecen al sector de servicios y comercio con un 63,56% y 62,66% respectivamente son las que tienen mayor demanda con la relación a la contratación de los servicios de rastreo satelital que brinda CGB. Estas estadísticas nos demuestran que tenemos un gran mercado para poder ingresar con nuestros servicios.

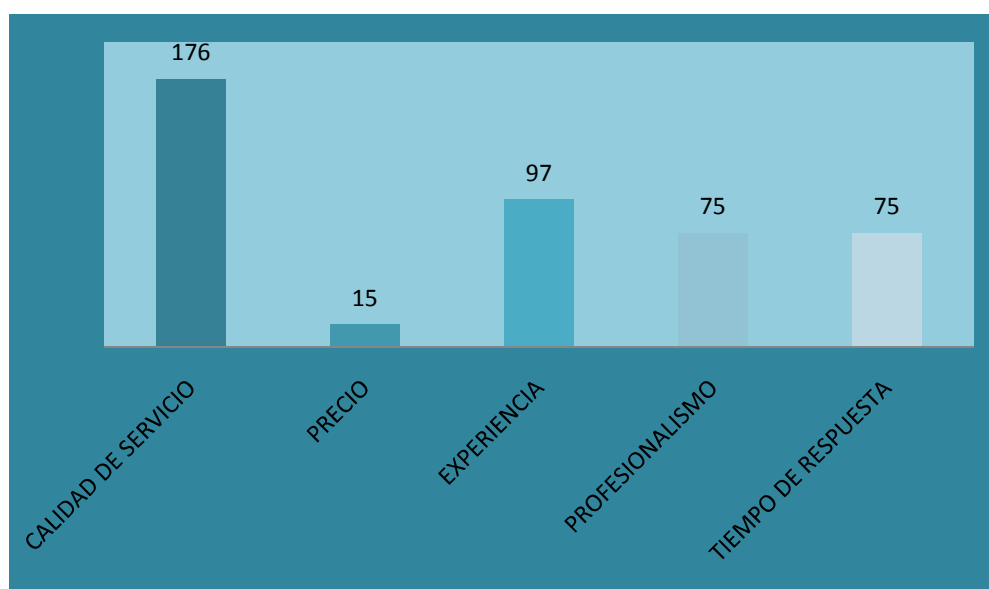


**2. PREGUNTA 10 Y PREGUNTA 7:** Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de CGB SATELITAL vs de los siguientes factores cuál es el más importante al momento de elegir una empresa que brinde rastreo satelital.

**Tabla 43**

**CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE RASTREO SATELITAL VS FACTORES IMPORTANTES PARA ELEGIR UNA EMPRESA DE RASTREO SATELITAL**

		TIPO DE EMPRESA									
		CALIDAD SERVICIO		PRECIO		EXPERIENCIA		TIEMPO DE RESPUESTA		TOTAL	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
PREGUNTA DIEZ	SI	176	100%	15	100%	75	100%	6	38.71%	369	100%
	NO										
TOTAL		176	100%	15	100%	75	100%	6	100%	369	100%



**Ilustración 23. CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE RASTREO SATELITAL VS FACTORES IMPORTANTES PARA ELEGIR UNA EMPRESA**

## **Interpretación**

Todas las empresas que requieren contratar los servicios de rastreo satelital al momento de contratar una empresa que brinde ese servicio el 47.7% se basan en la calidad de servicio que brindan las empresas de rastreo satelital para con sus clientes siendo una de las características más relevantes que se debe considerar en la organización.

### **3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores, en base a sus necesidades, características o comportamientos, para facilitar los esfuerzos de la mezcla de marketing. (Ferrel, 2007).

El presente trabajo empleará la segmentación para identificar grupos de clientes hacia los cuales se va a dirigir recursos y esfuerzos, y de esta manera vamos a poder estructurar la oferta de los servicios de acuerdo a parámetros que resulten atractivos para el cliente, a través de estrategias a las que respondan de manera similar.(Ferrel, 2007).

#### **3.6.1. Métodos para la segmentación de mercado**

##### **3.6.1.1. Macrosegmentación**

Consiste en la identificación de grupos de cliente objetivo, en la que el mercado de referencia se descompone en subgrupos con necesidades y comportamientos similares.

##### **A. Orientación al mercado**

Es la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando valor a los clientes.

## B. Conceptualización del mercado de referencia


El objetivo consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, más no desde el punto de vista del vendedor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos:

### Funciones o combinaciones de funciones:

a) Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer.

CGB SATELITAL brinda servicios de rastreo satelital vehicular, ofrece a sus clientes servicios de calidad con gente profesional. Los servicios de rastreo satelital que ofrece son:

<b>SERVICIOS RASTREO SATELITAL VEHICULAR</b>	
<b>SEGUIMIENTO DE VEHÍCULOS</b>	Localice su vehículo 24 horas del día y los 7 días a la semana mediante las siguientes vías: Por internet A través de la Central de Monitoreo A través de un SMS A través de una Central de Monitoreo Espejo (instalada a nivel local en sus oficinas).
<b>REPORTES HISTÓRICOS</b>	Obtiene información histórica del movimiento de su vehículo a través de una página web.
<b>BOTÓN DE PÁNICO</b>	El vehículo cuenta con un dispositivo fácil de maniobrar para enviar una señal de pánico en caso de emergencia.
<b>BLOQUEO DEL ENCENDIDO DEL VEHÍCULO</b>	La central de monitoreo asiste al cliente en el bloqueo y desbloqueo de su vehículo para prevenir el uso no autorizado o en caso de hurto.
<b>ALERTA DE VELOCIDAD</b>	El cliente puede recibir información si su vehículo excede los límites de velocidad establecidos por el Ministerio de Transporte.

Continúa 

---

<b>SALIDA DE RUTA</b>	El cliente puede recibir notificaciones vía mail cuando su vehículo salga de una zona determinada.
<b>CONTROL DE PARADAS</b>	El cliente puede recibir notificaciones cuando el vehículo realice paradas mayores en un tiempo determinado.
<b>CONTROL DE KILOMETRAJE</b>	El cliente puede recibir notificaciones del recorrido total en kilómetros de su vehículo.
<b>GEOCERCAS</b>	El cliente puede recibir notificaciones cuando su vehículo a llegado al punto de trabajo.
<b>APERTURA REMOTA DE SEGUROS</b>	La central de monitoreo asiste al cliente a la apertura de los seguros de su vehículo.
<b>RECUPERACIÓN VEHICULAR</b>	Asistimos a las autoridades para recuperar el vehículo cuando este sea hurtado siguiendo la localización del mismo vía internet o con nuestra central de control las 24 horas del día.
<b>SMS ILIMITADOS</b>	El cliente puede consultar la posición de su vehículo con solo enviar un mensaje de texto escrito desde cualquier celular.

---

### **Los grupos de compradores:**

- a) Quienes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio.

Son empresas dedicadas al comercio o servicio ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, empresas que quisieran controlar no sólo la logística de su empresa sino el hurto de los vehículos. También personas particulares que por motivo de asegurar a su vehículo muchas empresas aseguradoras obligan a sus clientes a obtener un dispositivo de rastreo satelital vehicular.

### **Las tecnologías:**

a) Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones.

CGB SATELITAL ocupa tecnología de punta, con los más altos estándares de calidad para brindar un servicio de rastreo satelital óptimo y seguro.

Este dispositivo está compuesto por un equipo GPRS el cual transmite los datos de localización en tiempo real de un vehículo desde una red celular o satelital a una computadora o base de datos. Cada satélite GPS trasmite los datos que indican la ubicación y hora actual, estos satélites proporcionan cobertura las 24 horas del día, con esta información es posible determinar la ubicación exacta de los vehículos en la tierra.

