

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

Tema:

“FACTORES DE MARKETING Y EL MERCADO CARTOGRÁFICO
DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR”

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing

Autor: Ing. Henry Jimmy Cáceres Guzmán

Director: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, Dr.

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores Ingeniera Betty Viviana Avellán Herrera Magíster, Ingeniero Víctor Hugo Córdova Aldás Doctor, Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva Magíster, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “FACTORES DE MARKETING Y EL MERCADO CARTOGRÁFICO DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Henry Jimmy Cáceres Guzmán, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Econ. Jorge Roberto Grijalva Salazar, MBA.
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Betty Viviana Avellán Herrera, MBA.
Miembro del Tribunal

Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, Dr.
Miembro del Tribunal

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “FACTORES DE MARKETING Y EL MERCADO CARTOGRÁFICO DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR” le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Henry Jimmy Cáceres Guzmán, Autor bajo la Dirección de Ingeniero Juan Carlos Castro Analuiza Doctor, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Henry Jimmy Cáceres Guzmán
Autor

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, Dr.
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Henry Jimmy Cáceres Guzmán
c.c. 0201114121

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre, mi abuela y mi Juanito, a mi familia mis tías, mi mamá, mis hermanos y primos, que me han sabido brindar su apoyo incondicional para el cumplimiento de este objetivo.

Asimismo quiero dedicar este esfuerzo a mi pequeño hijo Izhak Gabriel y mi esposa Evelyn quienes han sido el pilar fundamental para el desempeño profesional determinado en este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por la enseñanza y los esfuerzos realizados para la ejecución de la Maestría en Mercadotecnia, a mi Director de Tesis quien ha sabido guiar, profesionalmente para el desarrollo del trabajo de investigación, así como también a los señores miembros principales del Tribunal Calificador del trabajo de Investigación quienes de la misma manera han sabido dar los parámetros adecuados para la buena culminación del trabajo.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS).....	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4.1 GENERAL.....	8
1.4.2 ESPECÍFICOS	8

CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.2.1. INVESTIGACIÓN NATURALISTA O CUALITATIVA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4.1 DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA	15
2.2.1.1 GESTIÓN CARTOGRÁFICA.....	32
2.2.1.2 GESTIÓN GEOGRÁFICA.....	34
2.4.2. CONCEPTUALIZACIONES	37
2.5 HIPÓTESIS	41
2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	41
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA	42
3.1 ENFOQUE.....	42
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2.1 NO EXPERIMENTAL TRASVERSAL.-	42
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.1 EXPLORATORIO.-	43
3.3.2 DESCRIPTIVO.-.....	43
3.3.3 CORRELACIONAL.-	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS	53
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS	53
4.1.1 LUGAR DONDE COMPRA LA CARTOGRAFÍA	53
4.1.2 FRECUENCIA DE COMPRA DE CARTOGRAFÍA.....	54
4.1.3 CONOCIMIENTO DEL LUGAR DE COMPRA.....	55
4.1.4 ASPECTOS PROMOCIONALES ATRACTIVOS	56
4.1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS QUE TIENE LA CARTOGRAFÍA	57
4.1.6 PRECIO DE LA CARTOGRAFÍA	58
4.1.7 ¿CUÁNDO USTED ESCUCHA SOBRE CARTOGRAFÍA DEL IGM QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE?.....	59
4.1.8 VÍNCULO CON EL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR	60
4.1.9 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DEL IGM.....	61
4.1.10 CAMPAÑA PROMOCIONAL MÁS AGRESIVA	63

4.1.11 DE ACUERDO CON NUEVOS MEDIOS DE INFORMACIÓN	64
4.1.12 MEDIOS DE INFORMACIÓN	65
4.1.13 ATRIBUTOS DE LA CARTOGRAFÍA	66
4.1.14 ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN	67
4.1.15 MEDIOS DE ADQUISICIÓN	68
4.1.16 ASESORAMIENTO TÉCNICO PRESTADO EN EL IGM	69
4.1.17 SERVICIO POSTVENTA DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR	70
4.1.18 VARIABLES	71
4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	72
4.2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS NULA Y ALTERNATIVA	72
4.2.2 ESTABLECER EL ESTADÍSTICO DE PRUEBA	73
4.2.3 FORMULAR LA REGLA DE DECISIÓN	74
4.2.4 TOMAR UNA DECISIÓN.....	75
CAPÍTULO V.....	76
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
CAPITULO VI.....	78
PROPUESTA	78
6.1 DATOS INFORMATIVOS	78
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	78
6.3 JUSTIFICACIÓN	80
6.4 OBJETIVOS	80
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	80
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN	82
6.7 MODELO OPERATIVO.....	86
6.7.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	108
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	126
6.9 PREVISIÓN DE EVALUACIÓN.....	127
BILIOGRAFÍA	129
ANEXOS.....	132

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Factores de Marketing	45
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Mercado Cartográfico	48
Tabla 3: Recolección de Información	52
Tabla 4: Lugar de compra de la cartografía	53
Tabla 5: Frecuencia de Compra de Cartografía	54
Tabla 6: Conocimiento del lugar de compra	55
Tabla 7: Aspectos promocionales atractivos	56
Tabla 8: Ventajas competitivas de la cartografía	57
Tabla 9: Precio de la cartografía	58
Tabla 10: Relacionamiento del IGM	59
Tabla 11: Vínculo con el IGM	60
Tabla 12: Campañas de difusión de IGM	61
Tabla 13: Campaña promocional más agresiva	63
Tabla 14: Nuevos medios de información	64
Tabla 15: Medios de información	65
Tabla 16: Atributos de la cartografía	66
Tabla 17: Accesibilidad de la información	67
Tabla 18: Medios de Adquisición	68
Tabla 19: Asesoramiento técnico prestado en el IGM	69
Tabla 20: Servicio postventa del IGM	70
Tabla 21: Tabla de contingencia con Frecuencias Observadas	74
Tabla 22: Pruebas de chi-cuadrado	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías Fundamentales	14
Gráfico 2: Lugar de compra de la cartografía	53
Gráfico 3: Frecuencia de compra de cartografía	54
Gráfico 4: Conocimiento del lugar de compra	55
Gráfico 5: Aspectos promocionales atractivos	56
Gráfico 6: Ventajas competitivas de la cartografía	57
Gráfico 7: Precio por la cartografía	58
Gráfico 8: Relacionamiento del IGM	59
Gráfico 9: Vínculo con IGM	60
Gráfico 10: Campañas de difusión de IGM	62
Gráfico 11: Campaña promocional más agresiva	63
Gráfico 12: Nuevos medios de transmisión de información	64
Gráfico 13: Medios de información	65
Gráfico 14: Atributos de la cartografía	66
Gráfico 15: Accesibilidad de la información	67
Gráfico 16: Medios de compra	68
Gráfico 17: Asesoramiento técnico prestado en el IGM	69
Gráfico 18: Servicio postventa del IGM	70
Gráfico 19: Comprobación de hipótesis	75

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “FACTORES DE MARKETING Y EL MERCADO CARTOGRÁFICO DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR”

Autor: Ing. Henry Jimmy Cáceres Guzmán

Director: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, Dr.

Fecha: 29 de noviembre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El Instituto Geográfico Militar está encargado de la generación de información geográfica y cartográfica que necesita nuestro país para alcanzar su seguridad y desarrollo; asimismo, aportando a la Seguridad Nacional, el I.G.M. proporciona cartografía actualizada a los diferentes Niveles militares, Unidades y Destacamentos, de los sectores fronterizos y de áreas reservadas, para lograr un desarrollo armónico y sustentable. Un desconocimiento del mercado evidencia una inadecuada aplicación de las herramientas de marketing especialmente de promoción tal es el caso de sus relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo en sí, información necesaria para la toma de decisiones, lo cual ocasiona incumplimiento de satisfacción de necesidades y con ello obliga a alejarse al Instituto Geográfico Militar de los objetivos estratégicos institucionales como lo es la maximización de los clientes. Es por ello que luego de la investigación realizada se obtienen los resultados con enfoque al inadecuado manejo de la promoción en marketing toda vez que el IGM es conocido pero a su vez no conoce de los nuevos productos ofertados por la institución, lo cual no permite que se pueda distribuir adecuadamente los productos ofertados, es por ello que se han considerado estrategias con el enfoque de difundir de una mejor manera al IGM, sus productos y por diferentes medios, con una mayor agresividad a fin de conseguir los objetivos planteados.

Descriptor: Estrategias, Herramientas de marketing, Marketing directo, Maximización de clientes, Medios, Mercado Cartográfico, Relaciones Públicas, Producto, Promoción, Satisfacción de necesidades.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Theme: “FACTORS MARKETING AND MARKET MAPPING THE MILITARY GEOGRAPHICAL INSTITUTE”

Autor: Ing. Henry Jimmy Cáceres Guzmán

Director: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, Dr.

Fecha: 29 de noviembre de 2013

EXECUTIVE SUMMARY

The Military Geographic Institute is responsible for the generation of geographic and cartographic information you need our country to achieve security and development, also contributing to national security, the IGM provides current to the various military units and detachments levels of border areas and reserved areas to achieve a harmonious and sustainable development mapping. A lack of market evidence improper application of the tools of marketing promotion especially as in the case of public relations, sales promotion and direct marketing itself, information needed for decision-making, resulting in failure of satisfaction of needs and thereby forcing away the Military Geographic Institute of institutional strategic objectives such as the maximization of customer. That is why after the investigation results to the improper handling of the promotion are obtained with a focus on marketing given that the IGM is known but in turn does not know of the new products offered by the institution, which does not allow can adequately distribute the products offered, which is why we have considered strategies of spreading the focus of a better way to IGM, their products and by different means, with a more aggressive in order to achieve the objectives.

Keywords: Strategies, Marketing Tools, Direct Marketing, Maximizing Customer, Media, Market Mapping, Public relationship, Product, Promotion, satisfaction of needs.

INTRODUCCIÓN

Muchas instituciones gubernamentales se encuentran encaminadas a dar una proyección y satisfacción a las necesidades de sus clientes por reestructuración estatal, por tal razón se ha visto la necesidad de utilizar herramientas de marketing que permitan conocer el mercado mediante una adecuada recolección de datos, que de seguir sin identificar sus necesidades actuales y potenciales corren un grave riesgo de no atender a su mercado conforme lo disponen ciertos lineamientos del Estado.

En esta ocasión se presenta el problema que radica en que factores de marketing están influyendo en el Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar causando cierta ineficiencia en la satisfacción de necesidades ocasionado por un, lo cual es consecuencia de no haber realizado una investigación con todas las técnicas necesarias para la toma de decisiones.

En este documento se reflejan los parámetros con los cuales se desarrolla un proyecto de investigación que beneficia al servicio y desempeño del Instituto Geográfico Militar y su área de gestión Cartográfica, considerando sus antecedentes investigativos, la metodología utilizada, un adecuado análisis e interpretación de resultados para el mejor desempeño.

Finalmente se cuenta con las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de lo determinado en los primeros capítulos hasta determinar una propuesta que permita a la Institución un mejoramiento a la problemática planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Factores de Marketing y el Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el contexto macro, el sector cartográfico en la ciudad de Quito corresponde a algunas empresas que se dedican al desarrollo de cartografía en el territorio ecuatoriano, lo que implica que el Instituto Geográfico Militar (IGM) no es el único organismo que se encarga de desarrollar la misma en el país; asimismo, podrían ser considerados como competidores del IGM en ciertos aspectos del desarrollo de la cartografía, sin embargo, el ente rector del sector cartográfico es el Instituto Geográfico Militar el cual elabora la cartografía base, que en parte sirve para las empresas que conforman este sector.

En el aspecto meso, las principales empresas que integran el sector cartográfico de la ciudad de Quito son: AEROMAPA, PKS, CARTOTECNIA, INFOMAPA, AGROPRECISIÓN, VIETIC, SERVICIOS Y REMEDIACIÓN, STEREOCARTO; las cuales poseen recurso humano, operativo y la experiencia suficiente para realizar proyectos cartográficos, sin dejar de mencionar que gran parte de este sector mantiene convenios con empresas del exterior relacionadas con el giro de negocio.

Conforme a lo determinado en (IGM-Administrador, 2006, pág. 1); A través de los años, este sector ha venido creciendo en vista de que el territorio ecuatoriano amerita ser estudiado y analizado con mayor minuciosidad y a una escala mayor,

es por ello que factores como el avance tecnológico exige que el sector siga especializándose con cartografía no solo impresa sino también digital que pueden ser usados en aparatos electrónicos para servicios como los de trackig vehicular o GPS. Actualmente en el sector cartográfico se están desarrollando ciertos proyectos o aplicaciones que no son debidamente difundidas por las áreas de comunicación de las empresas, especialmente el Instituto Geográfico Militar.

El Instituto Geográfico Militar es una institución cuyo inicio se enmarca en la ciudad de Quito, en los años veinte con la finalidad de atender la necesidad de Carta Básica de las Fuerzas Armadas a fin de planificar la seguridad del estado, sustentado en este pedido, el Dr. Isidro Ayora, realiza el Decreto Ejecutivo No. 163 del 11 de abril de 1928, creando un Departamento adscrito al Estado Mayor del Ejército denominado Servicio Geográfico Militar. A su vez en el año 1947, el presidente de ese entonces Dr. José María Velasco Ibarra, lo eleva a la categoría de Instituto.

Son 85 años en los cuales el Instituto Geográfico Militar grafica el relieve geográfico del Ecuador de manera esforzada y silenciosa, beneficiando al desarrollo del país manteniendo el liderazgo en la elaboración de la Cartografía Nacional, proporcionando datos que coadyuvan a la planificación de obras de ingeniería, planeación ambiental, el manejo de recursos que fundamentan las decisiones estatales, con la utilización de tecnología moderna y de última generación.

Dentro de la misión del Instituto Geográfico Militar está la generación de información geográfica y cartográfica que necesita nuestro país para alcanzar su seguridad y desarrollo; asimismo, aportando a la Seguridad Nacional, el I.G.M. proporciona cartografía actualizada a los diferentes Niveles militares, Unidades y Destacamentos, de los sectores fronterizos y de áreas reservadas, para lograr un desarrollo armónico y sustentable. En apoyo al desarrollo nacional, el Instituto Geográfico Militar cumple con la tarea de proporcionar la Cartografía Básica de todo el territorio ecuatoriano, porque es la base indispensable para la planificación

de proyectos y obras que tienen gran trascendencia, como trazado de vías, trabajos de ingeniería, prospección minera, planificación y ordenamiento urbano, catastros, exploración petrolera, educación, turismo y otros.

En el aspecto organizativo la empresa, está estructurada por las siguientes gestiones funcionales: Geográfica, Cartográfica, Artes Gráficas y Centro Cultural.

Al hacer una referencia del aspecto micro, el problema principal se presenta en el desconocimiento del mercado de la Gestión Cartográfica, toda vez que sus actualizaciones de cartografía no son debidamente comunicadas y transmitidas al Mercado; desde el año 2007 se crea una estructura de procesos en el Instituto Geográfico Militar en la cual se fortalecen las áreas técnicas y se decide establecer prioridad a proyectos de actualización de cartografía en diferentes escalas que permiten ver ciertos niveles de información. De la misma manera, se ha venido reforzando las áreas de Mercadotecnia y Comunicación, acompañadas de una inadecuada distribución de procesos y tareas que permitan dedicar tiempo, a la investigación del mercado y la comunicación de los productos y servicios que aún sigue siendo empírica y no logra los efectos esperados para la Gestión Cartográfica del Instituto Geográfico Militar.

Toda vez que el mercado cartográfico está conformado por instituciones tanto públicas especialmente como privadas, durante este tiempo, el desconocimiento del mercado cartográfico de los productos y servicios debidamente actualizados por la gestión Cartográfica del IGM, ha permitido a estos buscar sus actualizaciones en desarrolladores no solamente locales sino también extranjeros, ingresando nuevos proveedores (ver Anexo No. 1) además, al mercado en la ciudad de Quito, como lo es el caso de la CIA. Stereocarto procedente de España que realizó con el Ministerio de Agricultura – Agrocalidad un proyecto de toma de fotografía aérea del país, dejando únicamente una parte para que lo elabore el IGM siendo su misión institucional. Por lo tanto, en lo que respecta al

desconocimiento del mercado las principales características a tomar en cuenta son las que se detallan a continuación:

Según la publicación de (Redacción Computing:1) el desconocimiento del mercado impide el desarrollo de la empresa VoIP toda vez que existen muchos obstáculos desconocidos que se debe superar, sin embargo también consideran que la promoción es muy importante especialmente de sus SLAs, el precio de los teléfonos y la educación del mercado, según indica la firma analista Ovum, que advierte de la necesidad de promocionar esta tecnología que tanto la telefonía IP, como los carriers, deben considerar a la promoción de sus servicios para incrementar el conocimiento de la tecnología de convergencia de voz y datos caso contrario, existe el riesgo de perder oportunidades de mercado.

Asimismo, se considera que la tecnología VoIP está lista, sin embargo se debe evitar muchos obstáculos para su adopción. Además, no sólo es necesario tratar de educar al mercado, sino que se deben vencer otros obstáculos como el precio.

Actualmente el IGM continua con su trabajo arduo de actualización de cartografía base a diferentes escalas con nuevos e innovadores servicios; sin embargo, la inexistencia de una investigación de mercados, limita el conocimiento del mercado Cartográfico (Anexo No. 2) que aún se considera no está debidamente informado por lo que pese a tener ciertos limitantes en cuanto a herramientas tecnológicas de comunicación es necesario utilizar sus nuevas tendencias, para dar a conocer los productos y servicios que el IGM puede ofrecer, evitando incluso con la reducción de ventas (Anexo No.3) y maximizando la plena satisfacción de necesidades.

1.2.2 Análisis crítico

Dentro de este proyecto de investigación se puede establecer que ante la inexistencia de investigaciones de mercado, no saber utilizar adecuadamente las herramientas de marketing especialmente los factores de promoción por no existir un plan de marketing y finalmente desconocer de tendencias tecnológicas de comunicación, desemboca en aspectos importantes como una inadecuada capacidad de respuesta lo cual puede ocasionar incremento en las competencias de otras entidades en el desarrollo de proyectos de interés, posible pérdida de clientes e imagen institucional.

Por lo expuesto, la carencia de un plan de marketing puede desembocar en una insatisfacción de necesidades, que genere un estancamiento de ventas e ingresos, no dejando de lado un inadecuado posicionamiento que limite el ámbito de acción del Instituto Geográfico Militar.

1.2.3 Prognosis

Un desconocimiento del mercado evidencia una inadecuada aplicación de las herramientas de marketing especialmente de promoción tal es el caso de sus relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo en sí, información necesaria para la toma de decisiones, lo cual ocasiona incumplimiento de satisfacción de necesidades y con ello obliga a alejarse al Instituto Geográfico Militar de los objetivos estratégicos institucionales como lo es la maximización de los clientes, lo cual podría llevar a la institución, a verse afectada en sus ingresos, su posicionamiento e imagen y desembocar en un escenario mucho más crítico.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera están influenciando los factores de Marketing en la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar?.

1.2.5 Interrogantes (subproblemas)

- ¿Cómo la comunicación comercial y la investigación de necesidades de los clientes van a permitir la difusión del mercado cartográfico del IGM?
- ¿Cuáles son los tipos de comunicación comercial y las principales necesidades que poseen los clientes del mercado cartográfico del IGM?
- ¿Bajo qué criterios una propuesta de solución va a mejorar que se conozca el mercado cartográfico?

1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación

- Límite de Contenido:
- Campo: Marketing
- Área: Mercado Cartográfico.
- Aspecto: Factores de Marketing:
- Límite Espacial: Instituto Geográfico Militar de la ciudad de Quito, ubicado en la calle Seniergues E4-676 y Gral. T. Paz y Miño (sector El Dorado).
- Límite Temporal: El presente trabajo de investigación se lo realizó en el año 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al encontrarnos en un mundo de alta competitividad la presente investigación es relevante para el desconocimiento del mercado cartográfico del Instituto Geográfico Militar, por la conveniencia de dar a conocer de la mejor manera lo que ofrece la institución en el mercado, a su vez es trascendental porque permite utilizar adecuadamente los factores de marketing especialmente el mix de la “p” promoción (marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas) y analizando los medios tecnológicos de comunicación.

Dentro de los términos de relevancia social, los principales beneficiados del trabajo de investigación, son el mercado cartográfico cuya contribución determina el conocimiento de la Institución creando un adecuado posicionamiento que incluso permita que la competencia utilice la cartografía base elaborada por el IGM, dando a conocer lo que la institución brinda para una plena satisfacción de necesidades.

Será de gran trascendencia debido a que esta investigación es necesaria para aplicar adecuadamente las herramientas del marketing cuya utilidad es la de dar a conocer en el mercado cartográfico, los productos y servicios que se ofrece, cuyo impacto mejorará la imagen institucional y la capacidad de respuesta evitando limitaciones en el desarrollo de proyectos especiales que permitan generar ingresos.

Finalmente, con la investigación se buscará llenar ciertos vacíos en el conocimiento así como también contribuir con ideas, recomendaciones o hipótesis para el desarrollo de futuros proyectos.

1.4.1 General

Demostrar cuales son los factores de Marketing más influyentes que permitirán la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

1.4.2 Específicos

- Examinar la comunicación comercial y las necesidades actuales que tienen los clientes del mercado cartográfico del IGM.
- Describir los tipos de comunicación comercial y las principales necesidades que poseen los clientes del mercado cartográfico del IGM

- Proponer una alternativa de solución a los factores de marketing influyentes que permita la difusión de mercado cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Estos antecedentes son el acopio de información que permite integrar el pensamiento ya estudiado con el pensamiento actual y avanzar en el conocimiento referente al mercado es por ello que según Estrella determina la importancia saber identificar cual es el grado de conocimiento que tiene el mercado y llega a los principales hallazgos:

- El proceso de ventas que aplica TECNISEGUROS es considerado adecuado en un 71,4%, un porcentaje importante pero que aún se podría mejorar.
- Los asesores de la empresa en su gran mayoría se encuentran capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento y con la mejor atención personalizada, sin embargo el pequeño porcentaje puede ser capacitado.
- Solo el 57.1% de los clientes tienen total confianza en la empresa productora de seguros lo que se puede intuir que gran cantidad de clientes no están satisfechos con la atención, gestión de ventas o pos-venta que la empresa o las aseguradoras ofrecen.

Por tanto, como lo determina el estudio realizado por Estrella demuestra la importancia de conocer el mercado y sus opiniones respecto de Tecniseguros a fin de considerar estrategias que motiven a mejorar las condiciones comerciales de las empresas, es por esta razón que en su caso se ve reflejado el hallazgo de temas relacionados con la satisfacción de clientes, y el servicio que brindado a los mismos, no es el adecuado, al existir ciertas falencias en capacitación, control y motivación de los empleados para atender adecuadamente a los mismos y que por efecto requiere de la implementación de estrategias adecuadas para crear oportunidades de mejora para satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar la confianza en la empresa.

Asimismo, el estudio del mercado realizado (Curiel, 2007,P.8-9ss) manifiesta en su tesis doctoral la cual persigue estudiar las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo cultural contemporáneo en las urbes de Madrid y Valencia y su vinculación con el medio ambiente urbano. Para el efecto, ha elaborado un cuestionario con una muestra de 400 encuestas (200 personas en Madrid y 200 en Valencia) que han sido”... realizadas en el “Museo Reina Sofía MNCARS”, localizado en Madrid Capital, y en el Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA) TESIS DOCTORAL xviii “Instituto Valenciano de Arte Moderno, IVAM”, situado en la ciudad de Valencia, para investigar las motivaciones, imágenes, perfiles socio-demográficos, opiniones, concienciación ambiental, y modelos de consumo de los turistas culturales, nacionales y extranjeros, que visitan Madrid y Valencia y que están interesados en la cultura contemporánea”. Sus resultados indican que los turistas culturales contemporáneos en España, son personas bien formadas culturalmente, con trabajos de prestigio, altos ingresos, fuertemente concienciados con el medio ambiente.

Una vez realizado el estudio y al resaltar la importancia de identificar necesidades del turismo cultural de las sociedades modernas, el autor determina sus principales hallazgos de la siguiente manera:

1- En el informe “Visión 2020 del Turismo”, la Organización Mundial de Turismo WTOOMT (2005: 37) pronostica que desde el año 1995 al 2010 aumentará de 565 a 1.006 millones de turistas internacionales respectivamente, y predice que en el 2020 superará los más de 1.560 millones. En particular, la WTO-OMT espera que para el mismo periodo 1995-2010 en Europa, se pase de 338 millones a 527 millones de turistas internacionales respectivamente, y que para el año horizonte 2020, se llegue a los 717 millones. Esto significa una media de crecimiento anual acumulativo del 3% del turismo en el continente europeo.

Son datos obtenidos del mercado los cuales son considerados relevantes para el estudio, los cuales son considerados para la toma de decisiones.

2- El turista que visita atracciones culturales contemporáneas parece estar mucho más motivado por aspectos intangibles de la experiencia turística urbana que por elementos tangibles. De acuerdo a los datos obtenidos en la parte empírica, la principal motivación de este turista cultural es “experimentar el ambiente” de la ciudad, y por tanto dentro del marco teórico del círculo externo que define el turismo cultural propuesto en esta tesis doctoral.

