



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TRADEORIENT S. A. DE LA CIUDAD DE LOJA”

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

Autor: César Augusto Escudero Cueva

Director: Ing. Galo Eduardo Salcedo López

**Loja - Ecuador
2013**

CERTIFICACIÓN:

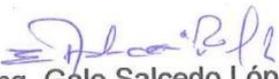
Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, elaborada por el postulante: César Augusto Escudero Cueva, intitulada: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TRADEORIENT S. A. DE LA CIUDAD DE LOJA"**, ha sido revisada y corregida íntegramente según los requerimientos académicos correspondientes, por lo que autorizo su presentación en la universidad para los trámites pertinentes.

Loja, diciembre de 2013


Ing. Galo Salcedo López.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo: César Augusto Escudero Cueva, declaro de manera libre y voluntaria ser el autor del presente trabajo de tesis, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis de grado en el repositorio institucional - biblioteca virtual.

AUTOR: César Augusto Escudero Cueva

FIRMA:

CÉDULA: 1102827530

FECHA: Diciembre 19 de 2013

Ing. Galo Salcedo López
DIRECTOR DE TESIS

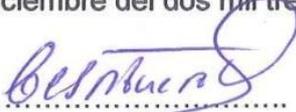
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, César Augusto Escudero Cueva, declaro ser el autor de la Tesis titulada: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TRADEORIENT S. A. DE LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERO COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de diciembre del dos mil trece, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: César Augusto Escudero Cueva

CÉDULA: 1102827530

DIRECCIÓN: Barrio La Pradera, Nogales 23-69 y Ciprés

CORREO ELECTRÓNICO: cesarec1969@hotmail.com

TELÉFONO: 2102120 - 0999498707

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos

(Presidente)

Dr. Luis Quizhpe Salinas

(Vocal)

Ing. Edison Espinosa Bailón

(Vocal)

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico de manera especial a mi querida esposa e hijos, quienes me han sabido brindar su apoyo incondicional durante toda mi formación académica y han contribuido de manera significativa para poder finalizar con éxito el presente trabajo de tesis.

César Augusto Escudero Cueva

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi imperecedero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a todo su personal docente, administrativo y autoridades de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia, y a todas las personas que de manera profesional me supieron brindar con paciencia y abnegación sus sabios conocimientos.

De manera especial expreso mis más sinceros agradecimientos al Sr. Ing. Galo Salcedo López, quien supo guiar con absoluto profesionalismo todo el desarrollo del presente trabajo de tesis.

EL AUTOR

a) TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA EMPRESA TRADEORIENT S. A. DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

b) RESUMEN

El presente trabajo de tesis está titulado como: “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Tradeorient S.A., de la ciudad de Loja”.

El objetivo general de la presente investigación se enmarca en la elaboración de una propuesta útil y totalmente aplicable, la cual se convierte en un verdadero aporte de singular importancia para la Empresa Tradeorient S.A., dicho aporte se sintetiza en la elaboración de un plan estratégico de marketing, a través del cual se prevé dinamizar los procesos de venta y comercialización de toda la maquinaria y equipos camineros de la empresa.

El componente metodológico utilizado durante el presente proceso investigativo, estuvo integrado por los siguientes métodos: histórico, deductivo, inductivo y analítico; así mismo, se recurrió a la utilización de las siguientes técnicas: observación directa, la entrevista y la encuesta.

Durante todo el proceso de recopilación de datos y demás información necesaria para la estructuración del presente trabajo, se contó con la participación directa de 150 clientes de la empresa, 15 empleados y del Sr. Gerente de dicha organización.

La realización de la evaluación de los Factores Externos de la Empresa Tradeorient S. A., actividad realizada a través de la utilización de la matriz MEFE, proporcionó un resultado ponderado de 266, el mismo que indica que

en la empresa existe un aceptable predominio de oportunidades frente a sus amenazas.

La evaluación de los Factores Internos de la empresa, efectuada a través de la utilización de la matriz MEFI, proporcionó un resultado ponderado de 2.96, el cual señala que en la empresa existe un amplio predominio de fortalezas frente a sus debilidades.