El sistema de rastreo satelital vehicular utiliza el internet como una interfaz que permite controlar el sistema, mientras que las tecnologías inalámbricas y celulares se utilizan para enviar y recibir solicitudes de información hacia y desde el vehículo.

El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geoilustración, que se definen de esta manera:

- Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso.
- Un mercado geoilustración de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneos.

#### **3.6.1.2. Microsegmentación**

Consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en el análisis de la Macrosegmentación.

Las variables que se tomarán en cuenta, para realizar la segmentación son:

- **Variable Geográfica:** es una subdivisión de mercados con base a su ubicación. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas como: países, regiones, provincias, ciudades y barrios. (Ferrel, 2007).  
La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.
- **Variable Demográfica:** divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género, edad, ingreso y educación. La conexión entre las características demográficas, las necesidades y los beneficios deseados del producto facilitan en gran medida la segmentación demográfica. (Ferrel, 2007).
- **Variable Conductual:** es la clase de segmentación que utiliza el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. Por lo general, estas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos; por lo que se relaciona más con las necesidades del consumidor. (Ferrel, 2007).
- **Variable Psicográfica:** consiste en dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad. (Kotler, 2006)

Tabla 44

## Segmentación de Mercados

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		SEGMENTO A	SEGMENTO B
Características		Empresas: servicio, comercio y manufactura	Personas individuales
GEOGRÁFICAS	Región	Sierra	Sierra
	Provincia	Pichincha	Pichincha
	Ciudad	Quito	Quito
DEMOGRÁFICAS	Sector	Norte, Sur, Valles	Norte, Sur, Valles
	Género	Masculino 80% Femenino 20%	Masculino 65% Femenino 35%
	Ingresos	Mayores a \$800 USD	Mayores a \$800 USD
	Ocupación	Profesionistas/ No profesionistas	Profesionistas/ No profesionistas
	Educación	Superior - Bachiller	Superior - Bachiller
CONDUCTUAL	Tasa de Uso	Frecuente	Regular
	Beneficios esperados	Calidad y Servicio	Precio y garantía del servicio
PSICOGRÁFICA	Clase Social	Media - Alta	Media - Alta
	Estilo de Vida	Seguridad Control vehicular	Seguridad

### 3.6.2. Elección del segmento – mercado meta

Mercado meta es el grupo de clientes que captará, servirá y dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para conocer al mercado meta debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa.
- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa.
- Se debe elegir segmentos de mercado que generen volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

El mercado meta de la empresa CGB SATELITAL son las empresas dedicadas al comercio y servicio, que cuenten con vehículos los cuales necesitan rastreo satelital para controlar la ubicación de cada uno de estos y en caso de hurto de los mismos. Y personas individuales las cuales han adquirido su vehículo y desean que este sea asegurado-

### 3.7. Posicionamiento de la empresa

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente del consumidor, es decir; se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (Kotler, 2006).

#### 3.7.1. Tipo de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.



- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.(Guiltinan, 2004).

Para CGB SATELITAL los tipos de posicionamiento a implementarse son los siguientes: Posicionamiento por atributo tomando en consideración los 5 años que CGB SATELITAL se encuentra en el mercado; Posicionamiento por Beneficio acorde a la fidelización de los clientes actuales y Posicionamiento por calidad y precio, ya que la empresa debe ofrecer servicios que la hagan diferente a las empresas de rastreo satelital ya existentes en el país.

### **Ventaja Diferencial**

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercado meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifiquen la diferencia del precio más alto.(Guiltinan, 2004).

En el caso de CGB SATELITAL, la diferenciación del servicio es la ventaja competitiva que se optará, la tecnología actualizada con equipos de primera permite justificar los precios en lo que respecta al equipo y propicia un servicio personalizado.

### 3.8. Demanda y Oferta

#### 3.8.1. Demanda

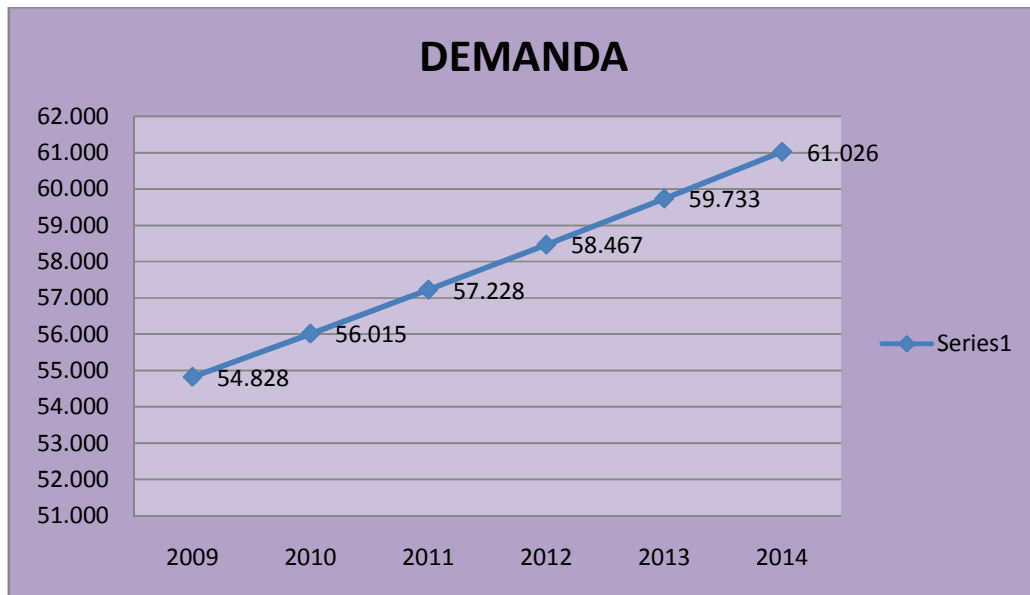
La Demanda se refiere a las cantidades de un bien que las personas están dispuestas a (y en capacidad de) adquirir a diferentes precios, durante un periodo determinado, y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes. (Brambila, 2006).

Para realizar el cálculo de la demanda se consideró los datos del último censo poblacional, los mismos que arrojaron que por cada 5 habitantes hay un vehículo. Tomando en cuenta que para la proyección la tasa de crecimiento vehicular es del 2.16%.

**Tabla 45**

#### **Demanda**

<b>Año</b>	<b>Nro. Vehículos</b>
2009	54.828
2010	56.015
2011	57.228
2012	58.467
2013	59.733
2014	61.026



**Ilustración 24. Curva de la demanda**

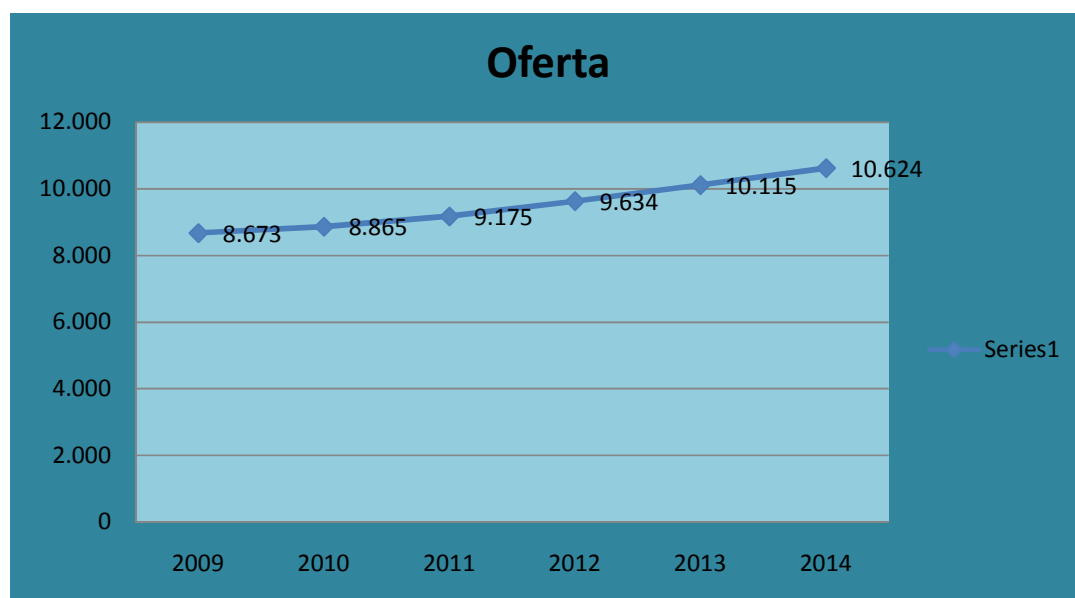
### 3.8.2. Oferta

Consiste en las cantidades que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios, durante un periodo determinado, y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes. (Brambila, 2006).