La importancia de conocer cuales los factores realmente importantes cuya motivación especial para el turista es la de experimentar el ambiente, representa datos de información para la toma de decisiones

3- En términos temporales, muchos autores han enfatizado el hecho de que no debemos pensar solo en términos del pasado, sino también del presente y del futuro cuando planificamos y gestionamos atracciones culturales. En el pasado, la cultura se consideraba en gran parte solo relacionada con “el patrimonio cultural”. En cambio, teoría post-moderna, referente al turismo cultural, incluye una amplia definición que abarca “el patrimonio cultural”, “las artes” y “las industrias creativas” como parte del producto cultural. Por tanto, el turismo cultural post-moderno cubre una amplia gama de intereses y gustos que sirven para introducir los conceptos de la inclusión, democracia y acceso. Todos los componentes de estos grupos están ligados por una característica común de creación artística, la esencia de la inteligencia o la identidad de una comunidad.

Curiel en su tesis doctoral, destaca que el turismo y el medio ambiente son un binomio trascendental en las sociedades modernas es por ello que al ser dos campos de estudio desde la perspectiva de la sociología, tienen en común su juventud como materias de investigación. Es por ello que actualmente se ha creado un nuevo tipo de turista debido a su actividad en sí y a la concienciación por el medio ambiente, por esta razón, debe ser investigado con regularidad y profundizar. Bajo estos criterios la investigación se enfoca hacia temas cualitativos y no tanto cuantitativos, es decir el turismo y el medio ambiente y su planificación se dirige hacia parámetros más cualitativos, que tienden al desarrollo económico y social sobre la base del respeto al medio ambiente, el desarrollo del turismo cultural con atracciones culturales de manera especial el patrimonio cultural de las ciudades de Madrid y Valencia en España.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. INVESTIGACIÓN NATURALISTA O CUALITATIVA

Esta investigación está enfocada dentro del paradigma crítico positivo con una proyección esencialmente cualitativa o naturalista, cuya finalidad es la comprensión e identificación de potenciales de cambio en donde existen múltiples

realidades socialmente construidas, por lo que el diseño de la investigación está comprometida con los valores, a la vez es flexible, en donde no se reduce las personas, el escenario, los hechos, sino que se los considera como un todo para la interacción entre el investigador y las personas que son objeto de su estudio para interpretar y codificar cualquier tipo de significados de los hechos.

Es decir se busca producir hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Esta es una investigación sobre la incidencia del mercado y su comportamiento e interacción entre fenómenos (sociales, culturales, etc).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La principal normativa que respalda el proyecto se determina conforme al (Consejo Supremo de Gobierno, 1986) **Ley de la Cartografía Nacional** que, de conformidad con lo que determina en el **Registro Oficial 673** 19xx Título Único, Capítulo Único indica lo siguiente:

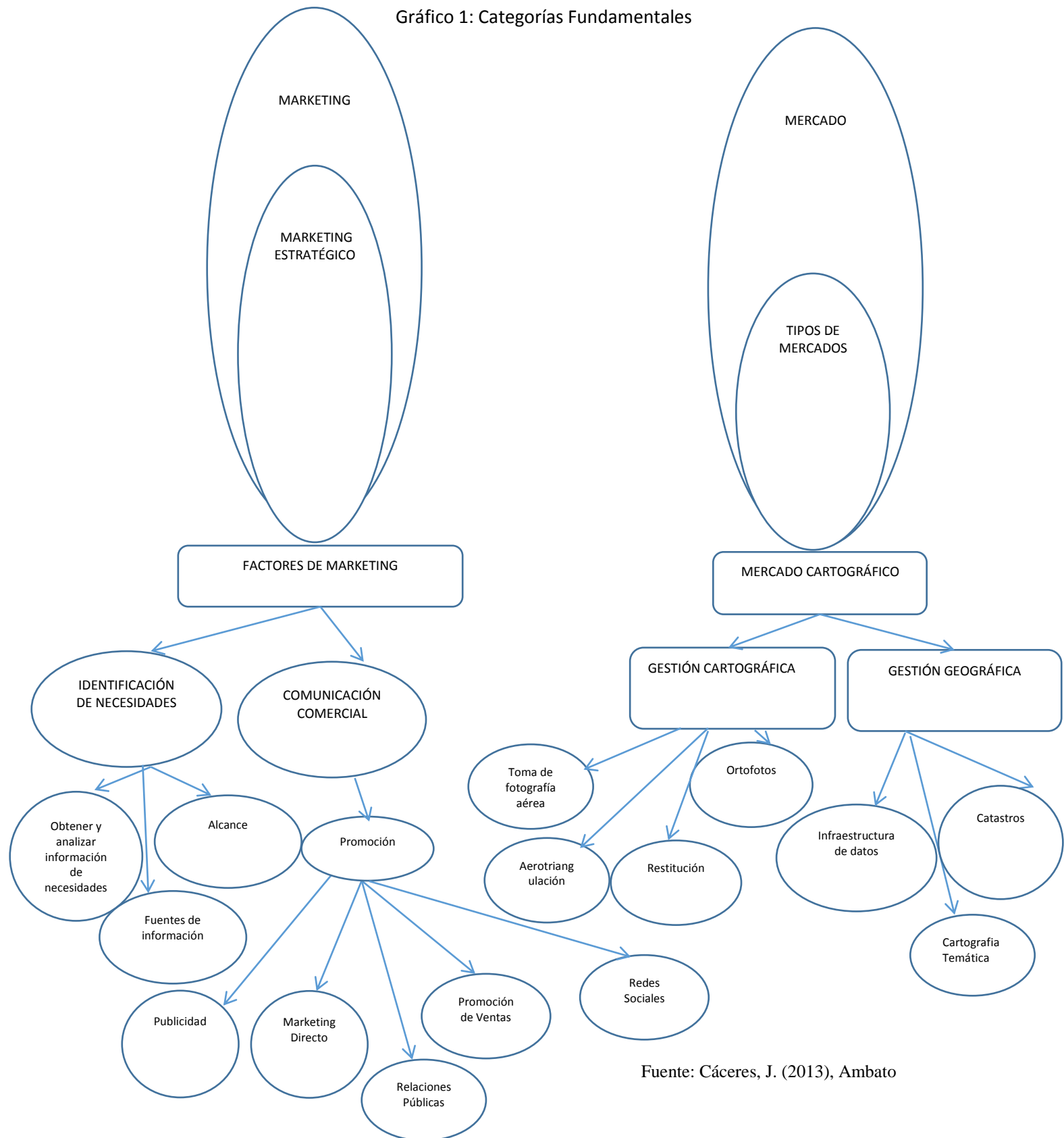
El Art. 1.- “El Instituto Geográfico Militar (IGM), entidad de derecho público y personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, orgánica y disciplinariamente subordinado a la Comandancia General del Ejército con sede en la ciudad de Quito tendrá a su cargo y responsabilidad la planificación, organización, dirección, coordinación, ejecución, aprobación y control de las actividades encaminadas a la elaboración de la Cartografía Nacional y del Archivo de Datos Geográficos y Cartográficos del País”.

El Art. 2.- “El Instituto Geográfico Militar realizará toda actividad cartográfica referente a la elaboración de mapas y levantamientos de cartas oficiales del territorio nacional”.

Por tal razón estas leyes no restringen a una Institución del Estado como el IGM para conocer su mercado cartográfico, por el contrario, es indispensable identificar las necesidades a fin de satisfacerlas plenamente.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Categorías Fundamentales



Fuente: Cáceres, J. (2013), Ambato

2.4.1 Desarrollo de la perspectiva Teórica

1. Marketing

Concepto.- El Marketing consiste en la satisfacción plena de necesidades de los clientes utilizando con productos de calidad a fin de conseguir réditos financieros y a su vez protegiendo el medio ambiente.

Definición.- Existe muchas definiciones de marketing, sin embargo una de las más conocidas es aquella propuesta por (Kotler, 1999, pág. 197) *"Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos"*.

De la misma manera conforme a lo que determina (acbrecciaroli, 2011, pág. 1), indica que el marketing es el arte de *"coaccionar voluntades"*, que al ser la herramienta más empleada para que el mercado gaste su dinero en unos productos y no en otros, a fin de hacer sentir identificado al mercado con alguna marca de interés.

Según la American Marketing Association el marketing puede definirse como: *"el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones"*.

En síntesis, el marketing considera:

- Identificar mercados y posibilidades
- Identificar necesidades y deseos
- Provocar esas necesidades
- Justificar nuestros caprichos
- Transformar toda esa información en actividades, servicios o productos

Objetivos y Estrategias de Marketing

Los objetivos y estrategias son primordiales en el marketing, los objetivos son considerados para conseguir ciertos aspectos ya sea de ventas, promoción, publicidad, producto, precio, etc., mientras que las estrategias ayudan a entrelazar los objetivos.

Objetivos de Marketing

Los objetivos en marketing determinan algo que debe lograrse. Todos los objetivos en el marketing deben considerar:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes, según manifiesta: (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) que los objetivos de marketing deben tomar enfoque al mercado objetivo y deben considerar además su comportamiento; las mismas se dividen en dos categorías: “...*usuarios actuales o nuevos...*”, a la vez dentro de cada uno de ellos se divisa varios objetivos.

Usuarios actuales.

a) Consiste en retenerlos ya sea en su número así como el número de compras realizadas; b) Aumentar las compras de estos usuarios en un determinado período de tiempo, vendiendo más productos o también vendiendo más productos que tengan un alto margen de beneficio.

Nuevos usuarios.

- a) Aumentar el número de nuevos clientes;
- b) Fidelizar los nuevos clientes.

A fin de definir los objetivos del marketing es necesario revisar los objetivos de las ventas que son parámetros necesarios.

Es necesario revisar a la mayor fuente de información que es el mercado objetivo para precisar y fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios actuales como para los nuevos a su vez es parte muy relevante de los objetivos del marketing.

La revisión de los problemas y oportunidades es primordial para establecer los objetivos de marketing. Toda vez que al resolverlos y aprovechando las oportunidades se obtienen ideas trascendentales para plantear los objetivos de marketing.

Todos los factores descritos anteriormente permiten definir los objetivos del marketing de manera lógica y racional.

Procesos Básicos de Marketing

El marketing comprende procesos que relacionan al producto, precio, plaza y promoción de cada una de las organizaciones que a la vez siguen ciertos procesos de (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) que son:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.

- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

1.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico según (LambinJean-Jacques, 2003, pág. 25) tiene como función principal seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades, y se encuentra ubicada en el medio-largo plazo. Realiza un análisis de las necesidades de las personas y también las empresas, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la satisfacción de su necesidad mediante un producto que es susceptible de ofrecerle.

Objetivo.- Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

1.1.1 Factores Determinantes del Marketing

Son los factores externos que existen en el mercado cuyo conocimiento y análisis es elemental, son un impulso para conseguir los objetivos de marketing utilizando técnicas que se van a adaptar dependiendo de los diferentes mercados existentes.

A continuación se presenta una clasificación de los determinantes del marketing que se resumen en los principales estímulos del marketing para diseñar estrategias

de marketing con la finalidad de conseguir los objetivos previstos, estos instrumentos son las cuatro variables denominadas 4 P's del marketing:

- Producto
- Plaza o Distribución
- Precio
- Promoción

Son variables “controlables” porque se pueden modificar, pero solamente dentro de unos límites.

El producto y la plaza o distribución son instrumentos estratégicos, que no pueden ser alterados inmediatamente y deben ser planificados de una manera adecuada, en vista de que son a largo plazo y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, pueden modificarse rápidamente y con facilidad dentro de ciertas limitaciones por ser instrumentos tácticos como lo determina (García, 2011, pág. 1).

El concepto de producto debe centrarse en los beneficios que reporta y no en las características, existen empresas que se fijan en ello y caen automáticamente en una “miopía de mercado” al centrarse en lo que (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) manifiesta: *“producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”*.

Dado que la oferta desde el punto de vista del marketing debe salir del esquema del producto básico a ofrecer calidad, marca, diseño, etc y valores agregados como servicio, instalación, mantenimiento, garantía, etc.

A fin de satisfacer las necesidades del mercado se consideran decisiones de producto y también son las primeras que se consideran en la estrategia de marketing por ser de largo plazo sin opción a modificarlas inmediatamente. Son decisiones que según (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a: *“la cartera de productos, diferenciación del producto, marcas, modelos, envases; desarrollo de servicios relacionados, ciclo de vida del producto; modificación y eliminación de los productos actuales y planificación de nuevos productos”*.

De la misma manera Según el libro de (Kotler, 2000, págs. 282-283), los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

Los bienes no duraderos: Se consumen en una o varias veces de uso y son generalmente bienes tangibles.

Los bienes duraderos: Sobreviven a su uso y son tangibles asimismo se puede considerar los servicios dentro de este campo cuyo ejemplo puede ser considerado un corte de cabello.

Bienes de consumo. Son adquiridos para consumo propio por los consumidores definitivos.

El precio es considerado como la cantidad de dinero que se paga por un determinado bien, sin embargo es también el tiempo y esfuerzos utilizados para conseguirlo. A su vez tiene un gran impacto en la imagen de los productos como sinónimos de calidad alta o baja. Puede modificarse con rapidez por ser un instrumento de corto plazo aunque dependen del tipo de mercado, los objetivos de la empresa hasta el ciclo de vida del producto.

Existen políticas para las decisiones sobre precios que según (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) son referentes costes, márgenes, descuentos.-identificando costes de comercialización, márgenes, descuentos y formas de pagos; fijación de precios a un solo producto.- en base al coste, la competencia o la sensibilidad de la demanda y fijación de precios a una línea de productos.- considerando elasticidades cruzadas de los productos con la demanda de los restantes.

La distribución mantiene una estrecha relación entre el producto y el mercado de manera que fomente su adquisición mediante caminos directos o a su vez por intermediarios.

Sus decisiones son a largo plazo que pueden ser irreversibles, se pueden utilizar diferentes tipos de distribución dependiendo del tipo de producto, los factores del mercado.

Conforme a (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) en el sistema de distribución las decisiones son referentes a los canales de distribución que se enmarca en las funciones de los intermediarios, el tipo de canal, el número, su localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

Existen dos tipos de intermediarios: los mayoristas que adquieren sus productos de los fabricantes o de otros mayoristas y los comercializan a minoristas para así llegar al consumidor final; y los minoristas que compran al fabricante o a otros intermediarios y lo venden al consumidor final.

No deja de ser relevante el merchandising como: *“...conjunto de actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la*

presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta”.

En cuanto al marketing directo su relación directa entre el productor y el consumidor, sin ningún intermediario, sus alternativas de ventas son: a domicilio, por correo y catálogo, el telemarketing, por televisión, electrónica, mediante terminales de ordenador y mediante máquinas expendedoras.

Finalmente la logística y distribución se enfoca en todo aquello que se debe hacer para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Se debe considerar el transporte, almacenaje, entrega y cobrar el producto, así como determinar los puntos de servicio y líneas de espera.

1.1.1.1 Identificación de necesidades con el cliente

Con el fin de identificar las necesidades, según (Metodología, 2012), si los requerimientos se enfocan a describir las necesidades del cliente, por lo que es necesario obtener información actualizada. Utilizando entrevistas con el cliente. Es por ello que se ha definido obtener y Analizar información de las necesidades del cliente.

Con la finalidad de realizar una adecuada identificación de los clientes y poder realizar un análisis más acertado se pueden implementar técnicas de acuerdo al cliente con el que se esté tratando.

Definición del alcance

Su propósito es definir y delimitar las necesidades del cliente y es importante según (Metodología, 2012) identificar los tipos de datos como financieros, de

ventas, datos de los empleados, etc., sin embargo, como punto de claridad y contraste al describir entregables que no serán creados, determinar qué organizaciones no serán impactadas, qué facilidades y funciones no serán incluidas, entre otros aspectos.

Fuentes de información claves

Toda información creada anteriormente puede ser utilizada como base para definir su alcance.

Es necesario crear uno o más entregables para cumplir con los objetivos, y definir los entregables; es uno de los aspectos principales del alcance del proyecto.

1.1.1.2 Comunicación comercial

Dentro de los aspectos relevantes de la comunicación comercial en el ámbito público se destaca la promoción como parte de mix del marketing y según (Kotler, 1999, pág. 45), se determina de la siguiente manera:

Promoción

La promoción de un producto son las actividades que permiten comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece, se subdivide en: Venta personal, Relaciones Públicas, Publicidad y propaganda; y Promoción de ventas.

Marketing Directo

Dirección de ventas: Son las decisiones de tipo estratégico, como la determinación del equipo de ventas, de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta, y la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones

más cotidianas, como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

Relaciones Públicas

Publicidad, propaganda y relaciones públicas: Según (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1), buscan en general, una imagen favorable del producto ofertado y/o que se mejore la aceptación social del anunciante. Incluyen variables de decisiones relativas al mensaje que se va a transmitir, el público objetivo, los medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio.

Muchas veces la publicidad es demasiada que en muchos de los casos no se puede asimilarlos como esperan las entidades.

Es importante comunicar lo principal utilizando palabras fáciles que permitan ingresar en la mente del receptor del mensaje.

Promoción de Ventas

Promoción de ventas: Son actividades, no direccionadas mediante medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Están dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos.

Publicidad

Según (Bencoechea, 1999, pág. 5ss), son: *“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”*. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, se debe identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.

Redes Sociales

Llamada "sociedad de la información y del conocimiento"; las nuevas tecnologías de la comunicación (ordenadores, equipos multimedia, redes locales, Internet, T.V. digital) que operativamente son sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, sostenidos en la utilización de tecnología informática, han provocado cambios sociales y culturales y económicos.

Correo Electrónico

El correo electrónico se manifiesta en el reino de la experimentación, es decir solo se puede comprender si se lo usa de forma sostenida y no superficial y está al alcance de todo el mundo en el que sus usuarios producen, envían, reciben y gestionan mensajes sobre/desde una pantalla de computador. El correo electrónico sirve y hay que verlo como un nuevo medio de comunicación.

Atributos característicos del correo electrónico

Los principales atributos técnicos del correo electrónico Asimismo como lo indica (Saez, 2013, pág. 1) son un medio electrónico bastante parecido a la información impresa sobre un papel que se transportaba de allá para acá de manera física, actualmente se la realiza a través de bits en la cual no solamente se puede enviar escritos sino también gráficos, voz, programas, canciones que van al tenor de la evolución de la tecnología que van actualizando a este medio informático.

E-Gobierno

El gobierno electrónico consiste en el uso de las tecnologías de la información en la entrega de los productos y servicios del Estado a los ciudadanos.

Se basa en la implantación de herramientas como redes sociales o comunidades virtuales y muchas otras, buscando una mejora en la eficiencia y eficacia de los procesos internos y de vinculación con la sociedad.

El gobierno electrónico permite facilitar la operación de gobierno y la distribución de la información y los servicios del mismo. Este servicio a los ciudadanos se realiza con el uso a gran escala de tecnologías como: teléfono, fax, sistemas de vigilancia, identificación por sistemas de radiofrecuencia e incluso la televisión y la radio.

Debe proporcionar información acerca de sí misma y los procesos que lleva a cabo. El nivel de transparencia indica el esfuerzo de una agencia para hacer disponible la información a través de su sitio web. Define a la transparencia en la calidad de información presentada.

Según (CAROU, 2002, págs. 84-86) los principales requisitos de transparencia son: la evidencia de que el gobierno gestiona la página y se preocupa de sus contenidos, define cómo y con quién contactar en relación con las actividades llevadas a cabo por la institución.

Servicio Red Social

La red social es un medio de comunicación social que permite relacionar a la gente en línea que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Según lo indicado por (Pastrana, 2013, pág. 73) la red social determina lo siguiente:

Estructura de un servicio de redes sociales

Básico

Consiste en crear un perfil para los usuarios mismos que según (Pastrana, 2013, pág. 73) Las redes sociales se pueden dividir en la creación de redes sociales internas (ISN) y la creación de redes sociales externas como, por ejemplo, Twitter, MySpace y Facebook. El ISN es una comunidad cerrada y privada dentro de una empresa, asociación, sociedad, el proveedor de educación y organización. El ESN es una red abierta y a disposición de todos los usuarios de la web para comunicarse; está diseñado para atraer a los anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser "amigos" con otros usuarios. En la mayoría de los servicios de redes sociales, los usuarios deben confirmar que son amigos antes de que estén vinculados.

Características

Se puede crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; con una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, las redes sociales facilitan la conexión con personas de otros países o a su vez del mismo.

Modelo de negocios

Existen empresas como MySpace y Facebook venden publicidad en línea en su sitio web. Es un medio de segmentación mucho más orientado para ciertas empresas. Los ingresos se determinan a través de la publicidad.

Aplicaciones de negocios

Las redes sociales son una herramienta de gestión de clientes a bajo costo para las empresas que busque ampliar sus bases de contacto, además se puede utilizar la publicidad en forma de anuncios y esto puede ser a nivel mundial así como también hacer ventas por medio de la red.

2. Mercado

Mercado en marketing son las Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que pueden comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. A su vez está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. De acuerdo a (Castro J. , 2013, pág. 50) “...*Cuando un mercado se tiene perfectamente identificado en cualidad, tamaño y potencial y presenta alguna oportunidad susceptible de ser explotado con ventaja, se refiere como mercado cualificado disponible.*”. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el (Kotler, 1999) *proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones*”.

Las técnicas de medición y su selección son de responsabilidad del investigador.

Definición.- Cada persona tiene una definición de lo que es el mercado así como lo indica (Espejo, 2002, pág. 84) “...*para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicio....*”.

2.1 Comportamiento de Compra

Son actividades del comportamiento de consumo, que están directamente implicadas en la transacción del dinero por bienes y/o servicios. En todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en los resultados. Los tipos de consumidores que existen en el mercado, están los clientes satisfechos y los clientes internos que son aquellos que componen la plantilla de una compañía, puesto que los dos son parte de la comercialización de una empresa. Según (Soriano, 1989, pág. 83) uno de los más influyentes son los líderes de opinión que principalmente de acuerdo a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir directamente en la opinión del mercado, hacia un producto. Este tipo de personajes suelen ser

utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea con la utilización de personajes famosos.

Tipos de clientes según el grado de fidelidad

En el marketing se busca fidelizar a los clientes. Donde interviene el marketing relacional ya que trata de establecer una relación entre el cliente y la empresa. A continuación (Soriano, 1989, pág. 83) indica en una matriz los diferentes tipos de clientes, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos son: Bajo Alto, Bajo Opositor Cautivo, Alto Mercenario Prescriptor.

2.2 Tipos de Mercado

Se pueden distinguir clases de mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores). El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

De acuerdo a (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) las Denominaciones y tipos de mercado son:

Por ámbito geográfico

Por el ámbito geográfico se considera de la siguiente manera:

- Mercado internacional o mercado exterior: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional o mercado interior: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- Ejemplos de mercado internacional que a la vez constituyen un mercado regional son:
 - Mercado interior de la Unión Europea
 - Mercosur (Mercado Común del Sur).

Es una clasificación bastante ilustrativa y puntual la cual ha sido determinada por (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1)

Por su naturaleza

En esta sección (Acbrecciaroli, 2011, pág. 1) los clasifica conforme a sus giros de negocios y como dedican su razón pueden ser financieros, de bonos, de capitales, de valores, secundario, primario, bilateral, tarjetas de crédito, mercado cautivo, gris, negro, laboral y libre.

2.2.1 Mercado Cartográfico

La elaboración de mapas o cartografía se ha beneficiado de los avances más importantes han sido la utilización de fotografías aéreas y sensores de control remoto, la utilización de computadoras para el almacenamiento y tratamiento de datos, así como para el trazado de mapas, y el Sistema de Posicionamiento Global (GPS), que ha reducido sustancialmente el margen de error al determinar la localización exacta de los puntos de la superficie terrestre.

La cartografía permite guardar datos sobre las coordenadas de un área geográfica y la distribución de los fenómenos de manera estadística. Existen dispositivos

denominados plotters, hacen que la computadora pueda dibujar mapas muy precisos partiendo de esos datos almacenados.

Aceptación

La medición de aceptación en el mercado se puede llevar a cabo bajo diferentes perspectivas, en función de las necesidades de los clientes: Medir el análisis de participación de mercado con la proporción de las ventas totales de un producto. Medir el impacto de las estrategias de marketing de las marcas, implementaciones de las fuerzas de ventas y programas promocionales. Medición de la efectividad de Campañas promocionales.

Para el manejo de los clientes dentro del mercado y por regiones, así como también para reforzar el proceso de planificación y análisis de Marketing se utiliza como base los resultados de la medición de aceptación de un producto.

Cobertura

La cobertura de mercado apunta a tener mayor o menor cantidad de puntos de venta ligada a las características del producto estas pueden ser intensivas y exclusivas como lo determina (Campana, 2012, pág. 45):

La intensiva cuyo objeto es el de alcanzar un máximo volumen de ventas, por tal razón debe ubicar algunos puntos de venta, se utiliza para productos de consumo masivo.

La exclusiva es opuesta a la anterior y no es más que vender los productos en un área geográfica de un solo punto de venta, la utilizan a nivel mayorista y minorista para productos de alta gama.

La distribución selectiva consiste en elegir un número de puntos de venta para los productos dentro de un área geográfica.

Los indicadores utilizados para medir cobertura son:

La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado.

La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado.

El 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

2.2.1.1 Gestión Cartográfica

Conforme lo determinado por (IGM-Administrador, 2006), determina los puntos importantes considerados como secciones o áreas técnicas del IGM.