Las principales conclusiones a las cuales se tuvo acceso a través del desarrollo de la investigación, son presentadas a continuación:

- 1) Tradeorient S. A. es una empresa sólida, con una amplia experiencia en el mercado y goza del respaldo y la aceptación de un amplio segmento de la población ecuatoriana.
- 2) El presupuesto general de implementación del plan estratégico de marketing para la empresa asciende a la cantidad de \$ 14,955.00.
- 3) El cumplimiento efectivo de todos los objetivos estratégicos propuestos, dependerá básicamente del plan de acción que para el efecto se elabore.

En sí, el presente resumen sintetiza de manera clara y precisa los aspectos más relevantes de toda la investigación, los cuales, a su vez, fueron abordados a través de la realización de un proceso investigativo concienzudo y matizado de mucho esfuerzo y dedicación por parte de su autor.

ABSTRACT

This thesis is titled as "Strategic Marketing Plan for the Company Tradeorient S.A., Loja city ".

The overall objective of this research is part of the development of a useful and fully applicable proposal, which becomes a real contribution of singular importance to the Company Tradeorient S.A., this contribution is synthesized in developing a strategic marketing plan, through which streamline processes provides sales and marketing of all machinery and equipment company menders.

The methodological component used during this research process consisted of the following methods: historical, deductive, inductive, analytical, likewise, we resorted to the use of the following techniques: direct observation, interview and survey.

Throughout the data collection process and other information necessary for the structure of the present work, we had the direct participation of 150 enterprise customers, 15 employees and Mr. Manager of the organization.

The completion of the evaluation of the Company External Factors Tradeorient S.A., activity performed through the use of matrix MEFE provided a weighted result 2.66, the same indicating that there is an acceptable business opportunities predominantly against threats.

Assessment of Internal Factors of the company, made through the use of

MEFI matrix provided a weighted result of 2.96, which indicates that the company there is a wide prevalence of strengths versus weaknesses.

The main conclusions, to which they had access through the development of research, are presented below:

- 1) Tradeorient S.A. is a solid company with extensive experience in the market and enjoys the support and acceptance of a broad segment of the Ecuadorian population.
- 2) Implementation of the general budget of the strategic marketing plan for the company amounts to the sum of \$ 14,955.00.
- 3) Effective enforcement of the proposed strategic objectives will depend basically action plan be developed for this purpose.

In itself, this overview summarizes clearly and precisely the most important aspects of all research, which, in turn, were addressed by conducting a thorough and nuanced research process much effort and dedication from its author.

c) INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la capacidad de poder mantenerse en el medio y de conservar una sólida imagen corporativa, depende básicamente de la capacidad que tengan las empresas de poder competir y enfrentar con éxito los riesgos del futuro, la utilización de la planificación estratégica de marketing marca la diferencia en el mundo moderno entre las empresas pasivas o estancadas y las empresas activas o altamente competitivas.

Bajo la concepción descrita en el párrafo precedente, es que se dio inicio a la elaboración de la presente investigación, la cual se desarrolla en su totalidad en la Empresa Tradeorient S. A., empresa con una sólida presencia corporativa en la ciudad de Loja, pero que debido a la carencia de un plan estratégico de marketing dentro de su estructura organizacional, ha tenido que soportar una serie de problemas, los cuales se focalizan principalmente en sus áreas de comercialización, ventas y promoción; la antes citada problemática, ha limitado de manera sistemática su activa participación dentro del mercado de la maquinaria pesada y equipos camineros de la provincia de Loja, además, ha contribuido de manera negativa a postergar su posicionamiento definitivo dentro del mercado antes citado.

El interés que reviste para la empresa la elaboración del presente trabajo de investigación es sumamente importante, debido a que, a más de garantizar su continuidad en el medio, se tiene previsto masificar de manera significativa el número de sus clientes, y por consiguiente, consolidar su

posicionamiento empresarial a nivel de toda la región suroriental del país.

Originalmente, el autor de la presente investigación determinó como objetivos específicos, a los siguientes: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, Efectuar el estudio de los factores externos de la empresa, Realizar el estudio de los factores internos de la empresa, Efectuar el análisis FODA de la empresa, Elaborar la matriz de alto impacto para determinar los objetivos y estrategias empresariales, Proponer la operatividad de las estrategias determinadas para la empresa, Elaborar el presupuesto general de implementación del plan estratégico de marketing para la empresa; objetivos que por su naturaleza, objetividad, importancia, y aplicabilidad, fueron cumplidos en su totalidad.