Para el cálculo de la oferta, se tomó como base los datos históricos de la empresa, y su competencia, a partir del año 2011. Se realizó en base a proyecciones con un porcentaje de variación del 5%

**Tabla 46****Oferta**

Año	Número vehículos
2009	8.673
2010	8.865
2011	9.175
2012	9.634
2013	10.115
2014	10.621

**Ilustración25. Curva de la oferta**

### 3.8.3. Demanda Insatisfecha

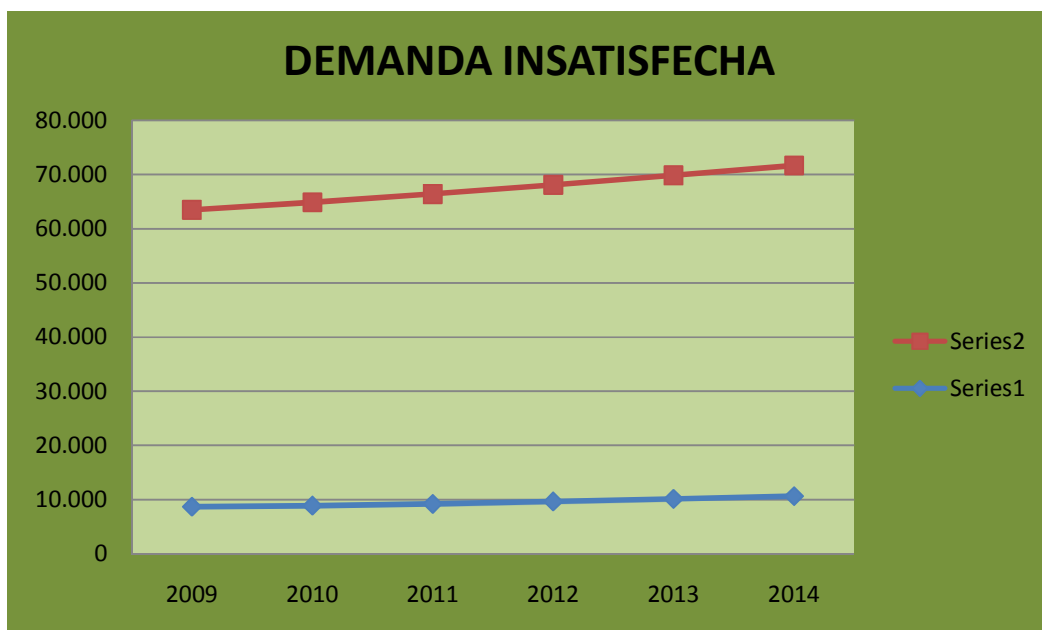
La demanda insatisfecha es el costo que se origina cuando no se puede satisfacer la demanda del mercado, debido a que cuando esta se presenta, no se encuentra disponible. (Romero, 2005).

La demanda insatisfecha resulta de restar la demanda global de la oferta total, el valor negativo que se obtiene, representa la demanda insatisfecha en el mercado.

**Tabla 47**

#### **Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Nro. Vehículos</b>	<b>Nro. Vehículos con rastreo satelital</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2009	54.828	8.673	46.155
2010	56.015	8.865	47.150
2011	57.228	9.175	48.053
2012	58.467	9.634	48.833
2013	59.733	10.115	49.618
2014	61.026	10.621	50.405



**Ilustración 26. Demanda Insatisfecha**

Al determinar los valores de la demanda y la oferta, tanto histórica como proyectada, se refleja que existe una demanda insatisfecha considerable, lo que indica que CGB SATELITAL debe enfocarse en captar a la mayoría de empresas de comercio, servicio y manufactura existente en el mercado ecuatoriano, brindando un mejor servicio con equipos GPS de alta tecnología con la finalidad de llegar a la mayoría de posibles clientes y llegar a liderar en el mercado de rastreo satelital.

**Hallazgos**

Como se ha podido observar a través de la investigación de mercados realizada, el estudio de mercados consideró a las empresas de comercio, servicio y manufacturas en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se ha podido determinar una muestra representativa de la población de estudio.

Los principales hallazgos de la investigación de mercado muestran lo siguiente:

La empresa CGB SATELITAL no tiene un posicionamiento de imagen y nombre organizacional claro y definido dentro del sector de servicios y de comercio dentro de las empresas del Distrito Metropolitano de Quito, debido a la falta de comunicación de los servicios que ofrece la empresa el mismo que se ve reflejado en un estancamiento a nivel de ventas de la empresa.

CGB SATELITAL necesita dirigir sus esfuerzos a un segmento que le genere mayor rentabilidad y que le permita tener un crecimiento mayor dentro del mercado de rastreo satelital.

## CAPÍTULO IV

### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

#### 4.1. Objetivos

##### 4.1.1. Objetivo Corporativo

Diseñar una propuesta estratégica de marketing a fin de posicionar a la empresa CGB SATELITAL en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de estrategias que establezcan relaciones permanentes con los clientes y de esta manera asegurar el desarrollo del negocio y contribuir a través de una empresa ecuatoriana al incremento de empleo y generación de riqueza en el país.

##### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de marketing mix que permitan crear un posicionamiento de CGB SATELITAL en el servicio de rastreo satelital en el Ecuador.
- Ofrecer un mayor nivel de satisfacción a los clientes en cuanto a sus necesidades de control enfocadas a la calidad, precio y servicio.
- Diseñar una nueva propuesta de imagen de la marca de la empresa CGB SATELITAL para obtener un mejor reconocimiento en el mercado por parte de sus consumidores.
- Realizar el estudio financiero de la empresa para conocer la rentabilidad que obtendrá CGB SATELITAL como producto de la aplicación de la propuesta estratégica para posicionar a la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.



## 4.2. Estrategias de Marketing Mix

Si bien son muchos los elementos que constituyen un marketing mix, la combinación de las 7 P (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIÓN, PERSONAL, PRESENTACIÓN), permiten establecer las actividades a realizarse.

**Tabla 48**  
**Estrategias de Marketing Mix**

<b>PROGRAMA</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>CORTO PLAZO</b>	<b>MEDIANO PLAZO</b>
<b>Servicio</b>	Generar valor agregado a nuestros servicios	x	
	Identificar nuevos nichos de mercado		x
<b>Precio</b>	Fijar precios en base a los servicios brindados		x
	Controlar los recursos financieros		x
<b>Plaza</b>	Contacto con el cliente inicial y final	x	
	Uso de redes sociales	x	
<b>Promoción</b>	Diseñar promociones tanto para el servicio como el equipo	x	
	Rediseño de la página web	x	
<b>Presentación</b>	Diseñar e implementar material P.O.P.	x	
<b>Personal</b>	Capacitación continua al personal		x
<b>Persuasión</b>	Incentivo por metas cumplidas para los empleados		x

## Estrategias de Marketing Mix

"Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a las competencias". (Rodríguez, 2007).