Toma de fotografía aérea

Esta área cuenta con un avión CESSNA CITATION II acondicionado para vuelos aerofotogramétricos equipado con una cámara métrica WILD RC-30 de un cono objetivo de alto poder de resolución, registro de datos internos y externos en los bordes del negativo, nivelación automática de la cámara en vuelo, mecanismo de propulsión con compensación del movimiento de la imagen (FCM) y con antejo de navegación NSF3 que posee un telemando de la orientación de la cámara.

Tiene su base de operaciones es en el Aeropuerto Mariscal Sucre Quito.

Según (IGM-Administrador, 2006); las características de la cámara utilizadas son las siguientes:

Cono objetivo: 1574, UAGN-S; No. 13265

Resolución: 102 líneas por mm

Distorsión: 7 micras

Distancia focal calibrada: 152,91 mm

Fecha de calibración: 22 de junio de 2002

Filtros utilizados: Amarillo transparente y rojo

Película utilizada: Kodak PANATOMIC 2412 y Kodak aerocolor 2444.

PEM speed: Varía en función de la película utilizada

Diafragma: Varios.

A su vez la fotografía aérea tiene como principio fundamental la captura de una parte de la superficie terrestre desde un avión, cuya cobertura depende de la altura del vuelo y la distancia focal de la cámara.

Este tipo de fotografías aéreas se toman en forma sistemática a lo largo de una línea de vuelo que cubre una franja de terreno, haciendo tantas líneas como sea necesario hasta cubrir por completo la zona deseada. El avión debe seguir una línea o rumbo fijo para evitar que las fotografías se desfasen unas con respecto a otras; debe mantenerse también la altura de vuelo para que la escala sea igual en todas las fotografías.

El recubrimiento estereoscópico, consiste en que las fotos se traslapen longitudinalmente en un promedio de 60%, esto es, que los disparos se hagan a un intervalo de tiempo tal que cada fotografía contenga un 60% de la anterior y un 60% de la siguiente.

También es necesario un traslape lateral de un promedio de 30%, o sea que las líneas de vuelo se acerquen hasta lograr que las fotos hasta lograr que cada línea contengan 30% de la anterior y 30% de la siguiente.

Aerotriangulación

En cuanto al proceso de densificación de puntos de control fotográfico, mediante software que permite ajustes con un alto grado de precisión. Los puntos aerotriangulados se entregan tanto en formato digital como analógico.

Restitución

De igual manera el Administrador manifiesta que se elaboran levantamientos aerofotogramétricos a escalas pequeñas, medianas y grandes. Este tipo de procesos se ejecutan a través de equipos restituidores: Semianalíticos, analíticos y digitales.

Ortofotos

Finalmente la ortofotografía (Ortofoto) es una presentación fotográfica de una zona de la superficie terrestre, en la que todos los elementos presentan la misma escala, libre de errores y deformaciones, con la misma validez de un plano cartográfico.

2.2.1.2 Gestión Geográfica

Conforme lo indica el (IGM-Administrador, 2006) representa las siguientes gestiones que conforman la parte geográfica determinada así:

Infraestructura de Datos

Planifica, controla, evalúa proyectos en SIG con la finalidad de brindar asistencia a todos los usuarios que necesitan manejar su información en forma gráfica (cartografía).

La información geográfica de cualquier parte del país debidamente estructurada en ambiente de Sistemas de Información Geográfica es proporcionada, de tal

manera que pueda ser utilizada en cualquier proyecto de planificación y desarrollo a nivel público, privado u ONG's.

Se analiza el tipo de información, su nivel de resolución espacial, para definir metodologías que permitan buscar el grupo de trabajo, equipo y software necesario para la implementación de lo que sería en la actualidad la base de datos topográfica a nivel de resolución 1:50.000, 1:250.000, 1:1'000.000.

- Genera bases de datos para la implementación de la infraestructura de datos geoespaciales.
- Genera proyectos de ejecución en SIG con la finalidad de obtener experiencia y brindar asistencia técnica.
- Desarrolla modelos SIG en diversas áreas, para establecer metodologías adecuadas.
- Difunde proyectos y aplicaciones, dando a conocer las diferentes bondades de los SIG.

Cartográfica Temática

Planifica, organiza y ejecuta estudios de divulgación geográficos – cartográficos que según (IGM-Administrador, 2006) realiza lo siguiente:

- Investiga, analiza y obtiene información que permita el desarrollo, actualización y mantenimiento de la base de datos geográfica del país.
- Elabora documentos de difusión geográfica, en el marco técnico de la competencia del IGM.
- Elabora documentos cartográficos de áreas urbanas, reservas naturales y otros de tipo turístico.
- Elabora documentos cartográficos para la planificación en el ámbito regional y nacional.

Cartografía para Educación

- Mapas del Ecuador
- Atlas de nivel medio
- Atlas escolar
- Mapas de las Américas
- Mapa de América físico
- Planisferio político

Cartografía turística

- Mapa vial turístico
- Mapas turísticos provinciales
- Hojas de ruta
- Mapas turísticos de los volcanes

Cartografía para planificación

- Mapas provinciales
- Planificación para la articulación vial
- Proyectos de necesidades de riego
- Proyectos de desarrollo regionales
- Mapas de uso de suelo, clima, geológicos, riesgos, poblacionales, etc.

Planos de ciudades

- Estudios de regulación y reglamentación urbana
- Planificación para la articulación vial
- Estudios de uso de suelo urbano
- Actividades turísticas.

Gestión Catastros

Según (IGM-Administrador, 2006) apoya en el desarrollo técnico-metodológico, para la implementación de Sistemas catastrales multifinalitarios en los Gobiernos seccionales a nivel nacional considerando lo siguiente:

- Proporciona asistencia técnica para la formulación e implementación de sistemas catastrales integrales multifinalitarios.
- Crea bases de datos gráficas y alfanuméricas consistentes que sirvan para la implementación de la infraestructura de datos geospaciales.
- Cuenta con personal especializado en todos los aspectos inherentes al catastro.
- Desarrolla modelos de Sistemas catastrales automatizados, para establecer el contenido metodológico de todos sus componentes.
- Establece una red de difusión y distribución nacional del sistema catastral multifinalitario, a fin de dar a conocer las diferentes aplicaciones y bondades del mismo.
- Planifica, controla, evalúa proyectos catastrales.

2.4.2. Conceptualizaciones

De igual manera, según el (Bencoechea, 1999, pág. 5ss) es importante conocer el concepto de los principales términos que intervendrán durante el desarrollo del presente trabajo, lo cual permitirá formar una idea breve de lo que queremos transmitir:

Calidad de Producto

Son los requisitos que debe cumplir un producto para satisfacer el mercado. La calidad se percibe también en el precio o los canales de distribución escogidos.

Según (Castro J. , 2013, pág. 149) *“la incorporación de nuevos productos por adquisición puede, en general, significar menores riesgos, implica una dependencia de terceros difícil de asumir como planteamiento estratégico...”*

Cliente

Es la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre; y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles.

Competencia

Un grupo de vendedores en el libre mercado, que compiten para vender sus productos proponiendo los precios que les permitan sus costes, dando lugar a un reparto del mercado real.

Consumidor

Es el individuo que se considera como su objetivo central del marketing para satisfacer sus necesidades y deseosa cambio de lo que está dispuesto a pagar.

Cuota de Ventas

Según (Bencoechea, 1999, pág. 5ss), la cuota de ventas es la: *“Previsión cifrada de lo que una empresa espera vender a lo largo del año y, generalmente es objeto de desglose cuantificado entre los distintos productos agentes y vendedores”*.

Datos Primarios

Información recogida mediante la encuesta como herramienta de recopilación de datos para una determinada investigación.

Datos Secundarios

Información recogida con anterioridad a la investigación mediante fuentes como: Publicaciones de todo tipo, estudios de institutos de investigación, banco de datos, etc) o internas (estudios anteriores, registros internos, etc).

Encuesta

Es una herramienta utilizada para recolectar información directamente al encuestado en el cual se procede a consultar al mismo mediante un cuestionario de preguntas.

Estrategia

Según (Bencoechea, 1999, pág. 5ss), La palabra estrategia encuentra sus orígenes etimológicos en: *“la Grecia antigua, donde a los generales (o jefes militares) se les denominaba “estrategos”. Carl Von Clausewitz, un clásico de la estrategia militar, definía la estrategia como “el empleo del combate para alcanzar el fin de la guerra”*. Consiste en decidir el futuro de la empresa.

Marketing

Consiste en satisfacer las necesidades de los clientes con bienes y servicios en función de las necesidades de los mismos, obteniendo réditos económicos y mediante la conservación del medio ambiente.

Marketing Directo

Se puede utilizar uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Entre las diferentes formas que puede adoptar se destacan:

- Envío de catálogos
- Mailings
- Telemarketing
- Marketing Directo en Televisión
- Venta en máquinas automáticas.

Mercado

Según (Bencoechea, 1999, pág. 5ss), son: *“Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”*. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean.

Mercado Objetivo

Mercado deseado por las empresas a fin de cubrirlo con sus productos, es particular y ha sido obtenido del mercado en general, considerado como un mercado que busca especializarse.

Publicidad

Según (Bencoechea, 1999, pág. 5ss), son: *“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”*. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, se debe identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.

Vender

Modo de persuadir a un cliente para que compre un producto; actualmente se utilizan algunos métodos para vender utilizando diferentes medios y herramientas tecnológicas.

2.5 HIPÓTESIS

H1: Los Factores de Marketing determinan el grado de conocimiento del Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

X: Factores de marketing

Y: Mercado cartográfico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que permitirá medir ciertos aspectos que el mercado cartográfico desconoce utilizando herramientas estadísticas, prueba de hipótesis mediante procesos de carácter secuencial que va de lo general a lo específico, cuyo alcance no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que hace la interpretación y el análisis imparcial de los mismos y que además será probatorio; con una finalidad pre – establecida se podrá extrapolar los resultados a la población. A su vez tiene un enfoque cualitativo a través de la exploración a profundidad utilizando el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general del mercado cartográfico del Instituto Geográfico Militar que permita contextualizar, por lo expuesto se considera que el enfoque de esta investigación es de carácter mixto.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 No Experimental trasversal.-

La investigación presenta una modalidad no experimental que permitirá determinar cuáles son los factores de Marketing más influyentes que permitirán la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar en un momento, con un diseño transversal o transeccional que permitirá identificar la relación de las variables en mención mediante la recolección de datos en un momento único y en el lugar de los hechos por medio de encuestas a las personas

de nuestro interés para su análisis y respectivo y posterior determinación de hallazgos requeridos conforme lo determina (Castro J. , 2013).

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Exploratorio.-

A través de una exploración inicial permitirá conocer cuáles son los factores de Marketing más influyentes que permitirán la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar, parafraseando a (Castro J. , 2013).

3.3.2 Descriptivo.-

Se ubicará en una o más variables a un grupo de personas u objetos y así proporcionar su descripción para levantar información relevante para conocer cuáles son los factores de Marketing más influyentes que permitirán la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar a fin de proporcionar su descripción, realizar una interpretación y análisis minucioso de la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y redes sociales que son los factores de marketing a analizar, conforme lo determina (Castro J. , 2013).

3.3.3 Correlacional.-

Asimismo, (Castro J. , 2013) indica que será correlacional porque permitirá relacionar como la publicidad, el marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y redes sociales como factores de Marketing permitirán la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Una vez identificadas las variables en la investigación exploratoria debemos demostrarlas cuantitativamente según lo indicado por (Castro J. , 2013).

Considerando que la mayor cantidad de entidades que representan el mercado cartográfico se encuentran en la ciudad de Quito, son alrededor de 245 instituciones que comprenden este sector cuyas áreas son de cartografía, por tanto se determina el cálculo de la muestra conforme al siguiente detalle:

Población finita (menor a 100.000) o cuantificable:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%

e o **E** = Error de estimación o error muestral **5%**

N = Población o universo de estudio, 245 entidades.

N - 1 = Factor de conversión o finitud.

z = 1.96

q = 0.50

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.05)(0.05)245}{(245-1)(5)(5)+ (1.96)(1.96)(0.05) (0.05)}$$

n = 149.83

n = 150 encuestas

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Operacionalización de la Variable Independiente: Factores de Marketing

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Factores de Marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e instrumentos de recolección
Factores de Marketing	Publicidad	Número de encuestados que efectivamente compran	¿Dónde compra la cartografía?	Encuesta/Cuestionario
		Número de medios de comunicación.	¿Cómo conoció del sitio donde adquiere cartografía?	
		Tipo de medios de comunicación	¿Señale el medio de información donde conoció el lugar de compra? ¿Por qué medio le gustaría recibir información?	
	Marketing Directo	Número de compras al año	¿Con que frecuencia adquiere usted la Cartografía?	Encuesta/Cuestionario
		% de satisfacción en cuanto al asesoramiento	¿El asesoramiento prestado en el IGM ha sido satisfactorio?	Encuesta/Cuestionario

Relaciones Públicas	% de satisfacción de las campañas de difusión	¿Cómo se considera con las campañas de difusión del Instituto Geográfico Militar?	Encuesta/Cuestionario
Promoción de Ventas	Número de promociones	¿Qué aspectos promocionales le resultan atractivos?	Encuesta/Cuestionario
	% de impacto de los medios de promoción	¿Cómo considera la campaña de promoción actual?	Encuesta/Cuestionario
	% de satisfacción de accesibilidad a la información	¿Cómo considera la accesibilidad a la cartografía?	Encuesta/Cuestionario
Redes sociales	% de compradores que utilizan estos medios	¿Señale el medio electrónico por el cual le gustaría recibir información y adquirir cartografía?	Encuesta/Cuestionario
Satisfacción de Necesidades	Número de clientes que adquieren cartografía e IGM	¿Dónde compra la Cartografía?	Encuesta/Cuestionario
	Número de aspectos competitivos de relevancia	¿Qué ventajas competitivas considera tiene la cartografía que usted compra?	Encuesta/Cuestionario

	Número de clientes que relacionan al IGM con aspectos técnicos	¿Cómo vincula el nombre IGM? ¿Al escuchar de cartografía que es lo primero que se le viene a la mente?	Encuesta/Cuestionario
	% satisfacción con los atributos de la cartografía del IGM	¿Cómo se considera con los atributos de la cartografía del IGM?	Encuesta/Cuestionario
	% de satisfacción respecto del precio	¿Cómo considera al precio que usted paga?	Encuesta/Cuestionario
	% de satisfacción del servicio postventa	¿Cómo se considera con el servicio postventa del IGM?	Encuesta/Cuestionario

Fuente: Cáceres J, (2013), Ambato

3.5.2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Mercado Cartográfico

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Mercado Cartográfico

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e instrumentos de recolección
Mercado Cartográfico	Cartográfica	% de empresas que adquieren Fotografía aérea	¿Cómo desearía poder adquirir la cartografía?	Encuesta/Cuestionario
		Número de clientes que prefieren Aerotriangulación	¿Señale el medio electrónico por el cual le gustaría recibir información y adquirir cartografía?	Encuesta/Cuestionario
		Número de clientes que compra Restitución	¿Cómo considera la accesibilidad a la cartografía? ¿Cómo desearía poder adquirir la cartografía?	Encuesta/Cuestionario
		Número de clientes que adquieren Ortofotos	¿Cómo se considera con los atributos de la cartografía del IGM?	Encuesta/Cuestionario
	Geográfica	% de clientes que requieren de Infraestructura de Datos	¿Por qué medio le gustaría recibir información?	Encuesta/Cuestionario

		Número de clientes que solicitan Cartografía Temática	¿Con que frecuencia adquiere usted la Cartografía?	Encuesta/Cuestionario
		Número de Catastros realizados	¿Qué ventajas competitivas considera tiene la cartografía que usted compra?	Encuesta/Cuestionario
		% de Cobertura de la cartografía	¿La Cartografía ofertada por IGM es de fácil acceso?	Encuesta/Cuestionario
			¿Dónde desearía poder adquirir la cartografía?	Encuesta/Cuestionario
			¿Qué volúmenes compra usted de cartografía?	Encuesta/Cuestionario

Fuente: Cáceres J, (2013), Ambato

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, metodológicamente, la construcción de la información se opera en dos fases: un plan para la recolección de información en donde se diseñó la encuesta con un cuestionario enmarcado en función de las variables y objetivos y un plan para el procesamiento de información conforme a la aplicación de la encuesta en el mercado objetivo.

3.6.1 Plan para la recolección de información

Para establecer una adecuada recolección de datos se persiguió un proceso meticuloso y difícil, del cual se desprendió un instrumento de medición como lo es la encuesta que permitió obtener información referente al problema. Para el diseño de esta encuesta se consideraron aspectos:

- El objetivo de la investigación en donde se determina cuales datos se solicitarán del mercado cartográfico únicamente incluyendo las preguntas necesarias.
- Las características del mercado cartográfico que permitió adecuar el contenido y redacción de las preguntas. Se consideró el factor tiempo para efectuar la recolección y la calidad de datos que se deseaba obtener.

En relación a las fuentes de información se han utilizado tanto las primarias del lugar de origen y las secundarias aprovechando aquellos datos ya recogidos por otras personas, información referencial e importante para el estudio.

Conforme a los objetivos e hipótesis de investigación, que desemboca en la operacionalización de las variables, se desprende un cuestionario el cual ha sido aplicado al mercado cartográfico con 17 preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas mediante formularios, los cuales tienen aplicación en

aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales que permiten recabar información referente a publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y redes sociales que permitirán la difusión del mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

Asimismo este cuestionario fue aplicado en el Instituto Geográfico Militar luego de haber establecido el cálculo de la muestra a fin de conseguir información relevante para el objetivo planteado.

3.6.2 Plan de procesamiento de información

Con la información obtenida se ha dado el siguiente tratamiento:

- Una revisión de la información recabada para el análisis del instrumento de recolección de información de campo (encuesta), para llevar a cabo este tipo de análisis se diseñó una forma donde se tabulan las respuestas en base a la cantidad de personas que contestaron cada respuesta y el porcentaje que representa del total de la muestra.
- Tabulación de datos con la información recopilada ha sido procesada hasta obtener gráficos y tablas establecidas para los fines de la investigación, estos datos han tenido un tratamiento especial con un cruce de variables para un mejor resultado según variables de la hipótesis se utilizó los programas excel y SPSS 21
- Análisis individual de preguntas que se realiza con base en los porcentajes que alcanzan las distintas respuestas de cada pregunta.
- Interpretación de datos de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados.

Una vez establecidos los gráficos, tablas y cruce de datos, se procedió a realizar la comprobación y verificación de hipótesis en SPSS 21 como herramienta especializada para el tratamiento de información de encuestas; una vez tabulados los datos se utilizó el método de ji cuadrado y definir finalmente las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Tabla 3: Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
¿De qué personas u objetos?	Sujetos, personas u objetos que van a ser investigados
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (matriz de operacionalización de variables)
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores
¿Cuándo?	Septiembre 2013
¿Dónde?	Lugar de aplicación de instrumentos
¿Cuántas veces?	Número de aplicaciones de instrumentos
¿Qué técnicas de recopilación?	Especificaciones técnicas
¿Con qué?	Instrumentos
¿En qué situación?	Condiciones y circunstancias

Fuente: Cáceres J, (2013), Ambato

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS

4.1.1 LUGAR DONDE COMPRA LA CARTOGRAFÍA

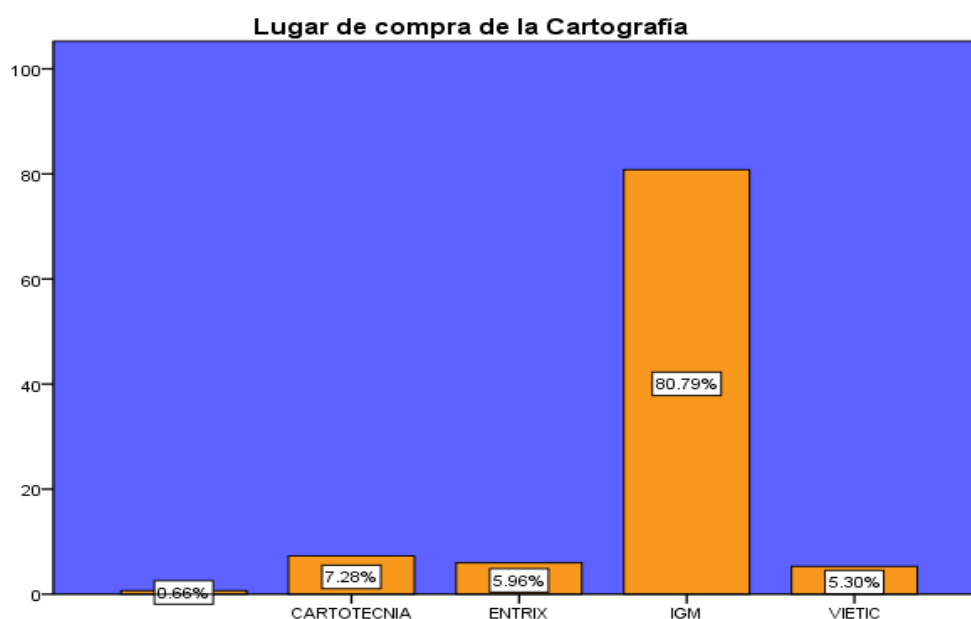
Tabla 4: Lugar de compra de la cartografía

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
CARTOTECNIA	11	7.3
ENTRIX	9	6.0
IGM	122	80.8
VIETIC	8	5.3
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 2: Lugar de compra de la cartografía



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

Al hacer referencia al lugar de compra, se determina que el 80,8% compran en el IGM, lo cual permite identificar claramente que existe un liderazgo en participación, asimismo son Cartotecnia, Entrix y Vietic quienes le siguen bastante alejados con el 7,3% , 6% y 5.3% respectivamente.

4.1.2 FRECUENCIA DE COMPRA DE CARTOGRAFÍA

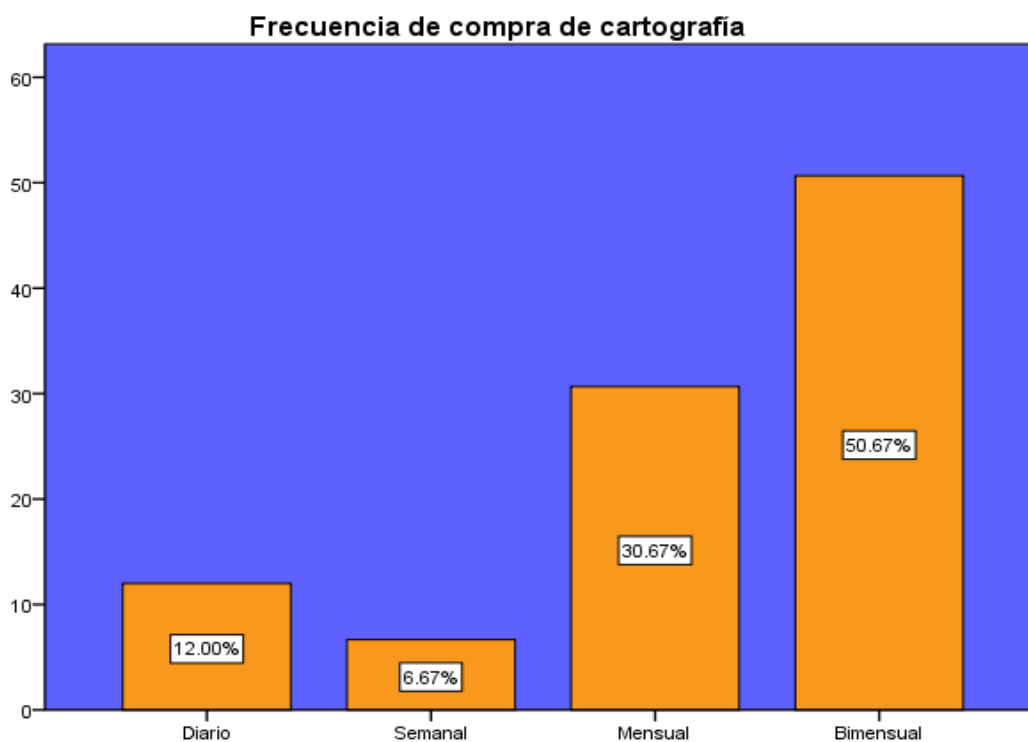
Tabla 5: Frecuencia de Compra de Cartografía

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Diario	18	12.0
Semanal	10	6.7
Mensual	46	30.7
Bimensual	76	50.7
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 3: Frecuencia de compra de cartografía



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

Conforme lo determina la tabla y el gráfico de frecuencia de compra se evidencia que el 50,7% adquiere cartografía de manera bimensual, el 30,7% de manera mensual, un 12% lo hace diariamente y un 7% de manera semanal.

Al ser un producto de carácter técnico que tiene vigencia a mediano y largo plazo, la mayoría de los encuestados realiza sus adquisiciones de manera bimensual y mensual; es bimensual a razón de que la cartografía requerida tiene varias escalas y son grandes cantidades a nivel nacional.