Todo el presente trabajo de tesis, desagregado por literales, está conformado por los siguientes elementos:

a) TÍTULO: El Título del presente trabajo de tesis es: “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Tradeorient S.A., de la ciudad de Loja”. b) RESUMEN: En el resumen se hacen constar los principales resultados del presente trabajo, su objetivo general, la metodología utilizada y las principales conclusiones a las que se llegó a través de la realización de la investigación. c) INTRODUCCIÓN: En el presente literal se presenta la problemática que motivó la realización de la investigación, además consta el interés que reviste el tema investigado tanto para la empresa como para la ciudadanía en general, y el por qué fue escogido dicho tema, constan además los objetivos específicos y una breve síntesis de todo el trabajo de

tesis desglosado por literales. d) REVISIÓN DE LITERATURA: En este capítulo se realiza la exposición de una amplia variedad de información literaria acerca de la planificación estratégica de marketing, y, además, el marco conceptual, en el cual se aborda literatura relacionada directamente con los productos y/o maquinaria y equipos camineros que comercializa la empresa en la ciudad de Loja. e) MATERIALES Y MÉTODOS: En la parte concerniente a los materiales constan los principales materiales de escritorio y los equipos de oficina utilizados durante todo el desarrollo de la investigación; en la parte concerniente a los métodos constan todos los métodos y las técnicas utilizadas en la recopilación de la información y el respectivo trabajo de campo. f) RESULTADOS: En este capítulo constan, entre otros puntos de importancia, los siguientes: el análisis situacional de la empresa, análisis de las 4p's, análisis de los factores internos y externos, la matriz FODA y de alto impacto. g) DISCUSIÓN: En este capítulo se realiza la propuesta tanto de la Misión como también de la Visión para la empresa, los Valores corporativos y la propuesta del modelo del Plan Estratégico de Marketing para la empresa. h) CONCLUSIONES: En este capítulo constan los aspectos más relevantes de la investigación, los cuales están resumidos en seis postulados debidamente redactados. i) RECOMENDACIONES: Las cuales fueron establecidas tomando como fuente de referencia las conclusiones antes anotadas. j) BIBLIOGRAFÍA: En este punto constan los fuentes de información bibliográfica de donde se obtuvo la información base para el desarrollo y estructuración del presente trabajo de tesis. k) ANEXOS: En este capítulo consta la ficha resumen del proyecto de tesis, así como

también los formatos de las encuestas planteadas a los clientes internos y externos, y el formato de la entrevista realizada al gerente de la empresa.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL:

Los Equipos Camineros.

Definición y clasificación:

“Son máquinas que convierten la energía en tracción, su principal objetivo es el jalar o empujar cargas, aunque a veces, pueden utilizarse para otros fines. Son máquinas útiles, eficaces y, generalmente indispensables en todos los trabajos de construcción de grandes obras.

Se clasifican, tanto por su rodamiento como por su potencia en el valor:

Por su tracción: (rodamiento)

- a) Tractores sobre neumáticos de dos ruedas y de cuatro ruedas.
- b) Tractores sobre orugas.

DOZERS. Los dozers se definen como tractores equipados con una hoja o cuchilla empujadora montada al frente de los mismos. Principalmente se subdividen en los 2 tipos siguientes.”¹

¹ [Http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html](http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html)

Bulldozer:**GRÁFICA 1****GRÁFICA 2**

“Tractor equipado con una hoja fija que forma un ángulo recto con el eje longitudinal del mismo, teniendo solo movimiento vertical. Su empleo es más eficiente y económico cuando se trata de transportar material producto de excavaciones y/o para rellenos sobre una línea recta.”²

Anglodozer:**GRÁFICA 3****GRÁFICA 4**

Tractor equipado con una hoja explanadora que generalmente puede girarse

² [Http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html](http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html)

hasta formar un ángulo de 60° aproximadamente con respecto al eje longitudinal del tractor. La cuchilla de anglodozer puede inclinarse, bajando una de sus esquinas con respecto al extremo opuesto. Su empleo es especialmente eficaz en trabajos a media ladera. El tractor equipado con arado o riper puede realizar las actividades principales del movimiento de tierra, excavar, acarrear y colocar en forma eficiente, dentro de determinadas condiciones. La capacidad de un tractor está en función de su potencia o de su peso. La potencia determina la fuerza disponible en el gancho o barra de tiro, estando afectada por la altura sobre el nivel del mar, la temperatura, la resistencia al rodamiento de la superficie donde se desplaza la máquina y por la pendiente.