Las estrategias a ser aplicadas serán en base a las 6Ps del marketing de servicios.

### 4.2.1. Servicio

"Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados". (Lovelock, 2009).

Los servicios que ofrece CGB SATELITAL son:



**RECUPERACIÓN:** En caso de que seas víctima de un robo, nosotros lo recuperamos de forma inmediata.



**ÚLTIMA POSICIÓN:** la tecnología GPS permite localizar tu vehículo en segundos, con un margen de error de tan sólo 10 metros.



**APERTURA DE SEGUROS:** olvidaste las llaves dentro de tu vehículo? Ábrelo con un mensaje de texto usando la aplicación de smartphones.



**BLOQUEO PREVENTIVO:** si vas a dejar tu vehículo solo durante mucho tiempo, utiliza el bloqueo preventivo. Nadie podrá encenderlo, ni siquiera con la llave.



**CERCA DE PARQUEO:** tu vehículo no podrá moverse sin tu conocimiento. Recibirás notificación vía email en el momento que éste cruce la cerca virtual.



**CERCAS VIRTUALES:** está tu vehículo donde debería? Las cercas virtuales circulares te ayudarán a mantener el control por dónde circula.



**ALERTA DE EXCESO DE VELOCIDAD:** recibirás una alerta sonora en tu vehículo en caso de exceder la velocidad configurada.



**ALERTA DE ALARMAS:** desde dónde estés podrás recibir notificaciones a tu celular y/o correo electrónico cuando una o varias de las

siguientes situaciones se presenten:

- Alarma activada
- Paradas
- Apagado
- Encendido
- Cercas virtuales
- Botón de alerta
- Exceso de velocidad
- Desconexión de la batería
- Frenado brusco
- Batería baja
- Actualizar odómetro
- Km por galón
- Traslado de vehículo apagado
- Variación de combustible
- Conexión del cabezal
- Desconexión del cabezal



## REPORTE

- Recorrido
- Paradas
- Excesos de velocidad
- Cercas virtuales
- Recorrido por tiempo
- Recorrido por distancia
- Horas trabajadas
- Nivel de combustible
- Otras

### Slogan

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el inicio del marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas reglas:

- Cortos y simples.
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Original

El slogan de la empresa CGB SATELITAL es:

TOMA EL CONTROL, el significado del mismo indica que los clientes tienen el control en sus

manos para controlar sus vehículos las 24 horas del día y los 365 días del año.



## Logotipo

Es la representación gráfica de la empresa. La funcionalidad de este radica en su capacidad de comunicar el mensaje que se quiere hacer conocer al mercado. El logotipo es la base de la identidad de la marca.

Un logotipo está compuesto por tres partes:

- El ícono: este significa que en donde esté va a poder verificar la ubicación del vehículo en tiempo real.
- El nombre: este es dado por las siglas de todos los accionistas de la empresa.
- La fuente



### Ilustración 7. Logotipo CGB SATELITAL

## Garantías

La garantía es una herramienta muy importante para el marketing, esta engrosa la cuota de mercado, fideliza a los clientes y mejora la rentabilidad de la empresa. CGB SATELITAL ofrece garantía únicamente a los equipos GPS/GPRS que son instalados en los vehículos, esta garantía cubre únicamente contra defectos de fabricación de los mismos. La garantía es por un año, y esta es cambiada dentro de 24 horas una vez notificado el daño.

#### 4.2.2. Precio

"Elemento que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero del consumidor paga para obtener el servicio, sino que también engloba todos los esfuerzos que supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre servicios alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde compra." (Rodríguez, 2007).

"Cualquier estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión clara de los objetivos de fijación de precios de una empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las ganancias, con el incremento de la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios." (Loveloch, Christopher, 2009).

"La forma en las que los compradores perciben el valor son el resultado de la relación que éstos hacen entre los beneficiarios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él. En el caso de los clientes, los costos son algo más que solo el precio monetario que pagan por el servicio. Otros serían los costos por concepto del tiempo, los costos por concepto de la energía y los costos psicológicos, que reflejan el tiempo y las molestias que el cliente tiene que soportar para adquirir el servicio. De igual manera, el valor total para el cliente va más allá del valor del producto e incluye el valor del servicio, el valor del personal y el valor de la imagen." (Hoffman Douglas, Bateson John, 2002).

Para la correcta segmentación de precios se deben considerar los siguientes criterios:

- a. Los distintos grupos de consumidores deben presentar diferentes respuestas ante los precios.
- b. Los distintos segmentos deben ser identificables y debe haber un mecanismo para establecer distintos precios.
- c. Las personas que están en un segmento que ha pagado un precio bajo por los boletos no deben tener posibilidad alguna de vendérselos a las de otros segmentos.

- d. El segmento debe ser bastante grande como para que el ejercicio valga la pena.
- e. El costo por aplicar la estrategia para la segmentación de los precios no deben ser superior a los ingresos percibidos.
- f. Los distintos precios usados no deben confundir al consumidor.

### **Estrategias aplicadas a: Precio**

#### **Estrategias para fijación de precios de los servicios:**

- ***Precios basados en la satisfacción:*** "Es disminuir el riesgo percibido con la relación a la compra de un servicio y captar a los mercados objetivos que concedan valor a la certidumbre. Los precios basados en la satisfacción se consiguen ofreciendo garantías, precios movidos por los beneficios y precios fijos." (Hoffman Douglas, Bateson John, 2002).
- ***Precios basados en las relaciones:*** "Es reforzar la relación de la empresa con los clientes que tienen en la mira." (Hoffman Douglas, Bateson John, 2002).
- ***Precios basados en la eficiencia:*** "Es atraer a los consumidores con mentalidad económica que están buscando el mejor precio. Los que ponen los precios basados en la eficiencia casi siempre son los herejes de la industria, que descartan las prácticas tradicionales de las operaciones en busca de ventajas sostenibles en los costos." (Hoffman Douglas, Bateson John, 2002).

Las estrategias a ser aplicadas dentro de la organización fueron en base a los precios basados en la satisfacción y en las relaciones con el cliente.

**Tabla 50**

#### **Detalle de precios**

<b>Paquete de servicio</b>	<b>Precio (\$)</b>	<b>Costo (\$)</b>	<b>Utilidad (%)</b>
Básico	350	125	75
Especial	425	250	65
Premium	500	270	50

**Políticas de Precios**

- a) **Disminución de precios:** se realizará cuando el cliente cancele por adelantado el año de servicio, este generará un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa.
- b) **Descuentos:** será realizado cuando el cliente cancele tanto el equipo como el servicio en efectivo, el porcentaje de descuento del mismo será del 15%.

**4.2.3. Plaza**

"Son las diferentes maneras por las que pueden circular los productos, desde los proveedores hasta los consumidores finales." (Rodríguez, 2007).