4.1.3 CONOCIMIENTO DEL LUGAR DE COMPRA.

Tabla 6: Conocimiento del lugar de compra

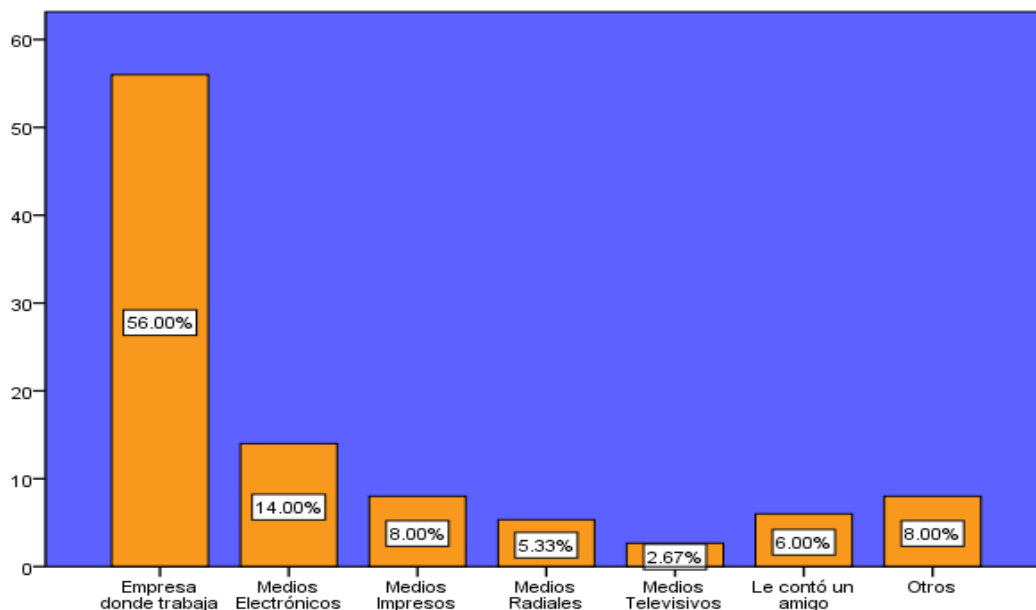
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Empresa donde trabaja	84	55.6
Medios Electrónicos	21	13.9
Medios Impresos	12	7.9
Medios Radiales	8	5.3
Medios Televisivos	4	2.6
Le contó un amigo	9	6.0
Otros	12	7.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 4: Conocimiento del lugar de compra

Conocimiento del producto cartográfico



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En el cuadro y al realizar una relación de variables del lugar de compra con el medio con el que conoció el lugar de compra, se puede visualizar que los altos porcentajes del lugar de compra los tiene el IGM, seguido por Cartotecnia, Entrix y Vietic respectivamente.

4.1.4 ASPECTOS PROMOCIONALES ATRACTIVOS

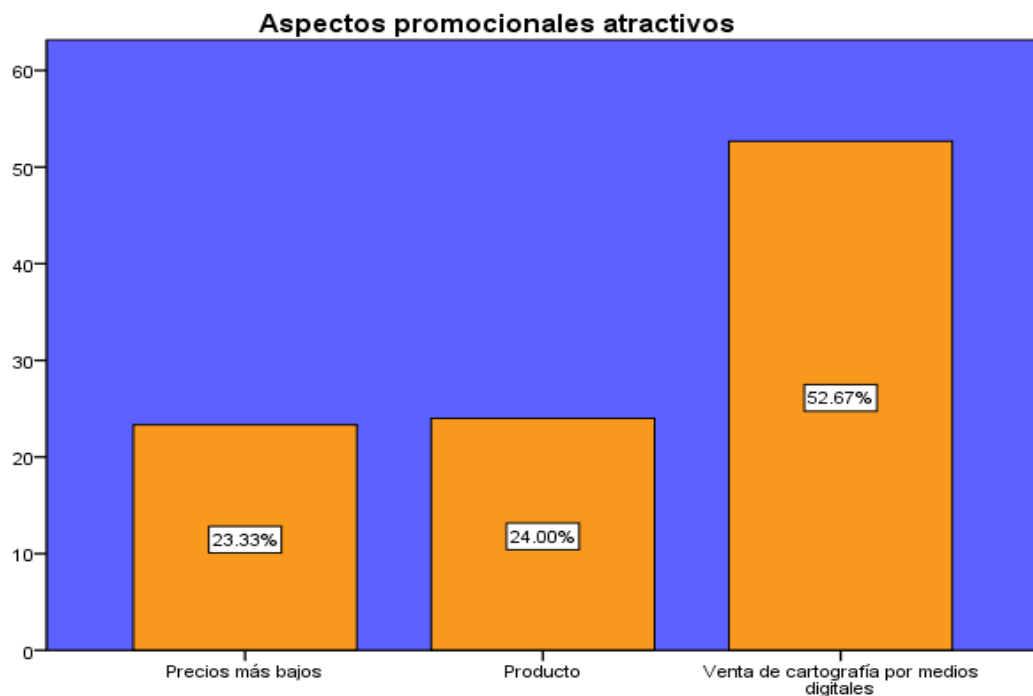
Tabla 7: Aspectos promocionales atractivos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Precios más bajos	35	23.2
Producto	36	23.8
Venta de cartografía por medios digitales	79	52.3
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 5: Aspectos promocionales atractivos



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

Dentro de los aspectos promocionales más atractivos para el mercado son la venta de cartografía por medios digitales con un 52,7%, en cuanto a producto un 24,00% y finalmente los precios bajos en un 23.33%

El mercado cartográfico considera que le parece atractivo realizar compras a través de medios digitales en una proporción menor le resulta atractiva la promoción de productos, adicionalmente les interesa obtener el producto contar con las facilidades de obtención.

4.1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS QUE TIENE LA CARTOGRAFÍA

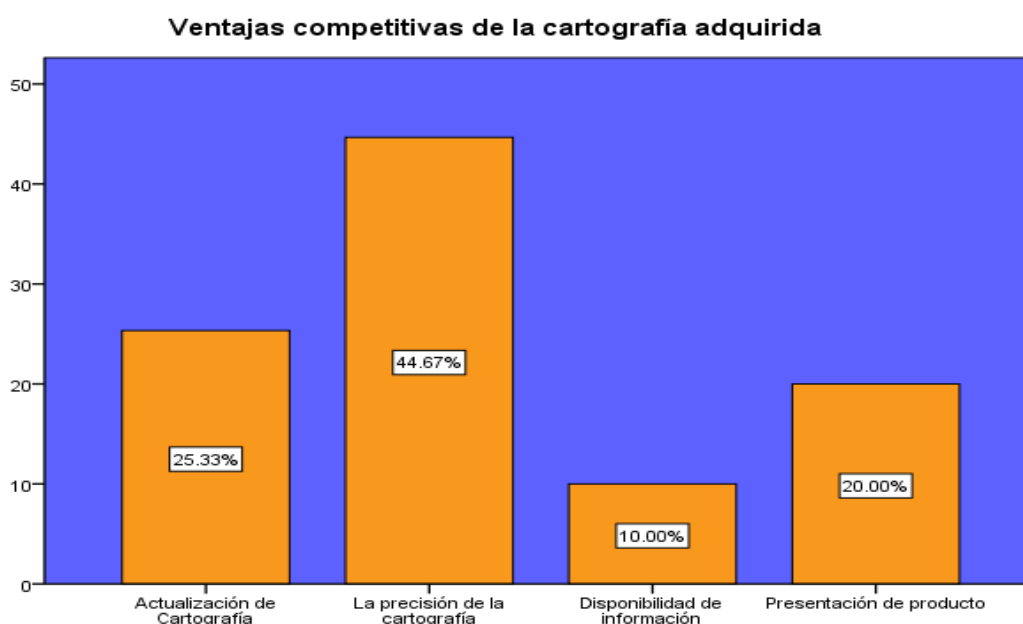
Tabla 8: Ventajas competitivas de la cartografía

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Actualización de Cartografía	38	25.2
La precisión de la cartografía	67	44.4
Disponibilidad de información	15	9.9
Presentación de producto	30	19.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 6: Ventajas competitivas de la cartografía



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

Claramente se puede identificar que las ventajas competitivas del lugar donde se adquiere la cartografía es en su gran mayoría la precisión de la misma con un 44,7%, seguido de la actualización de la misma con un 25.33%, la presentación del producto y la disponibilidad de la información con un 20% y 10% respectivamente.

Al realizar una relación de variables del lugar medio por el cual desearía recibir información así como también como le gustaría comprar su cartografía determinan en un 51% que le gustaría recibir información a través del Facebook y el 31% mediante twitter, les gustaría realizar compras por internet. El 38% considera

recibir información por correo electrónico y desea adquirir cartografía en puntos de ventas.

El Mercado Cartográfico cada vez desea que se provea soluciones que pueda satisfacer sus necesidades de recepción de información y compra de cartografía a través de medios electrónicos.

4.1.6 PRECIO DE LA CARTOGRAFÍA

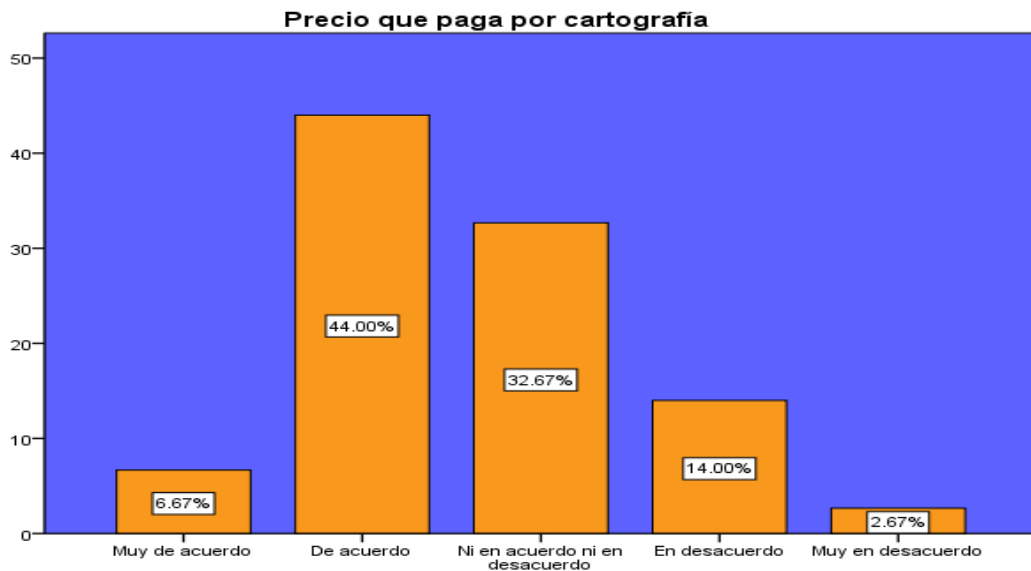
Tabla 9: Precio de la cartografía

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	6.7
De acuerdo	66	44.0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	49	32.7
En desacuerdo	21	14.0
Muy en desacuerdo	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 7: Precio por la cartografía



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto a la conformidad con el precio de la cartografía, el 44% está de acuerdo, un 32,7% se considera ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 12% se considera en desacuerdo, un 6,7% muy de acuerdo hasta dejar un 2,7% muy en desacuerdo.

Al considerar el precio de compra de la cartografía, el mercado está de acuerdo o a su vez le parece irrelevantes los costos que le impliquen adquirir la misma; es decir el precio es secundario frente a la necesidad de precisión y de información de productos.

4.1.7 ¿CUÁNDO USTED ESCUCHA SOBRE CARTOGRAFÍA DEL IGM QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE?

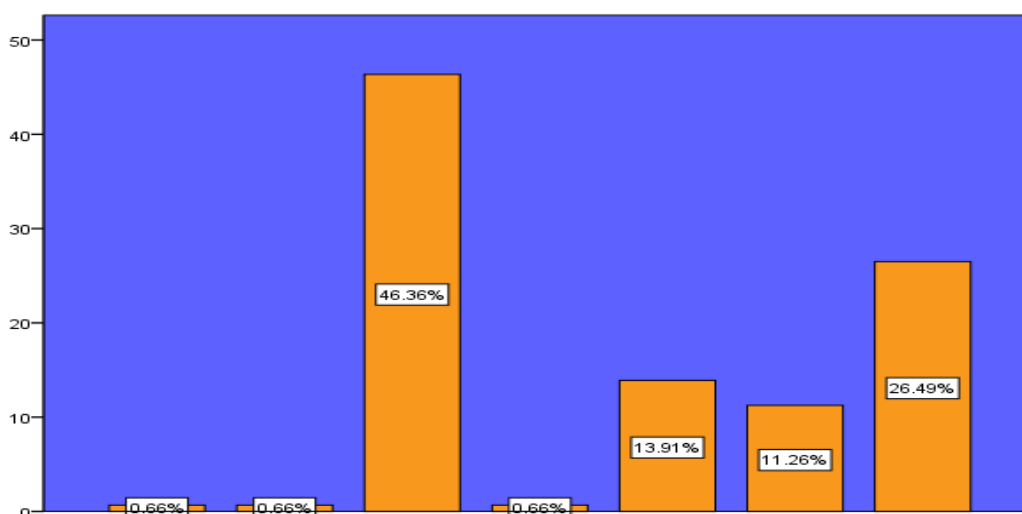
Tabla 10: Relacionamiento del IGM

Escala	Frecuencia	Porcentaje
AEROFOTOGRAMETRÍA	1	0.7
CARTOGRAFÍA	70	46.7
FOTOGRAFÍA	1	.7
MAPAS	21	14.0
MODELOS DIGITALES	17	11.3
SIRGAS	40	26.7
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Gráfico 8: Relacionamiento del IGM

Al escuchar cartografía de IGM que se le vien a la mente



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto al posicionamiento que tiene el IGM en este sector cartográfico se presenta que el 46,36% considera que se relaciona con Cartografía, el 26,7% lo relaciona con SIRGAS, un 14% considera que tiene amplia relación con MAPAS, un 11,3% vincula a Modelos Digitales y finalmente un 0,7% para Fotografía y Aerofotogrametría.

El posicionamiento que tiene el IGM en su mercado cartográfico es a través de la CARTOGRAFÍA y por SIRGAS que es el Sistema de posicionamiento actual.

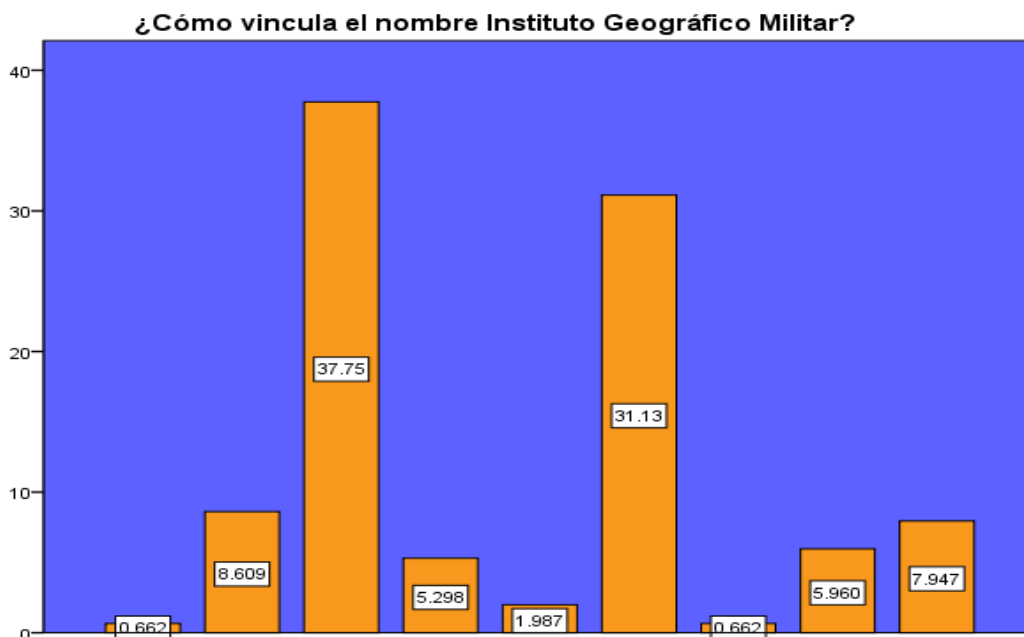
4.1.8 VÍNCULO CON EL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR

Tabla 11: Vínculo con el IGM

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
AEROFOTOGRAMETRÍA	13	8.6
CARTOGRAFÍA	57	37.7
FOTOGRAFÍA AEREA	8	5.3
GIS	3	2.0
MAPAS	47	31.1
MODELOS DIGITALES	1	0.7
RESTITUCIÓN	9	6.0
SIRGAS	12	7.9
Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo
Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 9: Vínculo con IGM



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo
Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

De la misma manera al identificar como vincula el mercado cartográfico al Instituto Geográfico Militar, se tiene una respuesta bastante parecida a la pregunta de posicionamiento, al mostrar un resultado del 37,7% con un vinculo con cartografía, seguido de cerca por Mapas con un 31% que son los más relevantes.

4.1.9 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DEL IGM

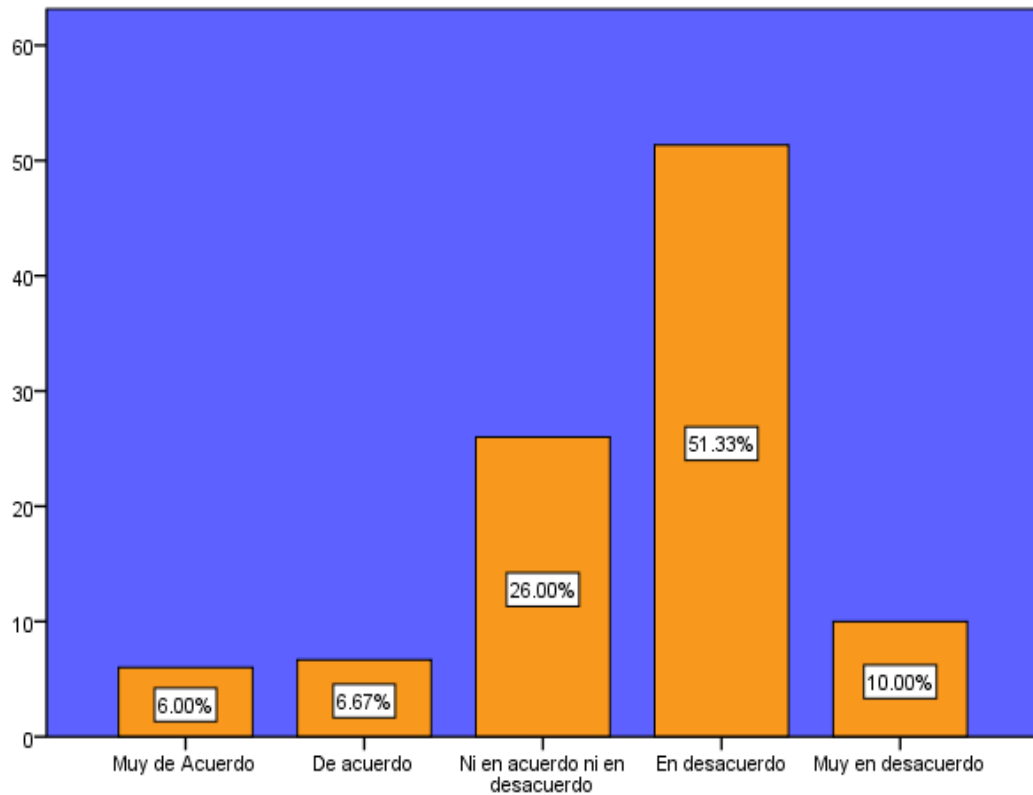
Tabla 12: Campañas de difusión de IGM

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de Acuerdo	9	6.0
De acuerdo	10	6.6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39	25.8
En desacuerdo	77	51.0
Muy en desacuerdo	15	9.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo
Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 10: Campañas de difusión de IGM

Campañas de difusión de cartografía disponible en el Instituto Geográfico Militar



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pregunta sobre como considera las campañas de difusión de cartografía disponible del IGM, el 51,33% está en desacuerdo, un 26% se considera ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 6% muy en desacuerdo, el 10% de acuerdo un 6% muy de acuerdo.

La mayoría de los encuestados se considera en desacuerdo con las campañas de difusión de cartografía por parte del IGM, por lo que no existe satisfacción en cuanto a la información que reciben de la misma.

4.1.10 CAMPAÑA PROMOCIONAL MÁS AGRESIVA

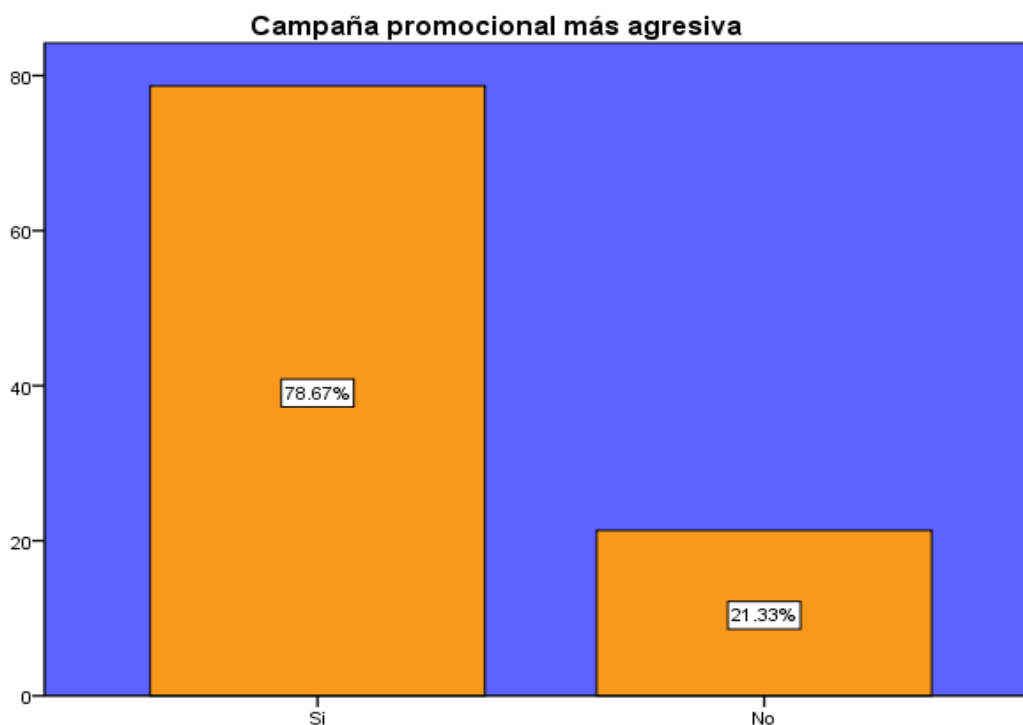
Tabla 13: Campaña promocional más agresiva

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Si	118	78.1
No	32	21.2
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 11: Campaña promocional más agresiva



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

De los encuestados un 78.67% considera que se debe realizar una campaña mucho más agresiva respecto del 21.33% que no lo considera.

Es muy significativo el pronunciamiento del mercado que desea exista mayor agresividad en las campañas promocionales del IGM por conocimiento de nuevas actualizaciones de producto, etc.

4.1.11 DE ACUERDO CON NUEVOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

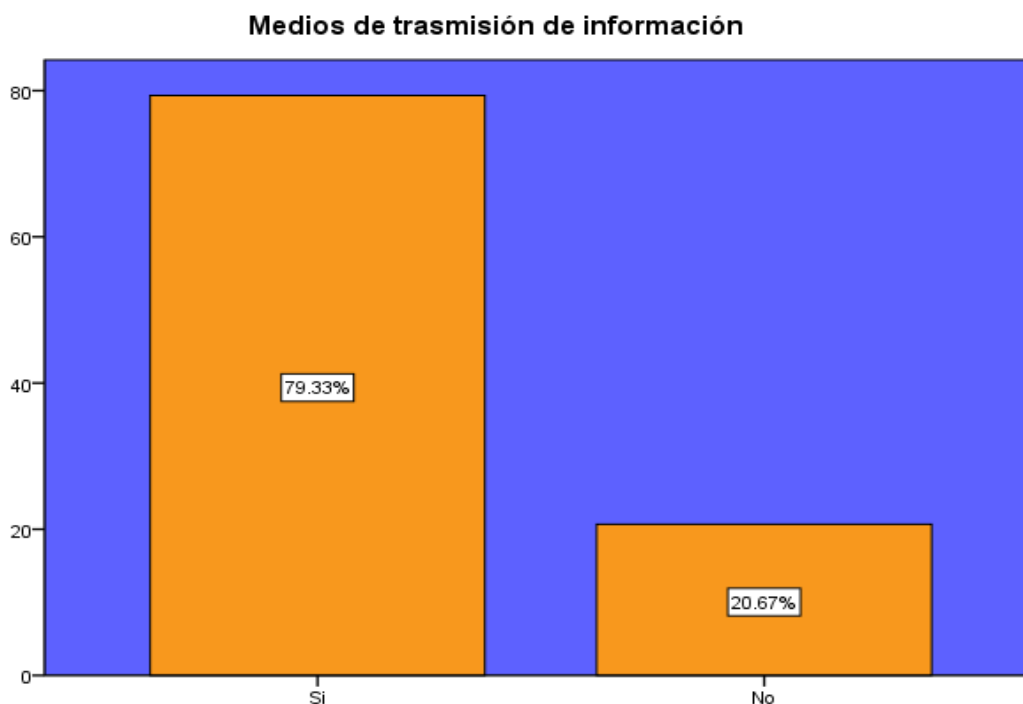
Tabla 14: Nuevos medios de información

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Si	119	79.33
No	31	20.67
Total	150	99.3

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 12: Nuevos medios de transmisión de información



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

De los encuestados un 79.33% considera que si se debe remitir la información por nuevos medios, apenas un 20.67% no lo considera.