Tipos de cuchillas a emplear (más comunes).

Cuchilla recta.- La cuchilla recta generalmente es más corta, mas alta y más ligera que la correspondiente angular, se utiliza para excavar, acarreado el material hacia adelante.

Cuchilla angular.- Se caracteriza porque está diseñada para poder girar con respecto al eje longitudinal del tractor en relación al avance del tractor.

Cuchilla "U".- La cuchilla "U" tiene las mismas aplicaciones que la recta, pero su diseño permite empujar mayor cantidad de materiales sueltos; estas cuchillas son aplicables en tractores de gran potencia. Para evaluar el volumen que acarrea la cuchilla hay que conocer el ángulo de reposo del

material, así como las dimensiones de la cuchilla.”³

CARGADORES.

GRÁFICA 5



GRÁFICA 6



“Los cargadores son tractores equipados con un cucharón excavador montado sobre brazos articulados sujetos al tractor y que son accionados por medio de dispositivos hidráulicos. Estas máquinas están diseñadas especialmente para trabajos ligeros de excavación de materiales suaves o previamente aflojados. Básicamente existen dos tipos de cargadores, dependiendo de su tipo de tracción, pudiendo ser de carriles y de llantas neumáticas. Los botes para cargadores por su utilización se dividen de la manera siguiente: Bote ligero, para rezaga de tierra, material de poco peso volumétrico. Bote de espada, que se utiliza en operaciones de carga de roca; está debidamente reforzado para el uso que se le da. Bote o cucharón de dientes, para ataque y carga de materiales pesados.

DETERMINACIÓN DEL RENDIMIENTO DE UN CARGADOR.

La producción en este tipo de equipo se calcula multiplicando la cantidad de

³ [Http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html](http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html)

material que mueve el cucharón en cada ciclo por el número de ciclos/hora, siendo la capacidad nominal del cucharón afectado por un determinado factor de carga.

CORRECCIONES EN EL TIEMPO DE CICLO.

Para material con una granulometría no bien definida, arcilla limo, tepetates combinados con otro material se agrega al tiempo del ciclo + 2.4 segundos para material en banco.

EXCAVADORAS.

GRÁFICA 7



GRÁFICA 8



RETREOEXCAVADORAS.

GRÁFICA 9



GRÁFICA 10



Las Excavadoras y Retroexcavadoras son equipos que se utilizan en una amplia variedad de trabajos de excavación, donde el material a excavar se encuentra bajo el nivel del piso en el que se apoya la máquina. Las Excavadoras y Retroexcavadoras hidráulicas pequeñas de 3/8, 1/2 y 5/8 yd³ de capacidad, además de trabajar en alcantarillados y línea de agua como sus antecesoras operadas con cable, hacen obras de excavaciones para cimentaciones y urbanizaciones. Las Excavadoras y Retroexcavadoras más grandes de línea en el mercado son de 2 1/2 a 3 yd³ de capacidad, gracias a su alcance, profundidad y productividad se han abierto paso a nuevas aplicaciones en excavaciones en general, trabajos de canteras y manejo de materiales y han desplazado, en algunos casos, a los cargadores sobre llantas, palas y dragas que efectúan esos trabajos.

PARTES BÁSICAS Y OPERACIÓN. Una retroexcavadora tiene un rango de acción bastante amplio en el cual se puede mover económica y eficientemente.”⁴

“La zona aproximada de operación de una retroexcavadora hidráulica (capacidad de 1 a 3 yd³) es la siguiente; Alcance 10 a 15 m. Profundidad 6 a 10 m. Altura de carga 4 a 7 m. La zona de operación se divide en 2 áreas:

AREA DE EXCAVACION.

Alcance de una retroexcavadora: Esta área esta bajo el piso en el que se apoya la máquina; está limitada por el alcance de la pluma, brazo de

⁴ [Http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html](http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html)

excavación y cucharón.