Los servicios son normalmente provistos a los clientes en los locales propios de la empresa en donde el proveedor y receptor deben encontrarse en un determinado momento y donde producción y consumo son actos simultáneos; sin embargo desde hace varios años las empresas de servicios vienen desarrollando diversas estrategias para superar estos inconvenientes y dichas soluciones dependen del tipo de servicio. A estos efectos, Christopher Lovelock (1994), los separa en servicios realizados sobre personas y sobre sus posesiones, y servicios tangibles e intangibles:



**Tabla 52**  
**Acciones**

	<b>PERSONAS</b>	<b>POSESIONES</b>
<b>ACCIONES TANGIBLES</b>	Al cuerpo de las personas: Transporte Salud Alojamiento	A las posesiones de las personas: Transporte Mantenimiento Abastecimiento
<b>ACCIONES INTANGIBLES</b>	A la mente de las personas: Publicidad Arte Entretenimiento Consultoría	A los activos intangibles: Contabilidad Banca Programación Investigación

Debe destacarse que en el caso de los servicios sobre las personas las exigencias de distribución son mayores, ya que implican necesariamente la presencia de los clientes. En el caso de que los servicios se realicen sobre posesiones, las mismas pueden ser enviadas y muchas veces las instalaciones requieren menos atención a los aspectos estéticos o de imagen, normalmente son servicios de menor contacto.

Pero la diferencia principal surge entre aquellos servicios que realizan acciones intangibles versus tangibles, y las soluciones disponibles para su distribución difieren radicalmente." (Fernández Pablo, Bajac Héctor, 2003).

El canal de distribución de CGB SATELITAL es indirecto, ya que el personal se direcciona ya sea a las empresas o casas de nuestros clientes para instalar el dispositivo de rastreo satelital vehicular.



**Ilustración 28. Ubicación de CGB SATELITAL**

#### 4.2.4. Promoción

"Consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un bien o servicio. Muchas veces la promoción tiende a modificarse el consumo en el tiempo, sin tener mayores efectos sobre el consumo total." (Rodríguez, 2007).

La promoción, es una acción apoyada en la fuerza de ventas, es el equipo humano de la empresa que ejerce las actividades de venta, servicio e información.

a) **Ventas personales:** presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, en este caso las ejecutivas de ventas las cuales tienen como deber establecer relaciones con los clientes y generar ventas.



b) **Publicidad:** esta sirve para despertar en los usuarios el interés por la contratación de los servicios existentes en el mercado. Para una correcta publicidad se debe aplicar lo siguiente:

- Lenguaje adecuado.
- Dramatización o escenificación.
- Mensajes claros.
- Beneficios ofrecidos.

#### Estrategias de Promoción

a) **Campañas Publicitarias:** es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes que aparecen en diferentes medios por un tiempo específico. Para CGB SATELITAL se implementarán las siguientes campañas publicitarias:

- **Difusión de la empresa a través de la página web:** el internet es una de las herramientas más económicas para promocionar un producto o servicio. La creación de una página web será de gran ayuda para que la gente conozca la marca y promocionar a través de ella los servicios que ofrece la empresa.



**Ilustración 29. Página web CGB SATELITAL**

- **Implementación de Material POP:** contratación de un diseñador para que diseñe: propagandas, carpetas, sobres, bolígrafos, etc., para que estas sean distribuidas a nuestros futuros clientes.

#### **Carpetas**



## Propagandas



**Implementación de Vallas Publicitarias:** en el caso de CGB SATELITAL este medio será primordial para dar a conocer a la empresa y captar más mercado, las principales vallas estará ubicadas en las calles más transitadas del Norte, Sur y Valles de la ciudad.



- **Medios de Comunicación:** es la selección de los medios de acuerdo al segmento del mercado al cual va dirigido los servicios de rastreo satelital vehicular, los medios más utilizados son televisión, prensa, revistas, etc. El medio seleccionado para CGB SATELITAL es el de las cuñas de radio.

#### 4.2.5. Personal

"Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá de gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales." (Ibídem, 2006).

"Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva." (Lovelock, Christopher, 2009).

El objetivo de la dirección del personal, es convertir al capital humano en valor productivo para la empresa y sus clientes. es mejorar la productividad de la organización formando un buen capital humano, en donde su forma de actuar frente al cliente debe ser de calidad.

- a) Servicio al cliente:** esta es una fuente de respuestas a las necesidades del mercado: empresas y personas individuales. Este tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, de una manera cordial y eficiente.
- b) Capacitación:** el personal de CGB SATELITAL es seleccionado de manera especial para que estos puedan ser competitivos en el mercado y en el puesto en el que se desarrollan. se dará una inducción de entrada en la que se hace conocer a los futuros colaboradores la misión y visión de la empresa, las áreas existentes dentro de ella y el rol que cumplirán en su puesto de trabajo.

- c) **Presentación:** Se dota de uniformes al personal femenino encargado de las ventas de la empresa, el personal administrativo y técnico deberán mostrarse impecables y correctamente uniformados a su lugar de trabajo, para brindar una buena imagen a nuestros clientes.
- d) **Buen servicio:** desde el momento en el que el cliente ingresa a la empresa debe ser recibido con cordialidad, el colaborador de la empresa deberá responder a cualquier duda que el cliente presente y deberá poseer los conocimientos necesarios sobre los servicios a prestarse.

#### 4.2.6. Presentación

"Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social." (Ibídem, 2006). Para esto se tomarán algunos aspectos:

- a) **Atmósfera:** es la disposición física, la decoración y las áreas circundantes de una empresa. Los factores que tienen influencia en la misma son:
- b) **Tipo de empleados:** son las características generales de los colaboradores de la empresa. CGB SATELITAL tiene empleados capacitados, amables y preparados para atender a todos sus clientes.
- c) **Densidad de accesorios:** la bodega los equipos de rastreo satelital vehicular deben estar ubicados en forma ordenada para evitar demoras en la instalación de los mismos en los vehículos de nuestros clientes.
- d) **Iluminación:** El lugar de trabajo tiene la iluminación adecuada para que sus colaboradores puedan realizar su trabajo de manera eficiente y sin demoras.

**Tabla 57****Presupuesto en estrategias**

<b>Matriz Resumen Costos</b>	
<b>Estrategia</b>	<b>Costo (\$)</b>
Servicio	\$2.000,00
Precio	\$2.100,00
Plaza	\$600,00
Promoción	\$1.900,00
Personal	\$1.105,00
Presentación	\$1.920,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.625,00</b>



Tabla 58

## Matriz resumen de estrategias

<b>Matriz Resumen de Estrategias</b>		
<b>Servicio</b>	Mejoramiento continuo de los servicios que brinda CGB SATELITAL	\$1.000,00
	Cultura organizacional fuerte	\$100,00
	Capacitación constante al personal	\$900,00
<b>Precio</b>	Políticas de precios	\$600,00
	Precios competitivos en el mercado	\$1.500,00
<b>Plaza</b>	Marketing directo	\$600,00
<b>Promoción</b>	Campañas publicitarias	\$1.900,00
<b>Personal</b>	Buen servicio	\$552,50
	Equipar al personal	\$552,50
<b>Presentación</b>	Mejora de la atmósfera de la empresa	\$1.920,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$9.625,00</b>

**Hallazgos**

Como pudimos observar en el desarrollo de este capítulo con lo que respecta al diagnóstico preliminar,, hemos podido determinar mediante la implementación de estrategias del marketing mix, se ha logrado una estructura de manera que la empresa CGB SATELITAL pueda posicionarse en le mercado nacional y poder mantenerse de esa manera en la mente de sus consumidores, esto permite generar mayor rentabilidad pudiendo alcanzar así todos los objetivos y expectativas tanto de los accionistas de la empresa como de sus colaboradores.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero es un proceso mediante el cual se aplican diversos métodos a los estados financieros e información complementaria para hacer una medición adecuada del Desarrollo Estratégico de Marketing para el posicionamiento de CGB SATELITAL en el mercado, y es necesario conocer la viabilidad económica del mismo, mediante el estudio de los ingresos y gastos reales que va a generar dicho proyecto, los cuales permitirán tomar una mejor decisión financiera y de inversión para mejorar la actividad económica actual de la empresa.