4.1.12 MEDIOS DE INFORMACIÓN

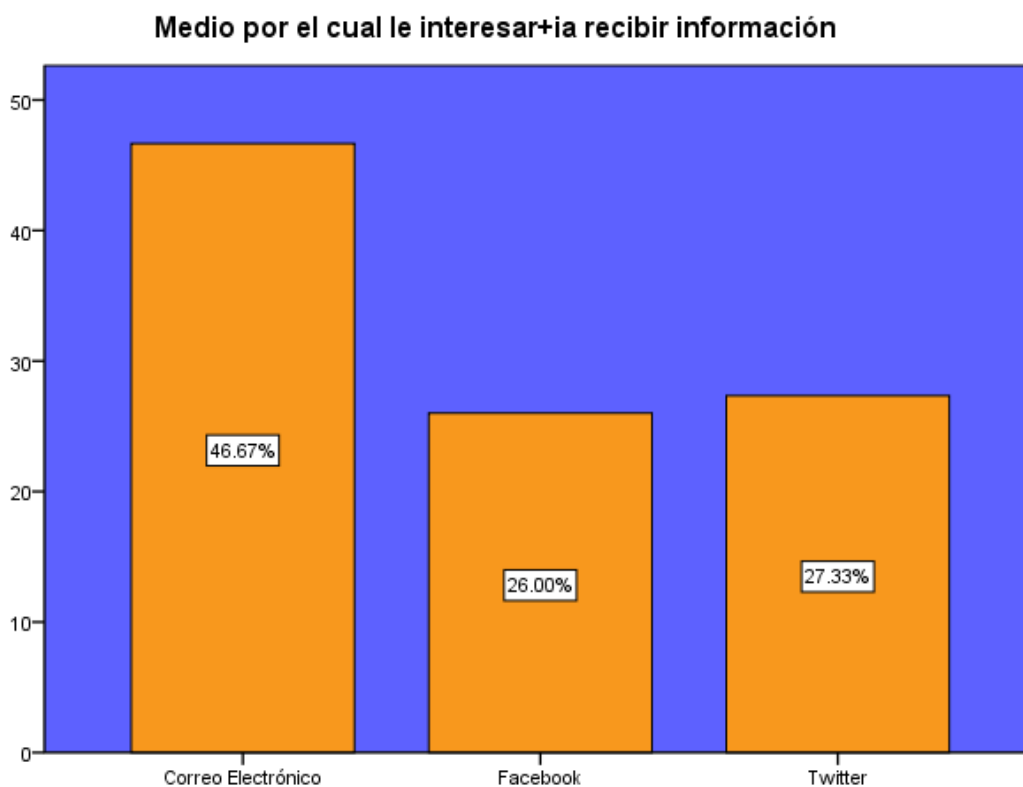
Tabla 15: Medios de información

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Correo Electrónico	70	46.4
Facebook	39	25.8
Twitter	41	27.2
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 13: Medios de información



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

Se puede identificar que un 46.67% le gustaría recibir información a través del correo electrónico, un 26% a través del Facebook y el 27.33% mediante twitter, les gustaría realizar compras por internet.

4.1.13 ATRIBUTOS DE LA CARTOGRAFÍA

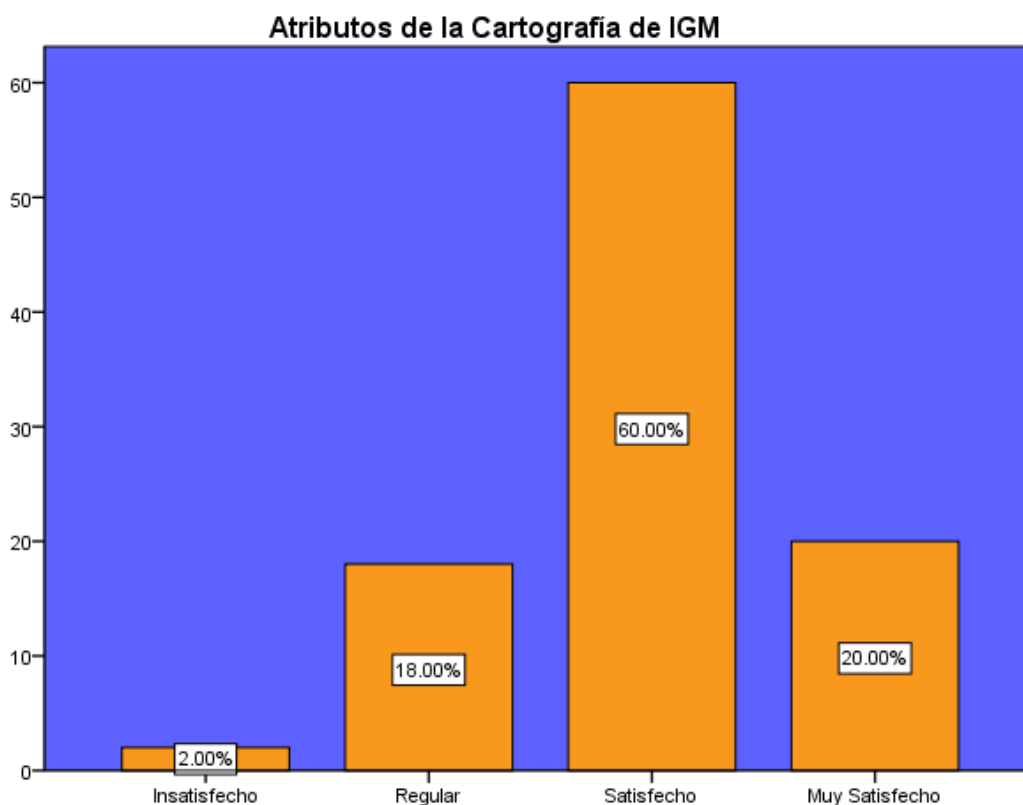
Tabla 16: Atributos de la cartografía

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfecho	3	2.0
Regular	27	17.9
Satisfecho	90	59.6
Muy Satisfecho	30	19.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 14: Atributos de la cartografía



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto a los atributos de la cartografía el 60% del mercado objetivo se considera satisfecho, el 20% muy satisfecho, el 18% regular.

4.1.14 ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

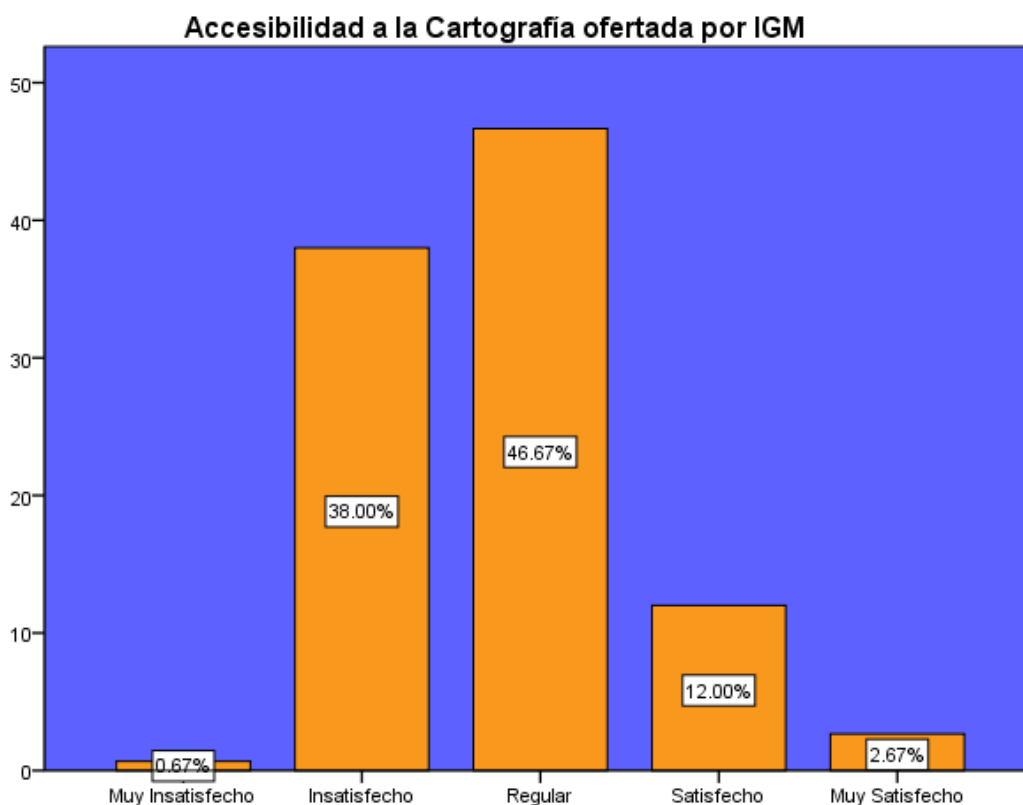
Tabla 17: Accesibilidad de la información

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfecho	3	2.0
Regular	27	17.9
Satisfecho	90	59.6
Muy Satisfecho	30	19.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 15: Accesibilidad de la información



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto a la accesibilidad de la información, el 46,67% manifiesta que es regular, el 38% se considera insatisfecho, un 12% satisfecho.

4.1.15 MEDIOS DE ADQUISICIÓN

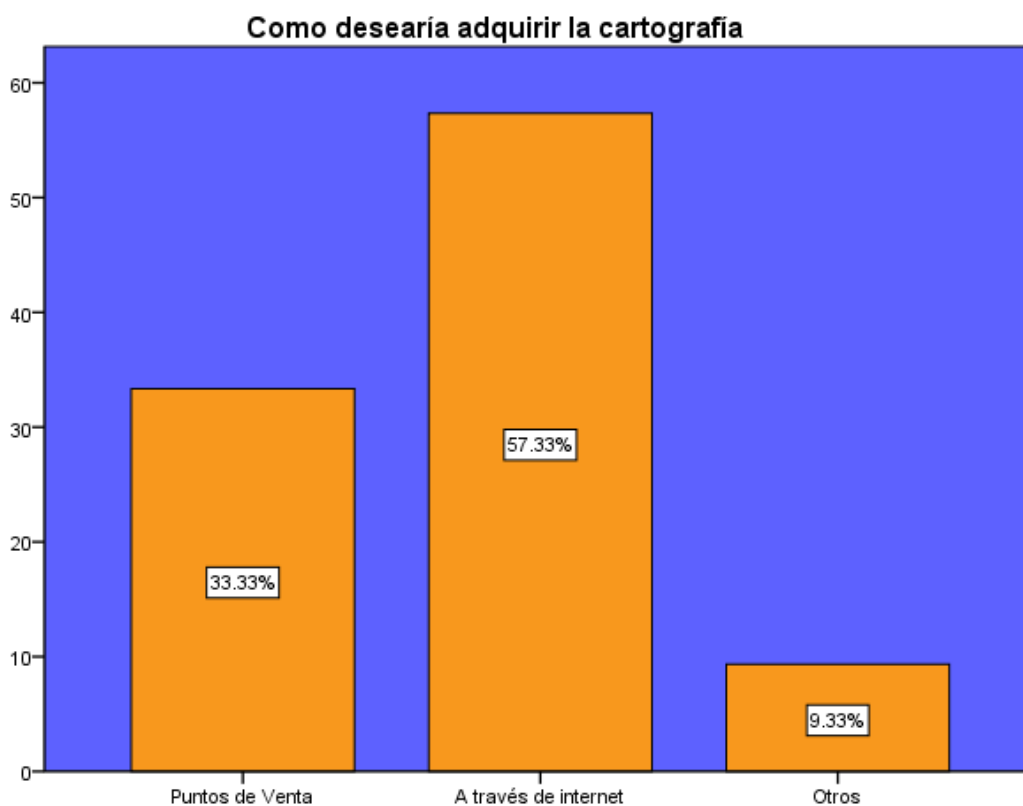
Tabla 18: Medios de Adquisición

Escaleta	Frecuencia	Porcentaje %
Puntos de Venta	50	33.1
A través de internet	86	57.0
Otros	14	9.3
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 16: Medios de compra



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

Se puede visualizar que el 57.33% desearían adquirir la cartografía a través del internet, el 33.33% puntos de venta considera que le gustaría adquirirla en los puntos de venta y el 9.33% considera que otros.

4.1.16 ASESORAMIENTO TÉCNICO PRESTADO EN EL IGM

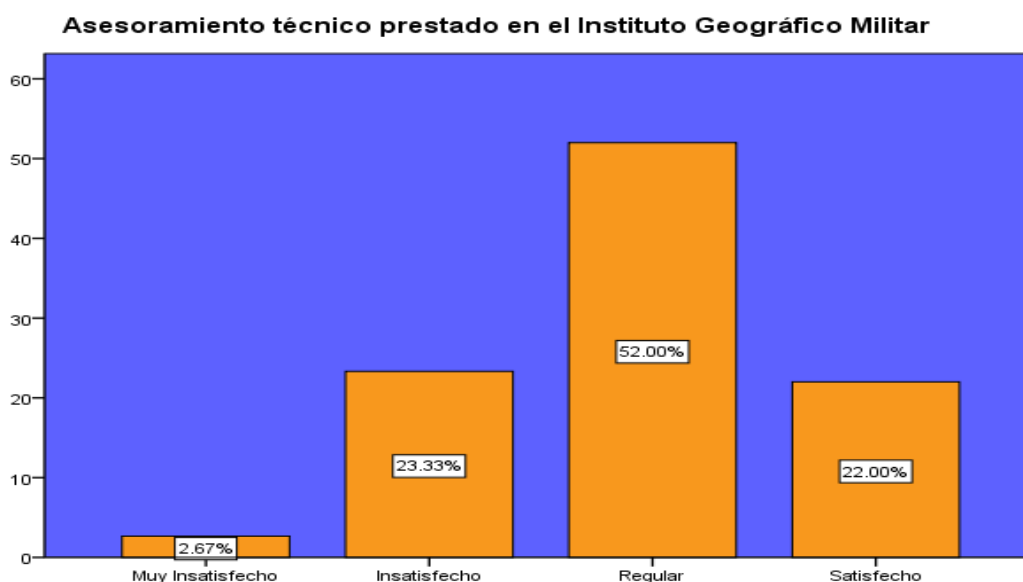
Tabla 19: Asesoramiento técnico prestado en el IGM

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Insatisfecho	4	2.6
Insatisfecho	35	23.2
Regular	78	51.7
Satisfecho	33	21.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 17: Asesoramiento técnico prestado en el IGM



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto al asesoramiento prestado en el IGM, el 52% considera que es irregular, el 23,3% está insatisfecho, a su vez el 22% está satisfecho y finalmente un 4% se considera muy insatisfecho.

La mayor parte de los encuestados considera que en el IGM existe un asesoramiento entre irregular e insatisfecho, lo cual indica que la parte de Atención al cliente geográfico está cumpliendo sus labores un poco alejados del cumplimiento de necesidades de los clientes.

4.1.17 SERVICIO POSTVENTA DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR

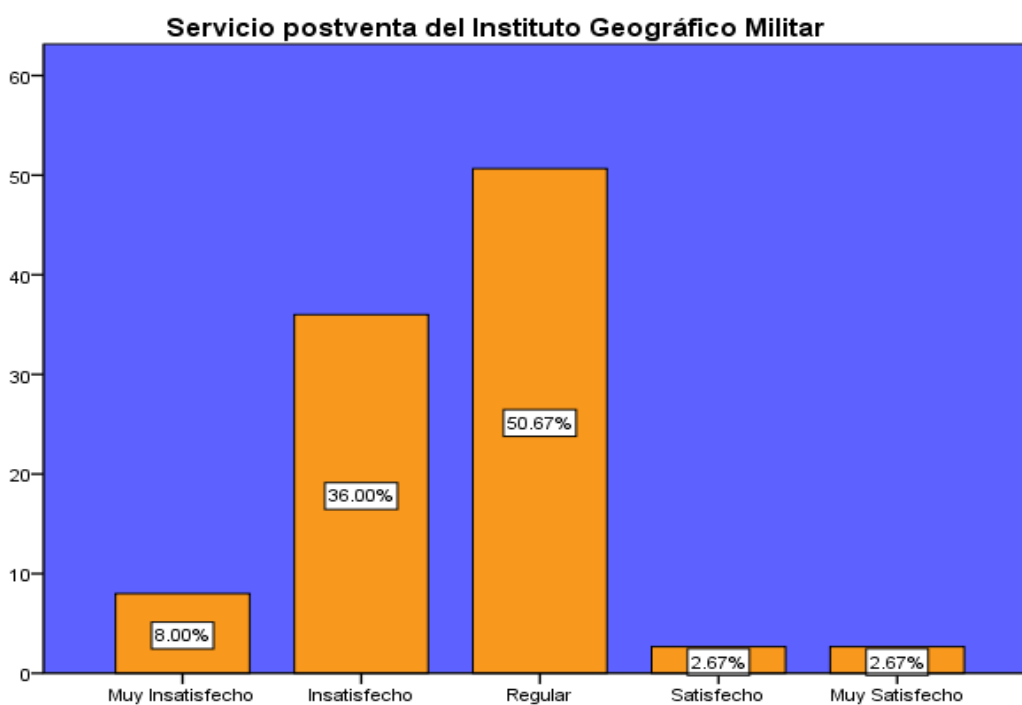
Tabla 20: Servicio postventa del IGM

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Insatisfecho	4	2.6
Insatisfecho	35	23.2
Regular	78	51.7
Satisfecho	33	21.9
Total	150	100

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Gráfico 18: Servicio postventa del IGM



Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaborado por: Jimmy Cáceres

Análisis e Interpretación

En cuanto al servicio postventa prestado por el IGM, el 50,7% considera que es irregular, el 36% está insatisfecho, un 8% se considera muy insatisfecho y con un porcentaje igual de 2,7% para satisfecho e insatisfecho.

Se determina que en cuanto a este tipo de servicio la mayoría de los encuestados se encuentra insatisfecho en su gran mayoría, lo cual afecta en su satisfacción total de necesidades por falta de seguimiento de los mismos.

4.1.18 VARIABLES

SEXO, EDAD Y PROFESIÓN

Análisis e Interpretación

Se presenta que en cuanto al sexo de los encuestados está en un 51,3% femenino y el 48,7% es masculino.

Se evidencia que existe casi una igualdad de género en cuanto a los profesionales encuestados y que tienen relación con el Mercado Cartográfico.

En lo referente a la Edad de los encuestados se determina que la mayoría de los encuestados se encuentran por los 36 así como también su rango, con una media de 36.5 y una desviación estándar de 8,6 años; a la vez se puede identificar que de los 150 encuestados del mercado cartográfico, la edad mínima es de 22 y la máxima de 58 años, esto permite identificar que todos son profesionales o son estudiantes de los últimos semestres de las carreras relacionadas con la parte cartográfica.

En la tabla y gráfico referente a la profesión se puede visualizar que en un 70,7% son profesionales geógrafos seguido por un 12% que corresponde a arquitectos, de la misma manera un 9,3% de Técnicos Cartográficos, un 4% de Agrónomos, el 2,7% se consideran ingenieros y el 1,3 del área de Sistemas.

La Cartografía se encuentra directamente relacionada con las profesiones determinadas en el Mercado encuestado por tal razón se presentan datos con mayores porcentajes de relevancia de manera especial con los Ingenieros Geógrafos quienes son usuarios de la información cartográfica generada por algunas

instituciones así como también los arquitectos cuyos usos le dan conforme a los requerimientos de sus empresas, así como los técnicos cartográficos que los utilizan para realizar trabajos especialmente de restitución de cartografía.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La comprobación de hipótesis es el procedimiento por medio del cual se puede determinar la relación que existe entre las variables independiente y dependiente que fueron de estudio durante la fase de investigación del proyecto.

En el caso de esta investigación las variables analizadas fueron:

Variable independiente = Factores de Marketing

Variable dependiente = Mercado Cartográfico

Con estas variables se construyó la hipótesis motivo de investigación del proyecto que se definió como:

“Los Factores de Marketing determinan el grado de conocimiento del Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar”.

Para la comprobación de la hipótesis se seguirá la metodología de los cinco pasos para contraste de hipótesis como lo señala (Lind, 2010, pág. 354) en su libro Estadística para la Administración y Economía.

4.2.1 Formulación de hipótesis nula y alternativa

Se establecen dos hipótesis: nula (H_0) y alternativa (H_1)

H_0 = Los Factores de Marketing NO determinan el grado de conocimiento del Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

H_1 = Los Factores de Marketing SI determinan el grado de conocimiento del Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar

Selección del nivel de significancia

Considerando que se trata de un estudio dentro de las ciencias sociales se determina como nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Este nivel permitirá obtener un nivel de confianza del 95% que se utilizó para el cálculo de la muestra.

4.2.2 Establecer el estadístico de prueba

Debido a que las variables analizadas poseen categorías nominales y ordinales como se muestra en la encuesta aplicada (Anexo N° 1), se considera una prueba no paramétrica.

Para este caso se utilizará la distribución de chi cuadrado para la comprobación de hipótesis:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En este caso se consideran para la comprobación de hipótesis los datos obtenidos de las preguntas:

Pregunta 5.- ¿Señale usted las ventajas competitivas que considere tiene la cartografía que compra?

Actualización de cartografía

Precisión de cartografía

Disponibilidad de información

Presentación del producto

Pregunta 10.- ¿Considera usted que se debe realizar una campaña promocional más agresiva?

Si

No

Con lo cual se construye una tabla de contingencia que contiene las frecuencias observadas en estas variables:

Tabla 21: Tabla de contingencia con Frecuencias Observadas.

Tabla de contingencia ¿Señale usted las ventajas competitivas que considere tiene la cartografía que compra? * ¿Considera usted que se debe realizar una campaña promocional más agresiva?

Recuento

		¿Considera usted que se debe realizar una campaña promocional más agresiva?		Total
		Si	No	
¿Señale usted las ventajas competitivas que considere tiene la cartografía que compra?	Actualización de Cartografía	36	2	38
	La precisión de la cartografía	51	16	67
	Disponibilidad de información	9	6	15
	Presentación de producto	22	8	30
Total		118	32	150

A partir de lo cual, se calcula el Chi cuadrado con ayuda del programa SPSS

Tabla 22: Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.729 ^a	3	.021
Razón de verosimilitudes	11.186	3	.011
Asociación lineal por lineal	5.294	1	.021
N de casos válidos	150		

a. 1 casillas (12.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.20.

4.2.3 Formular la regla de decisión

La regla de decisión se establece en base a los grados de libertad que posee la tabla de valores esperados, considerando la cantidad de filas y columnas:

$$gl = (c - 1)(b - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (3)(1)$$

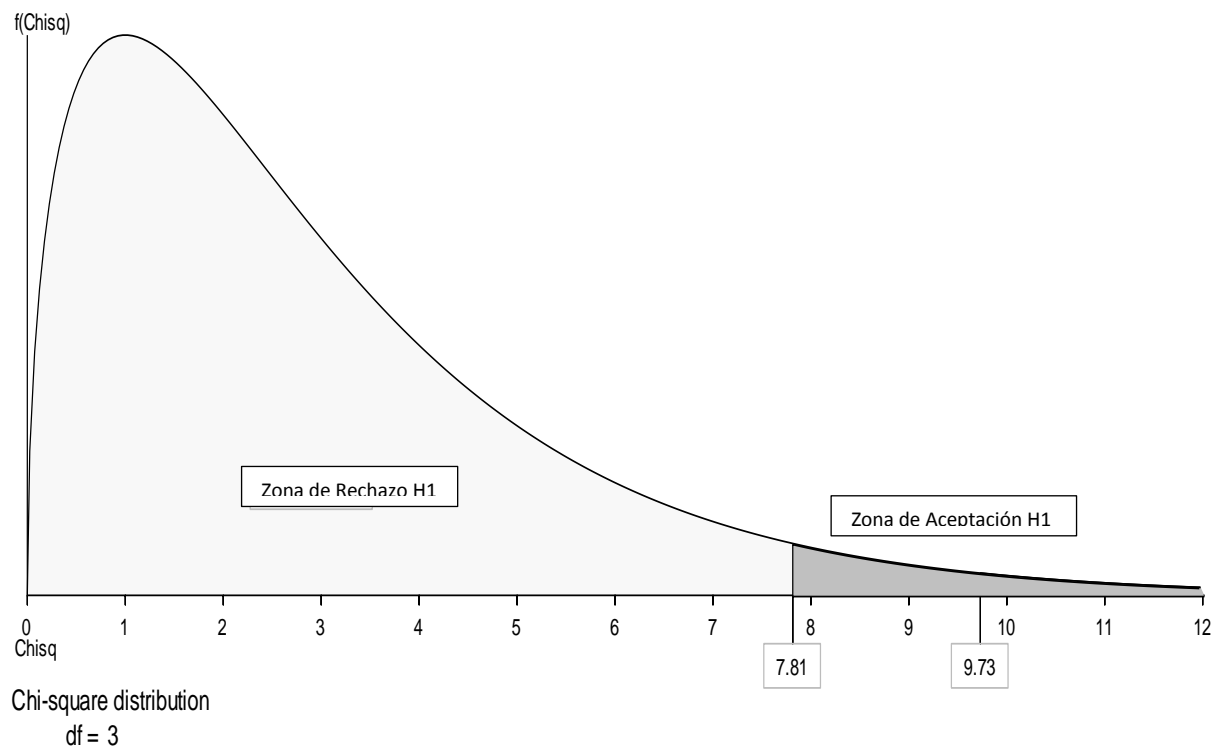
$$gl = 3$$

Lo cual corresponde a un valor teórico de la distribución de: 9.729

4.2.4 Tomar una decisión

Con la información obtenida en el programa SPSS se procede a realizar la gráfica donde se establece la zona de aceptación y zona de recha de la hipótesis nula.

Gráfico 19: Comprobación de hipótesis.