#### **5.1. Presupuesto**

##### **5.1.1. Presupuesto de Inversión Inicial**

El presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos, es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

A continuación se detalla el plan de inversión de marketing que será necesario para el posicionamiento de imagen y marca de la empresa.

Tabla 59

## Plan de Inversión de Marketing

<b>Matriz Resumen de Estrategias</b>		
<b>Servicio</b>	Mejoramiento continuo de los servicios que brinda CGB SATELITAL	\$1.000,00
	Cultura organizacional fuerte	\$100,00
	Capacitación constante al personal	\$900,00
<b>Precio</b>	Políticas de precios	\$600,00
	Precios competitivos en el mercado	\$1.500,00
<b>Plaza</b>	Marketing directo	\$600,00
<b>Promoción</b>	Campañas publicitarias	\$1.900,00
<b>Personal</b>	Buen servicio	\$552,50
	Equipar al personal	\$552,50
<b>Presentación</b>	Mejora de la atmósfera de la empresa	\$1.920,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$9.625,00</b>

## 5.2. Financiamiento

Es el conjunto de fondos monetarios para llevar a cabo alguna actividad económica; es decir son sumas tomadas como préstamo que complementan los recursos propios de la empresa.

### 5.2.1. Financiamiento propio

Estos son acuerdos internos que han permitido a la empresa disfrutar de recursos no exigibles por terceros. La empresa se financiará la suma de \$4.625,00 dólares, durante 2 años, para llevar a cabo el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### 5.2.2. Financiamiento externo

Son las obligaciones que la empresa tiene con terceros, en este caso con una entidad financiera. Se realizará un préstamo de \$5.000, 00 dólares crédito que se financiará con Banco del Pichincha con una tasa de interés del 15,17% anual por cinco años.

**Tabla 60**

#### Detalle del financiamiento

Entidad	Monto	Tasa de Interés	Tiempo
<b>Financiera</b>			
Banco del Pichincha	\$5.000,00	15,17%	5 años

### 5.2.3. Amortización de la deuda

**Tabla 61**

#### Tabla de Amortización

Períodos	Monto inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo capital
1	\$ 5.000,00	63,21	83,33	146,54	\$ 4.916,67
2	\$ 4.916,67	62,15	83,33	145,48	\$ 4.833,34
3	\$ 4.833,34	61,1	83,33	144,43	\$ 4.750,01
4	\$ 4.750,01	60,05	83,33	143,38	\$ 4.666,68
5	\$ 4.666,68	58,99	83,33	142,32	\$ 4.583,35
6	\$ 4.583,35	57,94	83,33	141,27	\$ 4.500,02
7	\$ 4.500,02	56,89	83,33	140,22	\$ 4.416,69

Continúa →

8	\$ 4.416,69	55,83	83,33	139,16	\$ 4.333,36
9	\$ 4.333,36	54,78	83,33	138,11	\$ 4.250,03
10	\$ 4.250,03	53,73	83,33	137,06	\$ 4.166,70
11	\$ 4.166,70	52,67	83,33	136	\$ 4.083,37
12	\$ 4.083,37	51,62	83,33	134,95	\$ 4.000,04
13	\$ 4.000,04	50,57	83,33	133,9	\$ 3.916,71
14	\$ 3.916,71	49,51	83,33	132,84	\$ 3.833,38
15	\$ 3.833,38	48,46	83,33	131,79	\$ 3.750,05
16	\$ 3.750,05	47,41	83,33	130,74	\$ 3.666,72
17	\$ 3.666,72	46,35	83,33	129,68	\$ 3.583,39
18	\$ 3.583,39	45,3	83,33	128,63	\$ 3.500,06
19	\$ 3.500,06	44,25	83,33	127,58	\$ 3.416,73
20	\$ 3.416,73	43,19	83,33	126,52	\$ 3.333,40
21	\$ 3.333,40	42,14	83,33	125,47	\$ 3.250,07
22	\$ 3.250,07	41,09	83,33	124,42	\$ 3.166,74
23	\$ 3.166,74	40,03	83,33	123,36	\$ 3.083,41
24	\$ 3.083,41	38,98	83,33	122,31	\$ 3.000,08
25	\$ 3.000,08	37,93	83,33	121,26	\$ 2.916,75
26	\$ 2.916,75	36,87	83,33	120,2	\$ 2.833,42
27	\$ 2.833,42	35,82	83,33	119,15	\$ 2.750,09
28	\$ 2.750,09	34,76	83,33	118,09	\$ 2.666,76
29	\$ 2.666,76	33,71	83,33	117,04	\$ 2.583,43
30	\$ 2.583,43	32,66	83,33	115,99	\$ 2.500,10
31	\$ 2.500,10	31,6	83,33	114,93	\$ 2.416,77
32	\$ 2.416,77	30,55	83,33	113,88	\$ 2.333,44
33	\$ 2.333,44	29,5	83,33	112,83	\$ 2.250,11
34	\$ 2.250,11	28,44	83,33	111,77	\$ 2.166,78
35	\$ 2.166,78	27,39	83,33	110,72	\$ 2.083,45
36	\$ 2.083,45	26,34	83,33	109,67	\$ 2.000,12

Continúa →

37	\$ 2.000,12	25,28	83,33	108,61	\$ 1.916,79
38	\$ 1.916,79	24,23	83,33	107,56	\$ 1.833,46
39	\$ 1.833,46	23,18	83,33	106,51	\$ 1.750,13
40	\$ 1.750,13	22,12	83,33	105,45	\$ 1.666,80
41	\$ 1.666,80	21,07	83,33	104,4	\$ 1.583,47
42	\$ 1.583,47	20,02	83,33	103,35	\$ 1.500,14
43	\$ 1.500,14	18,96	83,33	102,29	\$ 1.416,81
44	\$ 1.416,81	17,91	83,33	101,24	\$ 1.333,48
45	\$ 1.333,48	16,86	83,33	100,19	\$ 1.250,15
46	\$ 1.250,15	15,8	83,33	99,13	\$ 1.166,82
47	\$ 1.166,82	14,75	83,33	98,08	\$ 1.083,49
48	\$ 1.083,49	13,7	83,33	97,03	\$ 1.000,16
49	\$ 1.000,16	12,64	83,33	95,97	\$ 916,83
50	\$ 916,83	11,59	83,33	94,92	\$ 833,50
51	\$ 833,50	10,53	83,33	93,86	\$ 750,17
52	\$ 750,17	9,48	83,33	92,81	\$ 666,84
53	\$ 666,84	8,43	83,33	91,76	\$ 583,51
54	\$ 583,51	7,37	83,33	90,7	\$ 500,18
55	\$ 500,18	6,32	83,33	89,65	\$ 416,85
56	\$ 416,85	5,27	83,33	88,6	\$ 333,52
57	\$ 333,52	4,21	83,33	87,54	\$ 250,19
58	\$ 250,19	3,16	83,33	86,49	\$ 166,86
59	\$ 166,86	2,11	83,33	85,44	\$ 83,33
60	\$ 83,33	1,05	83,33	84,38	\$ -

**Tabla 62****Resumen tabla de amortización**

<b>Totales</b>	<b>Valor (\$)</b>
Interés	\$1.927,85
Capital + Interés	\$6.927,85

Esta tabla representa el valor de interés que CGB SATELITAL deberá pagar para acceder al financiamiento con Banco del Pichincha durante 5 años, los mismos que constan de 60 cuotas fijas, tal y como se muestra en la tabla de amortización.

**5.3. Flujo de Caja**

El análisis del flujo de caja permite establecer la situación de manejo de efectivo en una inversión. Muestra en el tiempo las necesidades de gasto y disponibilidad de ingresos en efectivo, permitiendo determinar si se cuenta con recursos en el momento necesario. Contempla las salidas y entradas de efectivo. (Calvo, Gustavo, 2006).



**Tabla 63****Flujo de Caja sin proyecto**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	49.967,99	50.617,57	51.275,60	51.942,19	52.617,43	53.301,46
(-) Costos variables de prestación de servicios	7.816,70	7.918,32	8.021,26	8.125,53	8.231,16	8.338,17
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>42.151,29</b>	<b>42.699,26</b>	<b>43.254,35</b>	<b>43.816,65</b>	<b>44.386,27</b>	<b>44.963,29</b>
(-) Costos fijos de prestación del servicio	25.143,89	25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración	4.000,00	4.052,00	4.104,68	4.158,04	4.212,09	4.266,85
(-) Gastos de capacitación	3.002,07	3.041,10	3.080,63	3.120,68	3.161,25	3.202,34
Gastos de depreciación	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>Total gastos de operación</b>	<b>33.645,96</b>	<b>34.063,86</b>	<b>34.487,19</b>	<b>34.916,02</b>	<b>35.350,43</b>	<b>35.790,48</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>8.505,33</b>	<b>8.635,40</b>	<b>8.767,16</b>	<b>8.900,63</b>	<b>9.035,84</b>	<b>9.172,81</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y % TRABAJADORES</b>	<b>8.505,33</b>	<b>8.635,40</b>	<b>8.767,16</b>	<b>8.900,63</b>	<b>9.035,84</b>	<b>9.172,81</b>
(-) Participación trabajadores	1.275,80	1.295,31	1.315,07	1.335,09	1.355,38	1.375,92
Utilidad después impuesto trabajadores	7.229,53	7.340,09	7.452,09	7.565,54	7.680,46	7.796,89
(-) Impuesto a la renta	1.807,38	1.835,02	1.863,02	1.891,38	1.920,12	1.949,22
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>6.697,95</b>	<b>6.800,03</b>	<b>6.904,14</b>	<b>7.009,29</b>	<b>7.115,72</b>	<b>7.223,59</b>
Depreciación	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>5.197,95</b>	<b>5.300,03</b>	<b>5.404,14</b>	<b>5.509,29</b>	<b>5.615,72</b>	<b>5.723,59</b>

Tabla 64

## Flujo de Caja con Inversión

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3	4	5
Ventas		51.232,98	52.528,35	53.857,32	55.219,91	56.616,98
(-) Costos variables de prestación de servicios		8.016,46	8.217,23	8.425,12	8.638,28	8.856,83
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		43.216,52	44.311,12	45.432,20	46.581,63	47.760,15
(-) Costos fijos de prestación del servicio		25.470,76	25.801,88	26.137,30	26.477,09	26.821,29
(-) Gastos de administración		4.101,60	4.205,78	4.312,61	4.422,15	4.534,47
(-) Gastos de capacitación		3.078,02	3.155,90	3.235,74	3.317,60	3.401,54
Gastos de depreciación		1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
Total gastos de operación		34.594,38	35.107,56	35.629,65	36.160,84	36.701,30
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		8.623,33	9.203,56	9.802,55	10.420,79	11.058,85
Gastos Financieros Banco Pichincha		688,96	537,28	385,57	233,88	82,16
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y % TRABAJADORES</b>		7.934,37	8.666,28	9.416,98	10.186,91	10.976,88
(-) Participación trabajadores		1.190,16	1.299,94	1.412,55	1.528,04	1.646,53
Utilidad después impuesto trabajadores		6.744,21	7.366,34	8.004,43	8.658,87	9.330,35
(-) Impuesto a la renta		1.686,05	1.841,58	2.001,11	2.164,72	2.332,59
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		6.248,32	6.824,70	7.415,87	8.022,19	8.644,14
Depreciación		1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
(-) Capital de Trabajo		5.126,50	130,00	132,68	136,35	
Préstamo Bancario	5.000,00	999,96	999,96	999,96	999,96	999,96
Contribución accionistas	4.625,00					
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	-9,625,00	4.065,78	7.638,74	8.227,23	8.249,88	9.448,38

## 5.4. Evaluación Financiera

Determina la factibilidad del proyecto a través de indicadores que estudian el comportamiento de las actividades de la empresa.

### 5.4.1. Costo Promedio Ponderado de Capital TMAR

Para establecer la Tasa de Descuento que se debe utilizar para el cálculo de la VAN y el TIR, se debe recurrir a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR, que es la tasa de descuento que se utiliza para descotar los flujos de los fondos que utilizamos para evaluar la rentabilidad del capital invertido.(Hayat, 2011)

#### TMAR del proyecto

Tasa mínima aceptable de rendimiento, esta es la tasa de oportunidad del mercado.

#### Tabla 65

#### Tasa de Descuento del Proyecto

TASA DE DESCUENTO	
Riesgo País	9%
Inflación	3%
<b>TMAR</b>	<b>12%</b>

#### TMAR del inversionista

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el inversionista es el 15.17%, que es la tasa que otorga el Banco del Pichincha para lo que es préstamos.

### 5.4.2. Valor actual neto

El valor actual neto es un procedimiento que nos permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Consiste en descontar al momento actual, por medio de una tasa; todos los flujos de caja futuro. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto proyectado. (Hayat, 2011).

La fórmula para poder determinar la VAN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

- a.  $V_t$  = Flujos de caja de cada período  $t$ .
- b.  $I_0$  = Desembolso inicial de la inversión.
- c.  $n$  = Número de períodos considerados.
- d.  $k$  = Interés.

#### Van del Proyecto

El VAN obtenido es en base al Flujo de Caja.

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VT</b>	\$ 5.300,03	\$ 5.404,14	\$ 5.509,29	\$ 5.615,72	\$ 5.573,59
<b>Io</b>			\$9.625,00		
<b>n</b>			5		
<b>k</b>			12%		

$$VAN = \frac{5300,03}{(1+12\%)^1} + \frac{5.404,14}{(1+12\%)^2} + \frac{5509,29}{(1+12\%)^3} + \frac{5615,72}{(1+12\%)^4} + \frac{5573,59}{(1+12\%)^5} - 9625$$

$$VAN = 10.068.22$$

### Van del Inversionista

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VT</b>	\$ 7.369.85	\$ 7.555.07	\$ 7741.45	\$ 7.928.99	\$ 8.117.73
<b>Io</b>			\$9.625,00		
<b>n</b>			5		
<b>k</b>			12%		

$$VAN = \frac{7369.85}{(1+12\%)^1} + \frac{7555.07}{(1+12\%)^2} + \frac{7741.45}{(1+12\%)^3} + \frac{7928.99}{(1+12\%)^4} + \frac{8117.73}{(1+12\%)^5} - 9625$$

$$VAN = 18.133.52$$

### Interpretación:

Obteniendo el Valor Neto Actual positivo significa que la inversión que realizará la empresa producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida; es decir que la implementación de estrategias puede ser aceptada. Como podemos ver en el cálculo del VAN es mayor a 0, por lo que obtendremos ganancias.

Para los cálculos futuros se utilizará la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento el valor de 12%, este nos servirá como tasa de descuento de los flujos de caja futuros.

### 5.4.3. Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero. Convierte los beneficios futuros a valores presentes, sólo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando éste como una tasa de interés. (Sapag, Chain, 2007).

**Fórmula:**

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNn}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

El TIR obtenido es en base al Flujo de Caja.