P(lower)	P(upper)	Chi-square
.9790	.0210	9.73
.9500	.0500	7.81

Considerando que:

$$x_c^2 > x_t^2$$

$$9.73. > 7.81$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir que:

Los Factores de Marketing SI determinan el grado de conocimiento del Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

1. Una vez obtenidos los resultados esta conclusión responde al objetivo No. 1 de examinar la comunicación comercial y las necesidades actuales que tienen los clientes del mercado cartográfico del IGM de donde se determina que existe conformidad con respecto al precio así como los aspectos técnicos de la cartografía.
2. La siguiente conclusión responde al objetivo No. 2 la cual describe y se consolida en la falta de conformidad con las campañas de difusión de la cartografía debido a que el Instituto Geográfico Militar es conocido pero en muchos de los casos se desconoce los nuevos productos o servicios ofertados por tal razón el mercado se manifiesta que se debe considerar campañas de difusión más agresivas, nuevas alternativas de promoción de ventas, redes sociales, asesoramiento técnico y servicio postventa adecuados.
3. Asimismo se concluye que los factores de marketing especialmente la publicidad, la promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas SI determinan el grado de conocimiento del Mercado Cartográfico del Instituto Geográfico Militar.
4. La alternativa de solución para los hallazgos encontrados es aplicar una herramienta del marketing para dar mayor énfasis en la comunicación comercial y las necesidades del mercado utilizando estrategias de marketing adecuadas para dar atención a los requerimientos del mercado cartográfico en beneficio de la sociedad y la institución.

RECOMENDACIONES

1. Se propone a las instancias pertinentes de la universidad, realizar una actualización permanente en cuanto a metodología a utilizar para el desarrollo de tesis, toda vez que para el presente trabajo de investigación ha resultado de gran ayuda los módulos de investigación y estadística promulgados por la Universidad y además fueron dictados por profesionales de quinto nivel que han enriquecido nuestro conocimiento.

Es por ello que se vuelve necesario el seguimiento a los estudiantes que se encuentran en etapa de graduación para que se brinde el apoyo académico utilizando la metodología idónea para llegar al objetivo de contar con profesionales altamente capacitados.

2. Se recomienda a la universidad otorgar alternativas para identificar nuevas líneas de investigación enmarcadas en el apoyo a la sociedad y evitando dejar a los estudiantes que lo hagan conforme a su disponibilidad de tiempo, por el contrario debe ser una responsabilidad compartida a ejecutarse durante el período de clases para lo cual si es necesario se debe incrementar las horas de estudio hasta culminar el trabajo de investigación.
3. Se recomienda la aplicación de un Plan de Marketing diseñado el cual permitirá perfeccionar su comunicación comercial en base a las necesidades establecidas por el mercado cartográfico en los ámbitos de la promoción, publicidad, relaciones públicas; un asesoramiento y servicio técnico postventa de calidad implementando valores agregados que lleven a la institución a posicionarse como una de las mejores entidades del país.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Ciudad: QUITO

Calle: SENIERGUES E4-676 Y GRAL. TELMO PAZ Y MIÑO

Teléfono (s): 3975100-3975130

Correo electrónico: igm@uio.satnet.net

R.U.C: 1768007200001

SERVICIOS QUE OFRECE: SERVICIOS DE CARTOGRAFÍA A DIFERENTES ESCALAS, A COMISIÓN O POR CONTRATO.

IDENTIFICACIÓN: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN CARTOGRÁFICA DEL INNSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR A FIN DE SATISFACER PLENAMENTE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Actualmente las instituciones gubernamentales buscan prestar el mejor de los

servicios a su Mercado, por tal razón se realizó una investigación y análisis de los hallazgos encontrados y las principales falencias que el Instituto Geográfico Militar tiene en cuanto a los factores del marketing como la comunicación comercial y demás necesidades que vienen impidiendo el conocimiento en el mercado cartográfico.

En esta ocasión mediante una adecuada recolección de datos, se identificaron las necesidades actuales y potenciales a fin de atender al mercado cartográfico. Una vez identificados los factores de marketing y demás necesidades que no están siendo atendidas, las instituciones públicas de hoy en día se preocupan por ir mejorando sus procesos de provisión de productos y servicios; hoy por hoy, no solamente en el sector privado se realiza un monitoreo de sus procesos sino que el sector público evidencia cada vez con mayor proyección que requiere intensamente conocer el mercado hacia el cual tiene cierto direccionamiento y cumplir a cabalidad con la misión que le ha sido encomendada, por tal razón con la información recabada se presenta la posibilidad de corregir y mejorar la ineficiencia en la satisfacción de necesidades ocasionado por una inadecuada aplicación de los factores del marketing que desembocan en un desconocimiento del mercado, para lo cual se presenta una propuesta que permita dar a conocer al Instituto Geográfico Militar en su target y satisfacerlo plenamente desde una adecuada atención hasta satisfacer plenamente sus necesidades.

Generalmente se realizan propuestas que no son alcanzables y que a su vez no tienen el efecto esperado, por lo que se presenta un plan de marketing con ciertos lineamiento que pueden ser considerados para establecer cambios especialmente en los paradigmas acostumbrados por el personal de atención a los clientes, y se ve en la necesidades de presentar un documento con las propuestas encaminadas al mejor desempeño de una Institución Estatal que beneficie al servicio y desempeño del Instituto Geográfico Militar y su área cartográfica en temas relacionados con políticas, procesos, capacitación, Merchandising y Comunicación(Comercial y visual), que pueden ser considerados como pilares fundamentales para una institución de carácter Militar y Gubernamental.

6.3 Justificación

Una vez que se cuenta con un amplio conocimiento del mercado cartográfico en la ciudad de Quito, considerando aspectos de gran trascendencia como niveles de satisfacción en cuanto a precios, asesoramiento, aspectos técnicos, comunicacionales, etc; se ha obtenido información trascendental para un mejor enfoque del mercado.

El conocimiento de las variables investigadas permiten determinar claramente los aspectos y falencias que serán tratadas con las medidas correctivas propuestas en este documento y como mejor enfoque para presentar el cambio requerido con un direccionamiento a los clientes.

Luego de no haber conocido de una manera minuciosa al mercado, en esta ocasión se presenta una oportunidad para contar con ciertos lineamientos a seguir desde el punto de vista del marketing público o gubernamental a fin de convertir al Instituto Geográfico Militar, en una de las mejores en prestación de servicios, mediante políticas de atención a sus clientes así como una de las pioneras en prestar sus servicios con altos grados de satisfacción.

En tal virtud se cuenta con mucha información del mercado lo cual representa un gran aliciente para desarrollar una propuesta que permita Maximizar la satisfacción de los clientes y sus necesidades, así como proyectar un nuevo en la imagen institucional rompiendo los paradigmas de toda la vida para demostrar que el Instituto Geográfico Militar y su Gestión Cartográfica pueden otorgar a la sociedad mayores beneficios con un eficiente trabajo, capacidad de reacción, disciplina, eficacia y eficiencia.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita mejorar las deficiencias encontradas en la investigación a fin de maximizar la satisfacción de necesidades.

6.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el direccionamiento estratégico de la institución a fin de enfocar el plan conforme a sus políticas.

- Establecer un diagnóstico adecuado de la situación actual del Instituto Geográfico Militar para cumplir con los propósitos requeridos por el mismo.
- Establecer una correcta selección de la estrategia que permita maximizar la satisfacción de los clientes.
- Determinar un plan de acción y cumplimiento de las diferentes acciones en función de las necesidades de la institución.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El realizar un mejoramiento de las actividades relacionadas con la comunicación comercial y las diferentes necesidades que tienen los clientes del mercado cartográfico puede desembocar en factores que pueden ser favorables para el IGM en vista de que se puede establecer mejoras correctivas que permitan su mejor funcionamiento, en esta ocasión como se consideran las variables de mayor importancia las mismas que contarán con un monitoreo continuo del mercado a fin de que se pueda conocer los constantes cambios del mismo y poder obtener respuestas inmediatas a los cambiantes criterios del mismo.

De la misma manera crear una base de datos de clientes resulta importante para los fines que el IGM persigue y con ello el área técnica ya que la información no se maneja de una manera ordenada y esta no es oportuna para tomar decisiones acertadas e inmediatas.

Un personal capacitado permite que se pueda tratar a los clientes de la mejor manera y con ello otorgar una atención de calidad con conocimientos sólidos en el área técnica de tal manera que permitan solventar las preguntas técnicas que realizan los clientes.

Posteriormente para captar la atención de los clientes se propone el realizar una campaña de comunicación comercial y difusión de los productos y servicios que ofrece el IGM; desde el punto de vista de productos y servicios a través de los diferentes medios que dispone el IGM así como también utilizar medios

exteriores para incursionar en mercados tecnológicos acordes al medio actual. A su vez la presentación adecuada de los productos en el punto de venta resulta ser de gran trascendencia y se lo espera realizar en base a medios tecnológicos que permitan a los clientes interactuar con los productos que puede adquirir y con ello la funcionalidad de los mismos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Enmarcados dentro de la investigación realizada y el obtenido algunos hallazgos considerables para la institución, con lo que el mercado cartográfico arroja resultados que deben ser consideradas como unas alertas, por tanto es ahí donde el IGM de be concentrar sus mayores esfuerzos.

Establecer un direccionamiento que sea clave para los propósitos determinados en la planificación del Instituto Geográfico Militar como lo es la maximización de los clientes.

Crear un comprometimiento de los responsables y operativos de los procesos que tienen relación con las mejoras que se espera realizar esperando de ellos la voluntad, la vocación de servicio, dejando de lado la desorganización y generando una mínima estructura profesional.

Adicionalmente, según el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)** es importante conocer el concepto de los principales términos que intervendrán durante el desarrollo del presente trabajo, lo cual permitirá formar una idea breve de lo que queremos transmitir:

Misión

Es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo. La definición de la misión en cada momento concreto de tiempo se ve influenciada por varios elementos:

- La historia de la empresa.
- Las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio.
- Los factores externos o del entorno en que se enmarcan.
- Los recursos de los que se dispone.

Conforme lo determina el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)** .

Estrategia

De acuerdo a lo establecido por el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)**: la palabra estrategia encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua, donde a los generales (o jefes militares) se les denominaba “estrategos”. Carl Von Clausewitz, un clásico de la estrategia militar, definía la estrategia como “el empleo del combate para alcanzar el fin de la guerra”. La estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

Logística

Según el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)**, el término usado por primera vez en el ejército, que se ha exportado al mundo de la empresa. Utilizada para designar el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminado, desde las unidades de producción hasta los consumidores. Describe el posible flujo y cadencia de los recursos que una compañía va a necesitar para la realización de sus actividades. Su coordinación es importante; ya que de ella depende el éxito final del proyecto; asimismo, y por consideraciones de tipo financiero, no puede permitir la creación de excesivos inventarios.

Macroambiente.-

Conforme a lo determinado en el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)**, el Sistema en el que se encuentra inmersa la empresa, donde

existen una serie de fuerzas y macro tendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas y oportunidades. Estas fuerzas son incontrolables por la empresa, pero ésta debe localizarlas y analizarlas para tratar de darles respuesta. Los factores principales que componen el macroambiente empresarial son:

- Demográficos
- Económicos
- Físicos
- Tecnológicos
- Político-legales
- Socio-culturales

Microambiente.-

De acuerdo a lo determinado por el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)**: el microambiente de una empresa está constituido por una serie de sujetos y grupos, que actúan en su entorno inmediato, afectando a su capacidad para atender y servir a sus mercados. Los grupos que lo integran son:

- Proveedores
- Intermediarios de todo tipo
- Clientes
- Competidores
- Grupos de Influencia
- La propia empresa
- Grupo estratégico

Plan de Marketing.-

Según lo indicado por el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)**, la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

Publicidad

Finalmente el **Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999 : 5-351)** la publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.

6.7 MODELO OPERATIVO

MATRIZ DE LA VISIÓN: LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

VISIÓN		<ul style="list-style-type: none"> 1.- Disciplina 2.- Compromiso 3.- Ética 4.- Lealtad 5.- Trabajo en equipo 6.- Predisposición para el aprendizaje y el cambio 7.- Responsabilidad social y ambiental
	PROPÓSITO	<p>El lema del I.G.M. refleja su compromiso con el País, con sus usuarios y con toda la sociedad, orientándose para alcanzar la excelencia en sus actividades inmediatas, próximas y futuras, direccionando su conocimiento técnico y científico a todos los sectores de la Patria, desde el conocimiento en temas geográficos, cartográficos y de impresión de seguridad documentaria; hasta la</p>
	MISIÓN	<p>Gestionar y ejecutar las actividades de investigación, generación y control y control de geoinformación y transferencia de conocimiento y tecnología en los ámbitos de geodesia, geomática, cartografía y desarrollo tecnológico siendo partícipes en líneas de investigación de las ciencias de la tierra; así como en seguridad</p>

<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</p>	<p>Posicionar la imagen institucional Mejorar la satisfacción del cliente Aumentar la participación del mercado Mantener información actualizada Generar alianzas estratégicas Implementar sistemas de seguridad integral Mantener personal motivado y capacitado Mejorar el clima laboral Mejorar la comunicación interna Optimizar las tecnologías de información</p>
<p>POLÍTICAS ORGANIZACIONALES</p>	<p>El IGM elabora y provee la cartografía básica oficial, aplicando los principios de gestión de la calidad asegurando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de las necesidades del usuario • Cumplimiento de la legislación aplicable vigente • Logros de los objetivos y metas de la institución • Mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad. • Competencia y desarrollo de su talento humano.

MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO NACIONAL

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	Incursionar en nuevas líneas de producción en el campo de la geomática.	Reducción de presupuestos Inestabilidad política. Ley de Modernización del Estado.
POLÍTICO	Aplicación del plan nacional del buen vivir. Apoyo por parte de SENESCYT en el campo científico – tecnológico,	Inestabilidad política Ley de Modernización del Estado
CULTURAL	Prestigio de las Fuerzas Armadas Alianzas estratégicas con instituciones y empresas nacionales y extranjeras.	

MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO LOCAL

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	Incrementar las ventas al Mercado cartográfico local	Los tiempos de respuesta de la competencia debido a la globalización son inferiores a los proporcionados por el IGM. Los costos de producción de la competencia son inferiores a los determinados por la institución.
POLÍTICO	Aplicación del plan nacional del buen vivir. Capacitación de personal técnico.	Hasta el momento no existe un modelo de gestión definido, lo cual impide una planificación estratégica.
CULTURAL	Prestigio de las Fuerzas Armadas Percepción de los clientes de seguridad y confiabilidad	

MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES PARA EL ANÁLISIS SECTORIAL

COMPETIDOR	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIA DE ASISTENCIA TÉCNICA	CONCEPTO DE CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS	MÉTODO DE VENTA	TÉRMINOS DE CRÉDITO/VOL. DE DESCUENTO	LOCALIZACIÓN	MÉTODO PUBLIC. PROMOC.
CARTOTECNIA							Dirección: Italia N32-125 y Av. Mariana de Jesús Teléfono: 244-4316/090457306	
AEROMAPA			- Posee recurso humano - Posee recurso operativo				Dirección: Rumipamba E2-127 y Av. República Teléfono: 226-0630/226-0629	
P.K.S	\$0.87 / ha		- Posee recurso humano - Posee recurso operativo	Posee 4 estaciones de trabajo con 8 operadores, donde producen un promedio de 60 a 80 hectáreas por hora			Dirección: París N43-157 y Louvre Teléfono: 244-4316/090457306	
STEREOCARTO	Restitución 787500 (\$78.75 c/km2)		- Posee recurso humano - Posee recurso operativo				Dirección: Av. república del Salvador y suiza, Edif. Dygol Teléfono: 244-0438/289-065/289-96805/099038374	

El costo promedio por kilómetro cuadrado de las empresas competidoras es de \$81.00 (\$0.81 c/Ha).

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR
EVALUACIÓN PONDERADA DE FORTALEZA COMPETITIVA

FCE/MEDIDA DE FORTALEZA		COMPETIDORES							
		ORGANIZACIÓN		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3	
	PESO	ESCALA	V. POND.	ESCALA	V. POND.	ESCALA	V. POND.	ESCALA	V. POND.
Desempeño de la /calidad producto	0.20	7	1.4	4	0.8	3	0.6	6	1.2
Reputación /imagen	0.15	7	1.05	5	0.75	6	0.9	5	0.75
Capacidad de producción	0.15	8	1.2	6	0.9	5	0.75	7	1.05
Know How acumulado	0.10	7	0.7	4	0.4	5	0.5	4	0.4
Posesión de insumo	0.05	4	0.2	3	0.15	4	0.2	8	0.4
Capacidad de innovación de productos	0.15	6	0.9	5	0.75	3	0.45	5	0.75
Recursos financieros	0.05	6	0.3	5	0.25	4	0.2	7	0.35
Posición de costo relativa	0.05	7	0.35	5	0.25	6	0.3	6	0.3
Capacidades de servicio al cliente	0.10	6	0.6	6	0.6	4	0.4	5	0.5
Total de pesos	1		6.7		4.85		4.3		5.7

Escala: 1 = muy débil; 5= promedio; 10 = muy fuerte

MATRIZ DE ACTORES DEL ANÁLISIS SECTORIAL

FUERZA COMPETITIVA	AMENAZA DE INGRESO	INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD	PRESIÓN DE SUSTITUCIÓN	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES
RUBRO					
Actor	<u>Nuevos Ingresos</u> Stereocarto	<u>Rivales</u> Cartotecnia Aeromapa Instituto Ecuatoriano Espacial	<u>Sustitutos</u> Cartografía A Escalas Grandes Imágenes Satelitales	<u>Principales Compradores</u> Magap Ministerio De Relaciones Laborales Ministerios Refinerias Universidades	<u>Principales Proveedores</u>

MATRIZ DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS EN EL ANÁLISIS SECTORIAL

FUERZA COMPETITIVA	AMENAZA DE INGRESO	INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD	PRESIÓN DE SUSTITUCIÓN	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES
RUBRO					
Características De Cada Fuerza	<p>Barreras De Ingreso</p> <p>Requerimientos de economías de escala,</p> <p>Montos de capital a invertirse,</p> <p>Diferenciación de los productos o servicios existentes,</p> <p>Existencia o no de costos por cambio de proveedor,</p> <p>Facilidades de acceso a canales de distribución, facilidades de acceso a insumos,</p> <p>Curva de aprendizaje limitaciones por políticas y regulaciones gubernamentales</p>	<p>Número de competidores</p> <p>Crecimiento lento sector industrial</p> <p>Costos fijos elevados/de almacenamiento</p> <p>Falta de diferenciación</p> <p>Incrementos importantes de capacidad</p> <p>Competidores diversos</p> <p>Intereses estratégicos elevados</p> <p>Fuertes barreras de salida</p>	<p>El precio relativo de los sustitutos es menor</p> <p>El desempeño de los sustitutos es mejor que el del producto</p> <p>Existen costos por cambiar de proveedor</p> <p>El comprador propenso a sustituir</p>	<p>Palanca negociadora de los compradores</p> <p>o Concentración compradores/empresas</p> <p>o Volumen de compra</p> <p>o Absorción de costos</p> <p>o Información del comprador</p> <p>o Capacidad integración atrás</p> <p>o Presencia de productos o servicios sustitutos</p> <p>Sensibilidad al precio</p> <p>o Precio/compras totales</p> <p>o Diferencias en productos</p> <p>o Identidad de marca</p> <p>o Impacto sobre la calidad/desempeño</p> <p>o Utilidades comprador</p> <p>o Incentivos lícitos para tomadores de decisiones</p>	<p>Diferenciación de insumos</p> <p><input type="checkbox"/> Costos intercambiables proveedor/empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Insumos sustitutos</p> <p><input type="checkbox"/> Concentración de proveedores</p> <p><input type="checkbox"/> Volumen para el proveedor</p> <p><input type="checkbox"/> Costo relativo a las compras</p> <p><input type="checkbox"/> Impacto de insumos en costo o diferenciación</p> <p><input type="checkbox"/> Amenaza de integración adelante de proveedores</p> <p><input type="checkbox"/> Amenaza de integración atrás de compradores</p>

MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS /SECTORIALES

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sectorial (Competencia Amplificada)	Incursionar en nuevas líneas de reducción en el campo de la geomática y de soluciones integrales gráficas, en lo que respecta a seguridad documentaría, con estudios de mercado y comercialización <input type="checkbox"/>	<p>Hasta el momento no existe un modelo de gestión definido, lo cual impide una planificación estratégica.</p> <p>Los tiempos de respuesta de la competencia debido a la globalización son inferiores a los proporcionados por el IGM.</p> <p>Los costos de producción de la competencia son inferiores a los determinados por la institución.</p>

JERARQUIZACIÓN EXTERNALIDADES DEL FODA

VARIABLES PARA JERARQUIZACIÓN DEL FACTOR	NIVEL DE IMPORTANCIA SECTORIAL DEL FACTOR			NIVEL DE RESPUESTA DE LA ESTRATEGIA PLANTEADA FRENTE A ESE FACTOR				
	FACTORES EXTERNOS	SUPERIOR	MEDIO	INFERIOR	NIVEL	ALTO	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDADES								
Percepción de los clientes de seguridad y confiabilidad	0	1	0	Estrategia de promoción o Comunicación.	0	2	0	
Incursionar en nuevas líneas de producción en el campo de la geomática y de soluciones integrales gráficas, en lo que respecta a seguridad documentaría, con estudios de mercado y comercialización	1	0	0	Estrategia de Capacitación	1	2	0	
Apoyo por parte de SENESCYT en el campo científico – tecnológico,	1	0	0	Estrategia de promoción – relaciones públicas	1	3	0	
Alianzas estratégicas con instituciones y empresas nacionales y extranjeras	0	1	0	Estrategia de promoción – relaciones públicas	0	2	0	
AMENAZAS								
Hasta el momento no existe un modelo de gestión definido, lo cual impide una planificación estratégica.	1	0	0					
Los tiempos de respuesta de la competencia debido a la globalización son inferiores a los proporcionados por el IGM.	1	0	0	Estrategia de promoción o Comunicación.	1	2	0	
Los costos de producción de la competencia son inferiores a los determinados por la institución.	0	1	0	Estrategia de promoción o Comunicación.	0	2	0	
Escala:	0,00 = poco importante; 1= muy importante				4: Muy adecuada; 1: Poco adecuada			

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS PARA EL DIAGNÓSTICO EXTERNO

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICAC.	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incrementar las ventas al mercado cartográfico local	0.2	2	0.4
Incurcionar en nuevas líneas de producción en el campo de la geomática.	0.1	3	0.3
Aplicación del plan nacional del buen vivir.	0.15	1	0.15
Apoyo por parte de SENESCYT en el campo científico – tecnológico,	0.15	2	0.3
Alianzas estratégicas con instituciones y empresas nacionales y extranjeras.	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
Reducción de presupuestos	0.05	2	0.1
Inestabilidad política.	0.05	3	0.15
Ley de modernización del estado	0.05	2	0.1
Tiempos de respuesta de la competencia	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.25

MATRIZ DE LA CADENA DE VALOR

8)ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	De ser el caso a fin de cumplir con los objetivos del área si requiere contingente humano.	Coordinar situaciones de carácter laboral a fin de mantener al personal concentrado en su trabajo		Mantener capacitado a su equipo de ventas y ejecutivos de cuenta.	Mantener un registro de timbrado del personal así como también de atrasos
7)DESARROLLO Y TECNOLOGÍA	Deberá dar un mantenimiento adecuado y permanente de los equipos.	Establecer coordinaciones y llevar un control de la producción y mantenimiento	Establecer coordinaciones horizontales para la adquisición de repuestos tecnológicos.		Dar mantenimiento a los periódico a las máquinas del área de personal
6)ABASTECIMIENTO	Se encargará de mantener los insumos necesarios para la producción de cartografía	Retirar el material adecuado y verificar los stocks de manera periódica	Velar por la adquisición de materiales a través del portal de compras públicas	Dar seguimiento a los proyectos	Mantener botellones de agua con dispensador
	1)LOGÍSTICA INTERNA	2)OPERACIONES	3)LOGÍSTICA EXTERNA	4) MERCADO-TECNIA Y VENTAS	5) SERVICIO

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR
ANÁLISIS INTERNO: Identificación de Problemas Estratégicos

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	NIVEL DE RESPUESTA		
	En grado superior	En grado medio	En grado bajo
Es la presente estrategia la adecuada para enfrentar las fuerzas competitivas y de cambio	SI		
Está la estrategia “bien ajustada” a los factores de éxito futuro de la industria		SI	
Necesita la compañía nuevas o diferentes fortalezas de recursos o capacidades competitivas			NO
Protege adecuadamente la presente estrategia contra amenazas externas y debilidades		SI	
Es vulnerable la empresa a ataques competitivos de rivales	SI		

MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS PARA EL ANÁLISIS INTERNO

ÁREAS DE LA CADENA DEL VALOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
LOGISTICA	Reducido trabajo en equipo	Prestigio de 85 años
	Flexibilidad y capacidad de respuesta limitada	Infraestructura física y técnica
CARTOGRÁFICA	No existe investigaciones de mercados	Personal con experiencia
	No existe plan de comunicaciones	
LOGISTICA EXTERNA		Poder de negociación con los proveedores
MERCADOTECNIA	Demoras en las entregas de productos	

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR

JERARQUIZACIÓN INTERNALIDADES DEL FODA

FACTORES INTERNOS	VARIABLES PARA JERARQUIZACIÓN DEL FACTOR							
	NIVEL DE IMPORTANCIA DEL FACTOR PARA ALCANZAR EL ÉXITO COMPETITIVO			EVALUACIÓN DEL FACTOR				
	SUPERIOR	MEDIO	INFERIOR	FORTALEZA MAYOR	FORTALEZA MENOR	DEBILIDAD MENOR	DEBILIDAD MAYOR	PESO PONDERADO
FORTALEZAS								
Prestigio de 85 años	0	1	0		3			4
Infraestructura física y técnica								
Personal con experiencia	1	0	0	4				5
La gestión cuenta con instalaciones adecuadas,	0	1	0		3			4
Actualizado enfocados al servicio del cliente.	0	1	0	4				5
DEBILIDADES								
Reducido trabajo en equipo y flexibilidad y capacidad de	1	0	0				1	2
No existe investigaciones de	0	0	1			2		3
No existe plan de	1	0	0				1	2
Demoras en las entregas de	0	0	1				1	2
Escala:	0,00 = poco importante; 1= muy importante			4	3	2	1	

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS PARA EL DIAGNOSTICO INTERNO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICAC.	PESO PONDERADO
Prestigio de 85 años, Infraestructura física y técnica	0.2	2	0.4
Personal con experiencia	0.1	4	0.4
Poder de negociación con los proveedores	0.15	2	0.3
La gestión cuenta con instalaciones adecuadas, equipamiento moderno y actualizado enfocados al servicio del cliente.	0.15	2	0.3
DEBILIDADES			
Reducido trabajo en equipo, Flexibilidad y capacidad de respuesta limitada	0.2	3	0.6
No existe investigaciones de mercados	0.1	2	0.2
No existe plan de comunicaciones	0.05	4	0.2
Demoras en las entregas de	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2,5

MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO PARA LA SELECCIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS

ANÁLISIS

EXTERNALIDADES		
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>	
• Percepción de los clientes de seguridad y confiabilidad	• Reducción de presupuestos	
• Incursionar en nuevas líneas de producción	• Inestabilidad política.	
• Aplicación del plan nacional del buen vivir.	• Ley de modernización del estado	
• Apoyo por parte de SENESCYT en el campo científico	• Tiempos de respuesta de la competencia	
• Alianzas estratégicas con instituciones y empresas nacionales y extranjeras.		
INTERNALIDADES		
<u>DEBILIDADES</u>		
• Reducido equipo de trabajo, flexibilidad y capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de capacitación • Estrategia de Comunicación visual. • Estrategia de promoción o comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Capacitación • Estrategia de promoción o comunicación
• No existe investigaciones de mercado		
• No existe un plan de comunicaciones		
• Demoras en las entregas de productos		
<u>FORTALEZAS</u>		
• Prestigio de 85 años infraestructura física y técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción o comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción o comunicación
• Personal con experiencia		
• Poder de negociación con los proveedores		
• Instalaciones adecuadas con equipo moderno.		

MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

OPCIÓN ESTRATÉGICA	CRITERIOS DE SELECCIÓN (OBJETIVOS ESTRATÉGICOS)					
	Satisfacer las necesidades de los clientes	Contribuyen a la difusión de los productos en el mercado cartográfico	Contribuye en el crecimiento económico	Fomentan la creación de empleo	Implementa nuevas alternativas de difusión	Promociona las actividades del iGM
Estrategia de Capacitación	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Estrategia de Comunicación visual	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Estrategia de promoción o comunicación .	SI	SI	SI	SI	SI	SI

MATRIZ DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO CUANTITATIVO

	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS						
	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		
	VALOR	PUNT. GRADO ATRACCION	PUNT. T GRADO ATRACCION	PUNT. GRADO ATRACCION	PUNT. T GRADO ATRACCION	PUNT. GRADO ATRACCION	PUNT. T GRADO ATRACCION
OPORTUNIDADES							
1-Percepción de los clientes de seguridad y confiabilidad	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4
2.- Incursionar en nuevas líneas de producción	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
3.- Aplicación del plan nacional del buen vivir.	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3
4.- Apoyo por parte de SENESCYT en el campo científico	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
5.- Alianzas estratégicas con instituciones y empresas nacionales y extranjeras.	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
AMENAZAS							
1.- Reducción de presupuestos	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
2.- Inestabilidad política.	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2
3.-Ley de modernización del estado	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15
4.- Tiempos de respuesta de la competencia	0.05	2	0.1	1	0.05	2	0.1
TOTAL			2.2		2.05		2.4
FORTALEZAS							
1.- Prestigio de 85 años infraestructura física y técnica	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.8
2.- Personal con experiencia	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
3.- Poder de negociación con los proveedores	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
4.- Instalaciones adecuadas con equipo moderno.	0.15	2	0.3	4	0.6	2	0.3
DEBILIDADES							
1- Reducido equipo de trabajo, flexibilidad y capacidad de respuesta	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
2.- No existe investigaciones de mercado	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
3.- No existe un plan de comunicaciones	0.05	4	0.2	4	0.2	2	0.1
4.- Demoras en las entregas de productos	0.05	2	0.1	1	0.05	3	0.15
TOTAL			2.5		2.55		3

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR

ANÁLISIS DE CONSISTENCIA DE FORTALEZAS FRENTE A LA ESTRATEGIA

ÁREA O FUNCIÓN	FORTALEZAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS		
		ALTA	MEDIA	BAJA
LOGISTICA	1.- Prestigio de 85 años infraestructura física y técnica		X	
	2.- Personal con experiencia	X		
	3.- Poder de negociación con los proveedores		X	
	4.- Instalaciones adecuadas con equipo moderno.	X		
CARTOGRÁFICA	1.- Prestigio de 85 años infraestructura física y técnica		X	
	2.- Personal con experiencia	X		
	3.- Poder de negociación con los proveedores			X
	4.- Instalaciones adecuadas con equipo moderno.	X		
LOGISTICA EXTERNA	1.- Prestigio de 85 años infraestructura física y técnica	X		
	2.- Personal con experiencia	X		
	3.- Poder de negociación con los proveedores	X		
	4.- Instalaciones adecuadas con equipo moderno.		X	
MERCADOTECNIA	1.- Prestigio de 85 años infraestructura física y técnica	X		
	2.- Personal con experiencia	X		
	3.- Poder de negociación con los proveedores			X
	4.- Instalaciones adecuadas con equipo moderno.			X

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	RUBRO		
	OBJETIVOS ANUALES	ESTRATEGIAS FUNCIONALES	POLÍTICAS FUNCIONALES
LOGISTICA	Abastecer De Todos Los Recursos Requeridos Para La Ejecución De Proyectos	Establecer Registros De Datos De Información	Dotar De Lo Requerido Al Personal Técnico Con una Frecuencia Semestral
CARTOGRÁFICA	Producir La Cartografía Básica Nacional	Ejecución Mediante Fondos De Inversión Y Recursos Propios	Designar A Los Profesionales Inherentes Al Proyecto Y Considerar El Trabajo A Doble Jornada
LOGISTICA EXTERNA	Ejecutar Las Adquisiciones Determinadas Por El Área Técnica Requirente	Se Mantendra Una base De Datos De Información De Compras	Se Designará Una Persona Para El Área Técnica Con El objeto De Atender Sus Requerimientos
MERCADOTECNIA	Difundir Los Productos Y Servicios Y Sus Actualizaciones Al mercado Cartográfico	Utilizar Los Diferentes Medios De comunicación De Manera Especial los Tecnológicos	Crear Cuentas En Las Diferentes Redes Sociales, No Solamente Comerciales Sino Especializados

MATRIZ DE LAS ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE

ÁREAS DE LA CADENA DEL VALOR	ACCIONES	
	ANTE DEBILIDADES	ANTE FORTALEZAS
LOGISTICA	Cuidar De Las Instalaciones De La Institución	Capacidad De Respuesta Rápida ante Cualquier Situación De mantenimiento Realizar El Cuidado Permanente De La Infraestructura Del IGM.
CARTOGRÁFICA	•Actualización Permanente De La Cartografía	Buscar Mecanismos De Entrega De Información A Través De Los Medios Tecnológicos
		Iniciar El Proceso De Liberación De La Cartografía A Grandes Escalas
LOGISTICA EXTERNA	Control Y Monitoreo Continuo De Los Requerimientos Establecidos Por Las Áreas	Elaborar Una Normativa Para Determinar Los Precios De Los Insumos A Ser Considerados Para Las Adquisiciones
MERCADOTECNIA	Comunicación Comercial Agresiva	Diseñar Un Plan De Comunicación Mediante Redes Sociales.
	Difusión De Productos Y Servicios	Fortalecer el posicionamiento del IGM en el mercado cartográfico
	Utilizar medios de comunicación Tecnológicos	Formar parte de las páginas web especializadas en cartografía a nivel mundial

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR	
CONSISTENCIA DE LA ESTRATEGIA CON SITUACIÓN DE LA EMPRESA	
ACCIONES REQUERIDAS GENÉRICAMENTE PARA INDUSTRIAS EMERGENTES	ACCIONES EMPRENDIDAS POR EL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR
* "Tratar de ganar carreras para mantener liderazgo"	Difundir al mercado cartográfico sobre los productos y servicios de cartografía.
* "Mejorar la calidad del servicio"	Buscar alternativas de capacitación del personal de atención al cliente.
* "Difundir de una mejor manera los productos y servicios cartográficos"	Comunicación efectiva.
* "Buscar alternativas de publicidad"	Difusión en medios electrónicos.

6.7.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

6.7.2.1- OBJETIVO:

Capacitar al personal de la empresa en asesoramiento del producto y servicio al cliente logrando de esta manera otorgar un mejor servicio y mejorar la identidad de la empresa en el mercado.

ESTRATEGIA:

Capacitación para el personal de Atención al cliente de la Gestión Cartográfica.

PERIODICIDAD: Ocasional

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO:

- Esta estrategia busca mantener una capacitación permanente en los colaboradores de atención al cliente del área cartográfica con el fin de prestar un servicio que demuestre la mejor imagen del Instituto Geográfico Militar Como entidad de servicio de calidad y a la vez un asesoramiento técnico y confiable en cuanto a los productos cartográficos.
- Para obtener resultados positivos al aplicar ésta estrategia se creyó conveniente realizar una capacitación en dos temas que hoy en día son considerados de suma importancia dentro de toda empresa los mismos que son asesoramiento del producto y servicio al cliente.
- El **ASESORAMIENTO PRODUCTO** consiste en capacitar al personal de atención al cliente del IGM en el conocimiento de las funciones y aplicaciones de cada uno de los productos que se expende, con la finalidad de que estos brinden asesoramiento y puedan ser capaces de recomendar el uso correcto de los NUEVOS productos a los clientes.
- Será necesario solicitar a Unidad de Administración del Talento Humano, la información de los temas a considerar con la finalidad de realizar mencionada capacitación.
- Para la capacitación en asesoramiento producto se ha tomado en cuenta a los siguientes temas:

CAPACITADOR	TEMA A CONSIDERAR	CIUDAD
Técnico con Experiencia de la Gestión Cartográfica-IGM. Convenio Con CE”	Fundamentos de Cartografía	QUITO
	Cartografía Digital, IDES, Geodesia.	QUITO
	Sistemas de Información Geográfica	QUITO
	Geomarketing	QUITO

ESTRATEGIA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TEMA	Servicio al Cliente		
DURACION	Un año		
PERIODICIDAD	Trimestral		
LUGAR	Instituto Geográfico Militar		
TOTAL DE HORAS AL TRIMESTRE	16	\$ 150	
TOTAL DE HORAS ANUAL	64		\$ 900
INSTRUCTOR	Profesional en la materia		
MATERIALES	6 cuadernos de 100 hojas	\$ 1,00	\$ 6.00
	6 esferográficos	\$ 0, 50	\$ 3.00
TOTAL			\$ 909,00

6.8.1.5 PRESUPUESTO

6.7.2.2- OBJETIVO:

Difundir los productos y servicios y sus actualizaciones en el mercado cartográfico.

ESTRATEGIA:

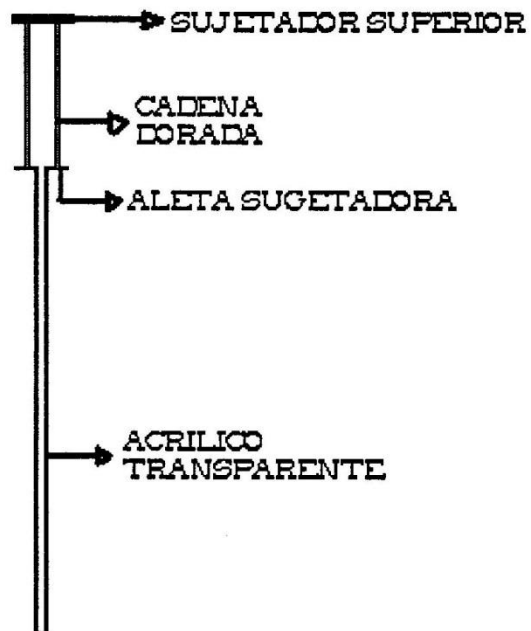
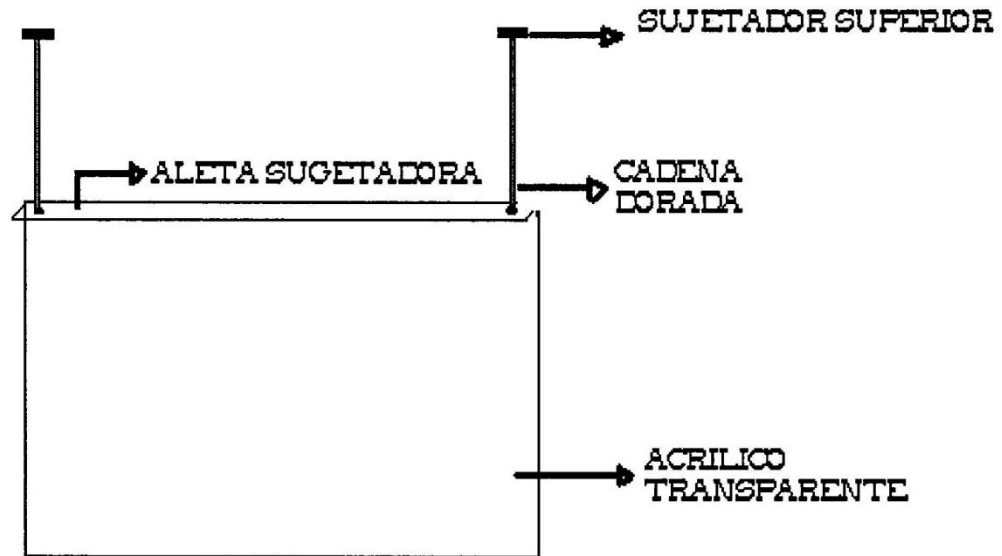
Estrategia de Comunicación visual para el Centro de Atención al cliente de la Gestión Cartográfica del IGM.

PERIODICIDAD: Ocasional

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO:

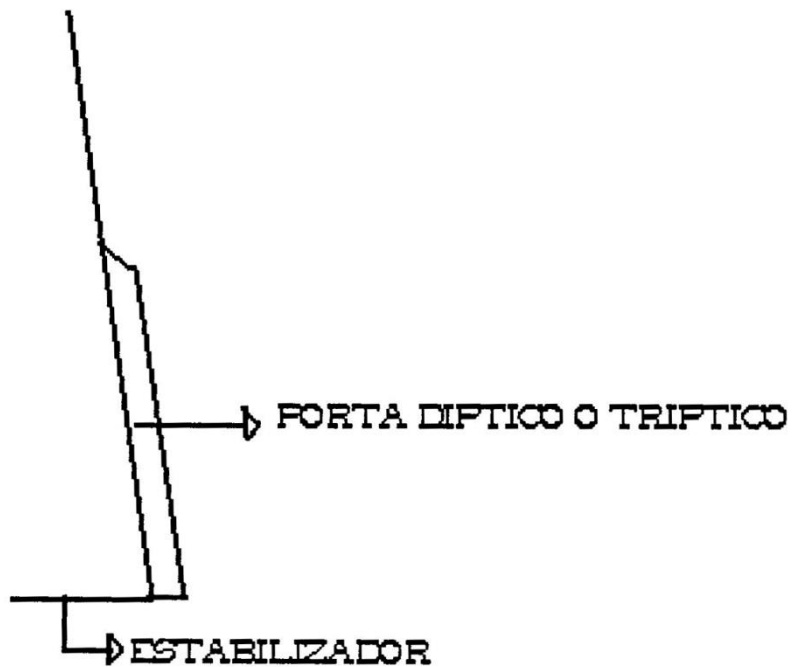
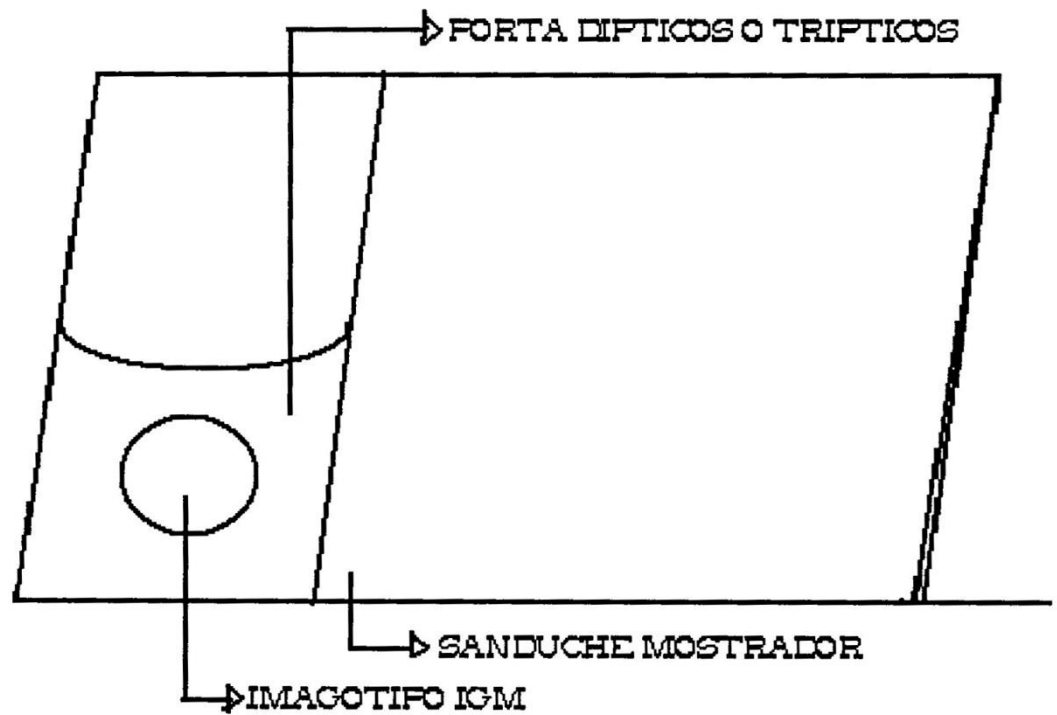
- Se colocará 4(cuatro) mostradores tipo sandwiches, colgados en el techo sobre las mesas de los mapas, en estos sandwiches se colocarán mapas, los mismos que serán cambiados cada quince días, a fin de mostrar la diversidad de mapas que el IGM ha desarrollado y viene desarrollando.
- El material será acrílico transparente a fin considerar la opción de leerlos y observarlos por los dos lados (anverso y reverso).
- Se encontrarán colgados de cadenas de color dorada que se sujetan de las 2(dos) esquinas superiores.
- Ubicación: Sobre las mesas de los mapas los cuales no afectarán a la visualización del lugar generando una armonía entre los objetos.

SANDUCHE COLGANTE



- Se colocará 4(cuatro) porta informativos, los mismos que servirán para una buena distribución del material informativo.
- Estos porta informativos serán de acrílico transparente para dar de esta manera un toque delicado y a la vez elegante.
- Ubicación: Estos serán ubicados 2(dos)sobre las mesas que contienen los mapas y los otros 2(dos) en el lugar de las ventanillas de información, estableciendo de esta manera una buena distribución para que las personas puedan acceder fácilmente a la información.
- Se realizarán 4(cuatro sandwiches para colocar los mapas del Ecuador.
- Ubicación: 2(dos) sobre las mesas de los mapas 1(una) en cada mesa y los otros 2(dos) en las ventanillas de información.

SANDUCHE PORTA DÍPTICO O TRÍPTICO Y MOSTRADOR



MEDIDAS: Sanduche 21.5 X 30 cm, 3.25 X 21.5 cm la parte del porta dípticos o trípticos,
total 33.25 x 21.5 cm

PRESUPUESTO

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN VISUAL		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TEMA	COMUNICACIÓN VISUAL		
DURACION	Un año		
PERIODICIDAD	Trimestral		
LUGAR	Instituto Geográfico Militar		
COLGANTES	4	\$ 20	\$ 80
INFORMATIVOS	4	\$ 15	\$ 60
MOSTRADOR DE MAPAS	4	\$ 50	\$ 200
TOTAL			\$ 340

6.7.2.3 OBJETIVO

Hacer conocer de una mejor manera los productos y servicios utilizando herramientas de promoción con la finalidad de generar mayor recordación y posicionamiento.

ESTRATEGIA

Estrategia de Promoción o Comunicación.

PERIODICIDAD : Ocasional

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Estrategia Publicitaria

Etapa y piezas a utilizar en la Campaña

- Gigantografía
- Tarjeta de presentación
- Folletería
- Publicación en medio impreso
- Afiche
- Internet, redes sociales.

Gigantografía

Se lo colocará en el exterior del Instituto Geográfico Militar una Gigantografía para dar a conocer lo que el IGM desarrolla.

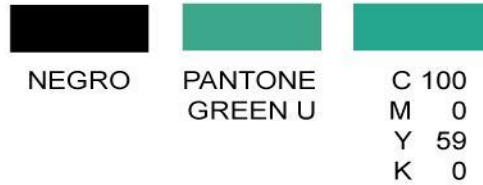
Gráfico Diseño (Montaje del Diseño)



Tarjetas de Presentación

Estas tarjetas las tendrán todo el personal de atención al cliente de la Gestión Cartográfica, los cuáles serán alrededor de 100 tarjetas para cada uno de los cinco servidores los cuales tendrán el mismo diseño con sus propios datos personales.

Gráfico Diseño



TIRO



BARNIZ
UV

Folletería

A través de trípticos o informativos que contienen información relevante para el mercado a fin de dar a conocer las bondades de la Gestión Cartográfica.

Gráfico Diseño



Actualmente el IGM se encuentra en el proceso de generación de Modelos Digitales del Terreno de todo el Ecuador, para lo cual utiliza Fotogrametría Digital (Restitución), Correlación de Imágenes e Imágenes Digitales para generar Ortofotos y Ortofotomosaicos de los Cantones que forman el País.

PROYECTOS CUMPLIDOS

En el IGM durante el año 2010 se elaboró Ortofotos a escala 1: 25000 y 1: 5000 de los siguientes Cantones y Sectores del Ecuador:

- Paján
- Colimes
- Chongón
- Isidro Ayora
- Babahoyo
- Manta
- Salinas
- Riobamba
- Loja, Macará, Río Galvas
- Huaquillas
- San Vicente
- Velasco Ibarra (El Empalme)
- Mientrillo
- Tenguel
- Milagro
- Pedro Carbo
- Guayas (Zona sur Playas Villamil)
- Galápagos (Todas las islas)



www.igm.gob.ec
www.geoportaligm.gob.ec

Quito, Av. Sembrador 6A-078 y 080, 2. Piso y Milla 1. El Dorado, Tel: (02) 23 907 8100 al 130
 Guayaquil, Av. Guillermo Peñafiel, Ciudadela La Cañada, Tel: (041) 204 9800 al 204 2709 Ecuador



Modelo Virtual ANTISANA

PROYECTO: Generación de Ortofotos del Territorio Nacional Ecuatoriano.

QUÉ ES UNA ORTOFOTO ?

La Ortofotografía (Ortofoto) es una presentación fotográfica de una zona de la superficie terrestre, en la que todos los elementos presentan la misma escala, libre de errores y deformaciones, con la misma validez de un plano cartográfico, pero con mucha más información que la anterior.

PROCESO PARA OBTENCIÓN DE UNA ORTOFOTO

Una Ortofotografía se consigue mediante un conjunto de imágenes aéreas que han sido corregidas digitalmente con el uso de un Modelo Digital de Terreno (MDT) para representar una proyección ortogonal sin efectos de perspectiva. Combina las características de detalle de una fotografía aérea con las propiedades geométricas de una Carta Topográfica.

APLICACIONES Y PERSPECTIVAS HACIA EL FUTURO

Entre las principales aplicaciones de las Ortofotos tenemos:

- Estudios de Geografía
- Cartografía
- Geología
- Hidrología
- Geomorfología
- Glaciología
- Usos de Suelos
- Planificación Territorial Urbana o Rural entre otras.

La Ortofoto que contiene gran cantidad de información puede ser utilizada como Material Docente, siendo complemento en proyectos de Historia, Ingeniería, Arquitectura, Turismo, etc.



Fotografías aéreas + MDT Modelo de Alturas = Modelo Digital del Terreno

Se denomina Modelo Digital del Terreno a una estructura numérica de datos (puntos) que representan la distribución espacial de una variable cuantitativa y continua (en este caso la altura sobre el nivel del mar). Un MDT es un archivo estructurado de puntos xyz que se puede representar como: Mapa de tono de grises, Mapa de Relieve, Modelo de alturas y otros.