**TIR del proyecto**

**Cálculo:**

	2014	2015	2016	2017	2018
VT	\$ 5.300,03	\$ 5.404,14	\$ 5.509,29	\$ 5.615,72	\$ 5.573,59

**TIR:** 43%

**TIR del Inversionista**

	2014	2015	2016	2017	2018
VT	\$ 7.369.85	\$ 7.555.07	\$ 7741.45	\$ 7.928.99	\$ 8.117.73

**TIR:** 26%

**Interpretación:**

Podemos observar con la tasa interna de retorno del 26% que estamos en una posición moderada ya que este valor supera la tasa Mínima de Rendimiento Esperada, lo que nos indica que el proyecto es totalmente viable, si este fuera igual al TMAR el proyecto no sería aceptado y si fuera menor a este, el mismo sería rechazado.

**5.4.4. Relación Costo - Beneficio**

La relación costo – beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados de la empresa, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica para la implementación del Desarrollo Estratégico del Plan de Marketing.(Guiltinan, 2004).

La fórmula para el cálculo Relación Costo – Beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \text{Flujo de Caja Neto}}{(1+i)^t}{\text{Inversión}}$$

**Costo Beneficio del Proyecto**

$$C/B = \frac{49.239.98}{9625}$$

$$C/B = 5.1\%$$

**Costo Beneficio del Inversionista**

$$C/B = \frac{37.630.01}{9625}$$

$$C/B = 3.9\%$$

**Interpretación:**

El resultado de Costo Beneficio de 3.9% nos indica que de acuerdo a los factores de evaluación el proyecto de Desarrollo de Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa es aceptable, ya que por cada dólar que hemos invertido la utilidad de la misma, mientras que el beneficio para el proyecto es de 5.1%

**5.4.5. Período de Recuperación**

El período de recuperación de la inversión es el período de capital que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

**Fórmula:**

$$PR = \frac{I}{R}$$

**Dónde:**

I = Inversión Inicial

R = Flujo Neto del Efectivo Anual

**Tabla 67****Período de recuperación de capital**

<b>Tiempo de recuperación</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Tiempo</b>
1	7.369,85	7.369,85	1,00
2	7.555,07	14.924,92	1,46
3	7.741,45	22.666,37	
4	7.928,99	30.595,36	
5	8.117,33	38.712,69	



El tiempo de recuperación del proyecto es de 2.85 años, lo que muestra que la inversión de capital externo permite recuperar el capital invertido por motivos del proyecto en un menor tiempo.

### **Evaluación Financiera**

**Tabla 68**

### **Evaluación Financiera**

<b>Resumen Evaluación Financiera</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>VAN</b>	16.155,79
<b>TIR</b>	26%
<b>C/B</b>	9.59%
<b>TMAR</b>	14.17%
<b>Período de recuperación</b>	2.85 años

Se realizará un análisis con cada uno de los escenarios planteados que son: Optimista, pesimista y moderado, con la finalidad de conocer varias opciones que podrían afectar a la empresa ante un incremento o disminución de las ventas.

**Tabla 69****Análisis de Escenarios**

<b>ESCENARIOS</b>	<b>RAZONES</b>	<b>AÑO 2015</b>
<b>PESIMISTA</b>	Flujo de Caja	\$7.148,75
	VAN	\$13.145,80
	TIR	16%
	C/B	8,73%
<b>OPTMISTA</b>	Flujo de Caja	\$7.590,94
	VAN	\$18.130,8
	TIR	%45
	C/B	%11,56
<b>MODERADO</b>	Flujo de Caja	\$5.300.03
	VAN	10.068.22
	TIR	43%
	C/B	5.1%
<b>INVERSIÓN</b>	Flujo de caja	\$7.369.85
	VAN	18.133.52
	TIR	26%
	C/B	3.9%

**Interpretación:**

Se puede observar que en cada escenario todas las evaluaciones financieras analizadas, presentan viabilidad para CGB SATELITAL, es decir que aplicando todas las estrategias y analizando en él un caso pesimista, la organización no tendrá ingresos superiores, pero sí tendrá una estabilidad para hacer frente a diversos aspectos que se presenten en la misma.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El diagnóstico estratégico muestra que existen aspectos favorables para el posicionamiento de la empresa pero existen varios aspectos que han dificultado mucho para que esta se encuentre en un buen lugar dentro del mercado como es la falta de promoción de servicios, la carencia en relación a estrategias de negocios, todo esto ha generado un deficiente posicionamiento. Dentro de las principales debilidades que posee CGB SATELITAL, se destaca la falta de publicidad en los medios, deficiente manejo de la imagen corporativa y la existencia de una estructura organizacional informal, le impiden a la empresa llevar un control adecuado de los servicios que brinda y las actividades que realiza la organización.
- El estudio de mercado realizado ha permitido determinar las características de los consumidores potenciales, sus hábitos de compra y requerimientos de servicios, mostrando los aspectos claves e importantes que CGB debe considerar para satisfacer a todos sus clientes.
- El Plan de Marketing desarrollado plantea estrategias orientadas a posicionar a CGB SATELITAL mediante el mejoramiento de servicios, precios, campañas publicitarias, implementación de promociones y la creación de un nuevo punto de servicio para mayor comodidad de sus clientes.
- El diseño de estrategias de Marketing mix, es la parte fundamental para que CGB SATELITAL adopte un camino claro para llegar a sus objetivos planteados y mejorar la marca para una mejor visión de los posibles consumidores.
- La evaluación financiera realizada ha demostrado que el proyecto es sustentable en el mercado y que la implementación a realizarse obtendrá un 26% de rentabilidad sobre la inversión realizada en un plazo de 5 años.

## 6.2. Recomendaciones

- Implementar los procedimientos establecidos como prioridad dentro del análisis estratégico de CGB SATELITAL para minimizar errores y recuperar la confianza de todos sus clientes.
- Es importante mejorar e incrementar estrategias de promoción y publicidad para de esta manera comunicar de una forma más eficiente los servicios que ofrece la empresa y beneficios, con el fin de llegar a la mente de los consumidores.
- Es recomendable tener claro las necesidades de los clientes, con relación a temas de seguridad, se lleve a cabo una de las estrategias planteadas para el posicionamiento de la marca, para poder obtener un mayor reconocimiento en el mercado y a su vez poder atraer a nuevos clientes.
- En cuanto al análisis financiero realizado, se recomienda que la empresa implemente un presupuesto que ayude a generar mayor ingresos, esté es el camino más idóneo para su crecimiento y participación en el mercado de rastreo satelital vehicular.

### 6.3. Bibliografía

#### BIBLIOGRAFÍA

- Bernard, C. A. (2006). Metodología de la Investigación (Segunda ed.) México: Pearson Prentice Hall.
- Churchill, G.A. (2003). Investigación de Mercados (Cuarta ed.). México: Thomson
- Hair, J.F., BUSH, R. P., & ORTINAU, D.J. (2004). Investigación de Mercados, En un ambiente de información cambiante (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Kock, Josefina (2006). Manual del Empresario Exitoso.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2002). Marketing (Sexta ed.). Colombia: Thomson
- Salazar, Pico, F. (2007). Estrategia, Todo lo que se debe conocer y aplicar (Primera ed.). Quito
- López, Fernández, R. (2004). *Comercio y Marketing Logística Comercial*. España: Thomsom.
- Malhotra, N.K. (2004). Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado (Cuarta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Muñoz, N. David. (2009). *Administración de Operaciones*. México: Gengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2005). Comportamiento del Consumidor (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Sullivan, Arthur, Steven M. (2003). *Economics. Principles in action*. New Jersey: Pearson Prentice Hill

#### SITIOS WEB

- Banco Pichincha*. (20 de Abril del 2014). Obtenido de Sitio Web: <http://www.pichincha.com>.
- INEC*. (10 de Marzo del 2014). Obtenido de Sitio Web: <http://inec.gov.ec>.
- Superintendencia de Compañías*. (12 de Marzo del 2014). Obtenido de Sitio Web: <http://www.supercias.gob.ec>