Plano Cartográfico



Ortofoto



Modelo de Alturas ANTISANA Vista 3D



Centro de Riobamba



Rio Pastaza y Rio Vazcum



Ciudad de Salinas



Plano Cartográfico sobre Ortofoto

Prensa Escrita

ESTRATEGÍA DEL MENSAJE

Mensaje o Eje Central:

- ✓ “La información para la planificación”. Todo lo que necesitas conocer sobre el Ecuador.

- ✓ “No hay desarrollo sin planificación”. La Información del Ecuador al alcance de tu mano.

- ✓ “Un buen planificador tiene la Cartografía del Ecuador”

- ✓ Visita cualquier lugar del Ecuador desde tu computador.
www.geoportaligm.gob.ec

Idea fuerza: Resaltar el prestigio con que cuenta el IGM y que es reconocido en todo el país. Maximizar los beneficios económicos, de tiempo y logísticos de estos servicios. Un ahorro en todos los sentidos para los usuarios. Utilizaremos testimonios de los usuarios frecuentes.

Estrategia del Mensaje: La estrategia de comunicación a aplicarse será con publicación en medio impreso (el comercio – líderes, telégrafo, otros), internet, comunicados y afiches, mediante base de datos específica.

El mensaje está dirigido a profesionales de las Instituciones Públicas y gobiernos seccionales que cuentan con los medios tecnológicos suficientes para tener acceso a las nuevas tecnología de información y comunicación (internet).

Gráfico Diseño

The advertisement features a green header with the text "I N S T I T U T O" in spaced-out letters, followed by "Geográfico Militar" in a cursive font and the slogan "Proyectando el Ecuador al mundo". A circular logo on the right shows a globe with the text "INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR" and "Ecuador". The main text describes the "ULTRACAM XP" digital camera system by VEXCEL, highlighting its 196 megapixel resolution and use on a Cessna Citation II aircraft. The image shows the camera units and the aircraft. At the bottom, the website addresses www.igm.gob.ec and www.geoportaligm.gob.ec are provided.

I N S T I T U T O
Geográfico Militar
"Proyectando el Ecuador al mundo"

"EL SISTEMA DIGITAL DE CAPTURA DE FOTOGRAFÍA AÉREA MÉTRICA - CÁMARA DIGITAL ULTRACAM XP, de VEXCEL", es la innovación tecnológica adquirida en el 2010.

Su instalación en la aeronave Cessna Citation II IGM-628, LA CÁMARA DIGITAL ULTRACAM XP, de VEXCEL, permitirá a la Institución contar con fotografía aérea o imágenes de mayor formato disponible en el mercado actual (196 megapíxeles: 17 310 píxeles en la dirección transversal del vuelo y 11 310 píxeles en la dirección longitudinal), por lo tanto, menor cantidad de líneas de vuelo así como una excelente base estereoscópica acorde con los estándares requeridos para la generación de fotografía, cuya visualización en aire permite el control de calidad a bordo. El sistema cuenta con nuevas unidades de almacenamiento extraíbles en las que se puede almacenar ilimitado número de imágenes en largas misiones y poco tiempo de operación en tierra.

www.igm.gob.ec
www.geoportaligm.gob.ec

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS O ESTRATEGÍA DE MEDIOS

Objetivo de medios: FRECUENCIA Y COBERTURA

GRUPO OBJETIVO:

Profesionales que trabajan en las Instituciones Públicas y Privadas en las áreas de planificación, específicamente de:

- Presidencia de la República, Vicepresidencia, Secretaría Nacional de la Administración Pública, Ministerio de Coordinación de Sectores Estratégicos, Ministerio de Coordinación de la Política, Ministerio de Coordinación del Desarrollo Social, Ministerio de Coordinación de la Política Económica, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Coordinación de la Producción, Competitividad y Comercialización, Ministerio de Defensa, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, Ministerio de Finanzas del Ecuador, Ministerio de Gobierno, Cultos, Policía y Municipalidades, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Salud Pública del Ecuador,
- Secretaria de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Secretaria Nacional del Migrante, Secretaría Nacional del Agua, Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Asociación de Municipalidades del Ecuador, Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador, Consejo Nacional de Juntas Parroquiales.

TIEMPO DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA:

Dos meses y medio, en la que aplicaremos la primera fase. Las otras fases serán cumplidas en un semestre.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA:

Distrito Metropolitano de Quito

BRIEFING DE MEDIOS

Fecha:2014

Cliente Campaña: IGM

Mes: Noviembre Día: 10 Hora: 11:00

Público objetivo:

Sexo: masculino y femenino	Otros datos: profesional
Edad: un público 30 a 60	Estilos de vida:
Clase social: alta, media	
Hábitat: urbano	
Otros: servidores públicos	

Objetivos de la acción:

Lanzamiento:	80% Grupo Cobertura: objetivo
Mantenimiento: x	Frecuencia: 1 semanal por 3 meses
Reposicionamiento: x	O.T.S.
Otros:	GRP`s:

Indicaciones sobre períodos de campaña

Fechas de campaña de: 10 de noviembre 2011	Hasta: 10 de febrero de 2011
Presencia continua o presencia por oleadas: Presencia en oleadas	
Otras:	

Indicaciones sobre cobertura geográfica.

Campaña nacional:	Campaña regional: X
Indicar Regiones: Sierra / Pichincha/ Quito DM	

Fecha de entrega o presentación:

Fecha: 01 de abril de 2014

Formato: digital e impreso

Información relativa a requerimientos creativos:

Formatos						
		Televisión	Prensa	Revistas	Radio	Exterior
Página color			x			
Doble página color						
Página B/N						
Robapágina						
Otros						
Cuñas segundos						
Otros			x			

--

Comisión agencia:

Rappeles:

Descuentos a cliente:

Forma de pago:

Transferencias bancaria

Otros:

Otros: a 8 días de concluida la campaña

Restricciones, observaciones del cliente al uso de medios

--

SELECCIÓN DE SOPORTES Y PAUTAJE

Cliente: Instituto Geográfico Militar

Producto: Gestión Cartográfica

Tiempo: un mes (1ra fase)

Grupo Objetivo: Directivos/as, profesionales, encargados/as de áreas de planificación

MEDIO	SOPORTE	PIEZA	UBICACIÓN /SECCIÓN	COLOR		TAMAÑO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
				FULL COLOR	B/N				
PRENSA	EL COMERCIO / LÍDERES	PUBLICACIÓN		X			1.200,00	5	6.000,00
	EL TELÉGRAFO	PUBLICACIÓN		X				5	
	PP EL VERDADERO	PUBLICACIÓN		X			710,87	5	3.554,25
MEDIOS ELECTRÓNICOS	GEOPORTAL IGM	BLOG					0	35	0
	LINK	PÁGINAS WEB					0	7	0
	MAILING	ALIADOS ESTRATÉGICOS					0	14	0

		COS							
PUBLICITY	VISITA A MEDIOS RADIO/ TELEVISIÓN	ENTREVIST AS					0	12	0
RELACION ES PÚBLICAS	BOLETINES DE PRENSA	VIA E-MAIL					0	27	0
	AFICHES						0,262	1.000 UNI.	262,00
	VOLANTES	COMUNICA DOS					0,11671	2.000 uni	233,41
TOTAL									10.049,66

Es necesario considerar que los costos de esta estrategia deberán ser cubiertos mediante a través de la generación de convenios con los medios de comunicación a los cuales se les debe ofertar la cartografía disponible a cambio de los diferentes espacios publicitarios en medios escritos, para favorecer a la institución reduciendo el costo en su totalidad.

MATRIZ DEL PLAN DE TRABAJO (ACCIONES) 2014

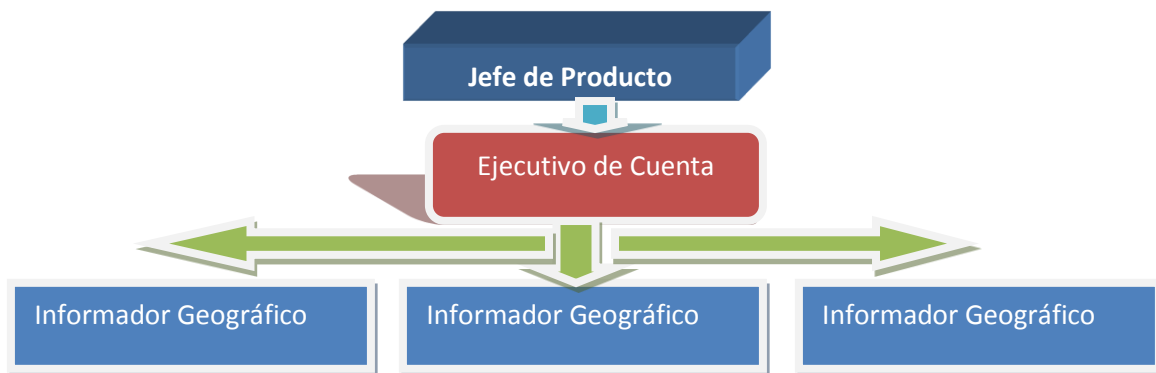
ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	RESPONSABLE	USD
LOGISTICA EXTERNA	Elaboración de Planes de Requerimientos, transporte y alimentación.														0
INVESTIGACIÓN	Elaboración de términos de referencia para adquisición de insumos técnicos														0
	Reducir los tiempos de generación de información														0
	Generar un proyecto de reducción de costos														0
MERCADOTECNIA	Elaborar un plan de comunicación comercial y visual														340
	Promoción o Comunicación														25049,66
	Capacitar al personal del atención al cliente en el área técnica														909
	Crear nuevos medios de difusión de información														0
	Programar una adecuada promoción de ventas														0
	Implementar el servicio postventa														0

6.8 ADMINISTRACIÓN

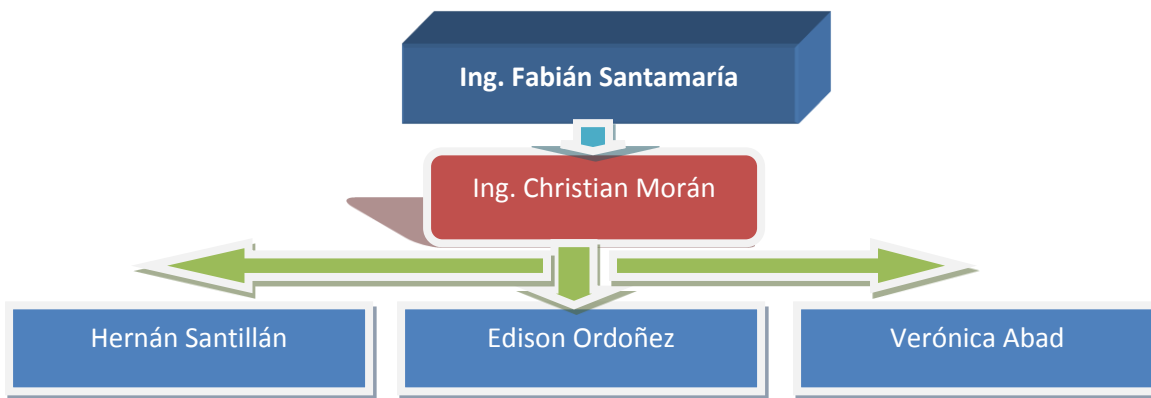
Captación del mensaje mediante encuestas aleatorias en las áreas de planificación de entidades gubernamentales y gobiernos seccionales, ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Esta propuesta será administrada por la Jefatura de Producto de Gestión Cartográfica del IGM la cual se encuentra conformada de la siguiente manera:

Organigrama Estructural



Organigrama Posicional



6.9 PREVISIÓN DE EVALUACIÓN

El mundo del marketing ha venido evolucionando a tal punto de que las empresas llegan a depender de muchas estrategias con la finalidad de incrementar ya sea su participación en el mercado o mejorar su imagen ante el mercado objetivo por lo que resulta factible acoger ese enfoque, para proyectar y otorgar un mejor conocimiento de instituciones de carácter

privado como en este caso la Gestión Cartográfica del Instituto Geográfico Militar, en este caso la entidad ha tenido cierta carencia en su proyección de imagen lo cual ocasiona una ligera insatisfacción de necesidades, es por esta razón que por una insuficiente nivel de gestión se den a conocer este tipo de situaciones.

En medios interactivos, el método de control será la inclusión de un contador de visitas del ítem de la Gestión cartográfica en la página web.

En esta ocasión y con las estrategias planteadas se asume la necesidad de atender a un mercado hasta hace poco totalmente desconocido o a su vez su target, así como sus necesidades, es necesario conocer por ejemplo los niveles a los cuales se puede llegar y que se puede conseguir con la estrategia.

Es necesario procurar adelantarse a los cambios futuros del entorno y diseñar planes y estructuras flexibles que permitan la adaptación, la innovación y enfrentar cualquier situación no prevista. Lo cual implica tener conciencia del cambio que se presenta en el entorno día a día, lo que quiere viene de la mano con decir no solamente enunciar intenciones sino llevar acciones a cabo con solidez en el trabajo, ya que toda la organización se mueve en busca de objetivos comunes aplicando unas estrategias también comunes.

BILIOGRAFÍA

- Acbrecciaroli. (2011). *Introducción a las técnicas de marketing*. Recuperado el 08 de Junio de 2013, de www.monografias.com
- Barroso Gonzales, María José y Alonso Sánchez, F. Javier. *Diccionario de Marketing*. España, Paraninfo S.A., 1993.
- Benassini, Marcela *Introducción a la investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*. México, Prentice Hall, 2001.
- Bencoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Campana, C. y. (2012). *Principios de Marketing*. Buenos Aires: Macchi.
- CAROU, H. G. (2002). *Democracia digital: Límites y oportunidades "Capítulo 4"*. Madrid: Trotta.
- Carranza, J. (24 de Febrero de 2001). *Emprendimiento*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de www.emprende.com
- Castro, J. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editex.
- Comunicación Eficaz, Harvard Business Review. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Espejo, L. F. (2002). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mc Graw Hill - Teramericana.

- Estrategias de Crecimiento, Harvard Business Review. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Frydman, A. (2005). *Gestión Comercial Efectiva en tiempos de cambio*. Editorial El Ateneo rupo ILHSA S.A.
- García, P. S. (04 de 02 de 2011). *Planeación Estratégica de Mercadotecnia*. Recuperado el 06 de 07 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml>
- Graham F. y Stefan Z., *Cómo diseñar un plan de negocios*. (2008) Primera Edición. Buenos Aires: Cuatro media.
- Hesselbein, F. Goldsmith, M. y Beckhard, R. (2006) *El Líder del Futuro*. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- IGM-Administrador. (30 de Septiembre de 2006). *Reseña Histórica*. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de www.igm.gob.ec
- Kinnear, Thomas C. y James R., Taylor. *Investigación de Mercados*. Santa Fe, Mc Graw Hill, 1998.
- Kotler, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Brosmac.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*.
- LambinJean-Jacques. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Leiva Zea, Francisco. *Nociones de metodología de investigación científica*. Quito, Dimaxi, 1990.

- Liderazgo, Harvard Business Review. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Lind. (2010). *Estadística para la Administración y Economía*.
- Metodología. (2012). Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de sites: <https://sites.google.com/site/metodologiareq/capitulo-i>.
- Nuevas Tendencias en Marketing, Harvard Business Review. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Pastrana, C. M. (2013). *Experience Marketing*.
- Porter M.E. *Estrategia y Ventaja Competitiva*. (2006) .Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Pujol, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid, Cultural S.A., 1999.
- Ríos, Juan Manuel. Manuel de Marketing Directo. Bogota, CEC S.A., 2004.
- Saez, F. (25 de 06 de 2013). *Correo Electrónico*. Recuperado el 25 de 06 de 2013, de <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/inforpistas/pcweekinedit2p.html>
- Soriano, C. L. (1989). *Comportamiento del Consumidor*.
- Tomaselli, L. *Administración Estratégica de la A a la Z* Ambato - Ecuador.
- Torres, F. (2006). *Elementos metodológicos de investigación*. Ambato: UTA.

ANEXOS

ANEXO No 1

SECTOR CARTOGRÁFICO

EMPRESA	COSTO Ha.	RECURSOS	DESVENTAJAS	VENTAJAS
P.K.S	\$0.87	- Posee recurso humano - Posee recurso operativo	- No ha trabajado en proyectos de restitución con el IGM.	- Tiene experiencia en Ecuador - Tiene un convenio vigente con empresa extranjera
INFOMAPA	\$0.92	- Posee recurso humano - Posee recurso operativo	- No ha trabajado en proyectos de restitución con el IGM.	- Tiene experiencia en Ecuador - No necesita realizar convenios
AGROPRECISIÓN	\$0.65 \$0.69	- No posee recurso humano - No posee recurso operativo	- No ha trabajado en proyectos de restitución con el IGM. - Necesita realizar convenio con empresa extranjera.	- No tiene experiencia en Ecuador
STEREOCARTO	\$0.79 \$0.94	- Posee recurso humano - Posee recurso operativo	- La calidad presentada no cumplió con las expectativas del IGM	- Ha trabajado en proyectos de restitución con el IGM. - Tiene un convenio vigente con empresa extranjera

Fuente: Cáceres, J. (2013), Ambato

ANEXO No. 2

MERCADO CARTOGRÁFICO

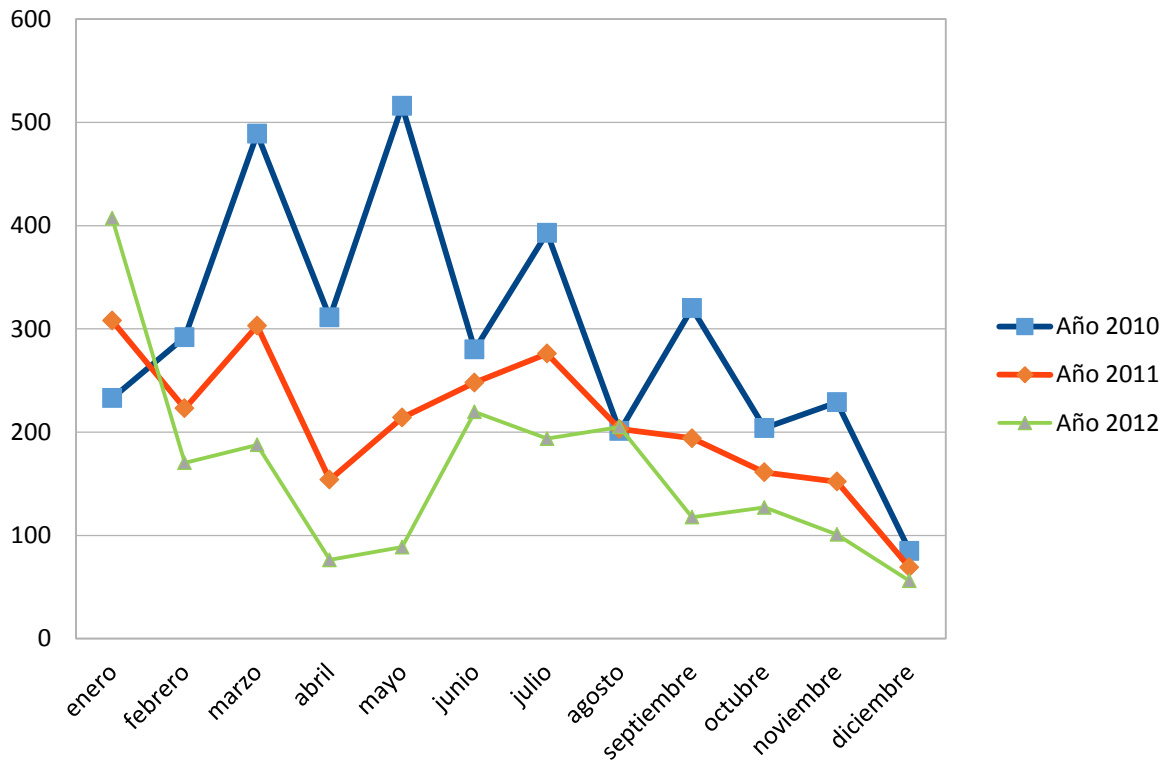
INSTITUCIÓN	CONTACTO
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC	Ing. Catalina Valle
Ministerio de Relaciones Exteriores	Econ. Ricardo Patiño
SIGTIERRAS – MAGAP	Ing. Antonio Bermeo
	Ing. Alberto Andrade
	Ing. Silvana Lara
Refinería del Pacífico Eloy Alfaro	Ing. Pedro Merizalde
	Ing. Alex Junqui Cedeño
Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda	Arq. Pedro Jaramillo Castillo
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Ing. Cesar Regalado
Instituto Geofísico de la EPN	Ing. Hugo Yépez
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)	Ing. Alejandra Repeto
	Ing. Leonardo Espinoza
	Ing. Gabriela Villacreses
Instituto Nacional de Inv, Geo, Min. Met (INIGEMM)	Ing. Colón Velásquez
Technoproject	Ing. Raúl Castellanos
Oleoducto de Crudos Pesados – OCP	Ing. Ivonne Vinocuna
Escuela Politécnica Nacional	Ing. Alfonso Espinosa Ramón
Instituto Oceanográfico de la Armada	Capt. de Nav. E.M. Rafael Cabello
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Dr. Manuel Corrales Pascual
Servicios Ambientales Walsh	Ing. Mark Thurber
Naturaleza y Cultura Internacional	Ing. Renzo Paladines Puerta
Aerogal	Ing. Mario Cruz
ENTRIX Inc.	Ing. Miguel Alemán
Cartoténia	Ing. Ramiro del Pozo
TECSULT International Limited	Ing. Jose Luis Ojeda
	Ing. Benoit Leclerc

	Alexander M. Giannelia
	Ing. María Cristina Cruz
Aeromapa	Ing. Gonzalo López
Petroecuador	Ing. Marco Calvopiña
Vicepresidencia de la República del Ecuador	Ing. Lenín Moreno
Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos	Lic. María del Pilar Cornejo
Secretaría Nacional del Agua	Ing. Walter Solís
	Ing. Miguel Jarrín
PKS. Proyectos de Control y Servicios	Ing. Marcelo Tabango
VIETIC	Ing. Jacobo Villacís
Agroprecisión	Ing. Dario Boada
Geoplades	Tlgo. Ulises Alvarez
Instrumental y Optica	Ing. Iván Pazmiño
SAFETYMAX	Mayo. Whitman Marín
Ministerio de Defensa Nacional – MIDENA	Ing. Alejandra Romero
	Dr. Esteban Morán
EPMDU-Q	Ing. Pedro Arias
	Ing. Iván Medina
Map&Gis Consultores Cia. Ltda.	Ing. Cesar Durán A.
Leiva & Leiva	Ing. Cesar Leiva

Fuente: IGM, (2013), Ambato

ANEXO No. 3

VENTAS



Fuente: Cáceres, J. (2013), Ambato

ANEXO 4

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR ENCUESTA	
SEGMENTO: DIRIGIDO A CLIENTES EXTERNOS DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR PARA RECABAR INFORMACIÓN QUE SERA UTILIZADA CON FINES ACADEMICOS	
Instrucciones: Marque con una X las respuestas que considere pertinente	
DATOS NOMINALES	
EDAD _____	SEXO: Hombre Mujer
PROFESIÓN:.....	
INSTITUCIÓN:.....	
<u>CUESTIONARIO:</u>	
-	
1.- ¿Dónde compra la Cartografía?	
<hr/>	
2.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted la Cartografía?	
Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimensual	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Cómo conoció usted del producto Cartográfico ofertado por el lugar donde compra?	
Empresa donde trabaja	<input type="checkbox"/>
Medios Electrónicos	<input type="checkbox"/>
Medios impresos	<input type="checkbox"/>
Medios radiales	<input type="checkbox"/>
Medios Televisivos	<input type="checkbox"/>
Le contó un amigo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Señale los aspectos promocionales que a usted le resultan atractivos?	
Precio más bajos	<input type="checkbox"/>
Producto	<input type="checkbox"/>
Venta de Cartografía por medios digitales	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Señale usted las ventajas competitivas que considere tiene la cartografía que compra?	
Actualización de Cartografía	<input type="checkbox"/>
La Precisión de la cartografía	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de información	<input type="checkbox"/>
Presentación de producto	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cómo se considera con el precio que usted paga?

Muy de Acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

7.- ¿Cuándo usted escucha sobre cartografía del IGM qué es lo primero que se le viene a la mente?

8.- ¿Cómo vincula el nombre Instituto Geográfico Militar?

9.- ¿Cómo se considera con las campañas de difusión de cartografía disponible en el Instituto Geográfico Militar?

Muy de Acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

10.- ¿Considera usted que se debe realizar una campaña promocional más agresiva?

SI

NO

11.- ¿Considera usted que se debe utilizar nuevos medios de trasmisión de información?

SI

NO

12.- ¿Señale el medio por el cual le interesaría recibir información cartográfica por el IGM?

Correo Electrónico

Facebook

Twiter

13.- ¿Cómo se considera usted con los atributos de la Cartografía de IGM?

Muy Insatisfecho

Insatisfecho

Regular

Satisfecho

Muy Satisfecho

14.- ¿Cómo se considera con la accesibilidad a la Cartografía ofertada por IGM?

Muy Insatisfecho

Insatisfecho

Regular

Satisfecho

Muy Satisfecho

15.- ¿Señale como desearía poder adquirir la cartografía?

Puntos de Venta

A través del Internet

Otros

16.- ¿El asesoramiento prestado en el Instituto Geográfico Militar para usted ha sido?

Muy Insatisfecho

Insatisfecho

Regular

Satisfecho

Muy Satisfecho

17. ¿Cómo evalúa usted el servicio postventa del Instituto Geográfico Militar?

Muy Insatisfecho

Insatisfecho

Regular

Satisfecho

Muy Satisfecho

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!