AREA DE VACIADO: Esta área esta sobre el piso, limitada por el alcance horizontal fuera del área que sé esta excavando, sin moverse de lugar. Las Excavadoras y Retroexcavadoras para su propulsión pueden ser montadas sobre orugas o sobre llantas neumáticas, siendo las más comunes las montadas sobre orugas, utilizándose donde es posible mover grandes volúmenes sin necesidad de grandes desplazamientos.

OPERACIÓN: Alcance, Capacidad del equipo, Profundidad de excavación, Altura de descarga, Giro.

FACTORES QUE AFECTAN LA OPERACION (EXTERNOS):

Tipo de material, Peso de la materia, Abundamiento del material, Contenido de humedad, Ángulo de reposo.

FACTORES QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN LA OPERACIÓN:

Tamaño del cucharón, Rendimiento horario aproximado, Factor de eficiencia u operación, Factor de profundidad de corte, Factor de giro, Factor por facilidad de carga, Acarreo.”⁵

MARCO TEÓRICO:

DEFINICIÓN DE MARKETING

“El marketing es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

⁵ [Http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html](http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html)

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

La gente tiene deseos ilimitados pero recursos limitados; por tanto, demandan de productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de dinero. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Dados los deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

“La gente satisface sus necesidades y deseo con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no esta limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes y servicios tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades que ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos se puede citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos. En su definición más amplia, los productos también incluyen

otras entidades como personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Los consumidores deciden qué artistas ven en televisión, qué lugares visitan en sus vacaciones, qué organizaciones apoyan con donativos y qué ideas adoptan. Para el consumidor, todos estos son productos. Si hay ocasiones en las que el término producto no parece apropiado, podemos sustituirlo por otros como satisfactor, recurso u oferta”.⁶

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING.

“Los principios fundamentales del marketing son los siguientes:

- 1) Ponga el mercado siempre en el centro de todas las decisiones de la empresa.
- 2) El mercado lo constituyen dos figuras esenciales que son, por orden de importancia, el consumidor final y los canales de distribución.
- 3) Cualquier toma de decisiones básica, antes de adaptarse, debe ser contrastada con las dos figuras antes citadas. Si no es aceptada o van en contra de sus requerimientos mínimos tolerables, debe ser revisada.
- 4) El objetivo de la empresa de obtener beneficios sólo puede justificarse por su contribución a satisfacer necesidades a través de sus productos.

⁶ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG “Marketing” 8va edic. Edit. Person Educación. México 2001. Pág. 3a 5

- 5) Debe buscarse optimización de los dos conceptos. Productos sólidos que satisfagan necesidades y beneficios sólidos que consoliden la empresa a largo plazo.
- 6) Busque por encima de todo la confianza del consumidor. No tomen decisiones, por tanto, que pueden perjudicar esta búsqueda, la cual a de ser permanente e ininterrumpida.
- 7) Identifiquen, enjuicien y valoren las necesidades, los hábitos, las motivaciones, las actitudes y los comportamientos de sus segmentos de mercado más significativos.
- 8) Todo lanzamiento de nuevo producto debe siempre reunir dos condiciones inexcusables: la primera, que logre satisfacer una determinada necesidad; la segunda, que aporte una ventaja diferencial sobre la competencia.
- 9) No se debe perder de vista la evolución de la distribución, tanto en sus vertientes de ventas al detalle como al mayor. Nuestros sistemas de ventas deberán adaptarse siempre a nuevas formas de distribución; jamás las nuevas formas de distribución se adaptarán a nuestra organización.”⁷

⁷ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG “Marketing” 8va edic. Edit. Person Educación. México 2001. Pág. 3a 5

10) Mantengámonos siempre neutrales con los distintos grupos y formas de comercio existentes en el mercado. No debe apoyarse jamás un tipo determinado de canal: cada uno de ellos tiene su razón de ser.

11) Aprender siempre de sus competidores. Intenten estudiar de ellos sus motivos, métodos y objetivos para aprender y para poder actuar y reaccionar lo más rápidamente posible ante sus propias actuaciones.

12) No olviden jamás que, por encima del interés de su segmento de mercado, está el interés de la sociedad como un todo. Eviten siempre cualquier decisión que entrañen polución, lastimar la naturaleza, etc.

13) La búsqueda de nuevos productos es una de las tareas prioritarias que todo hombre comercial debe tener como inexcusables. La inquietud al menos debe ser diaria.

14) Las áreas de acción concreta del hombre comercial son; productos, precios, distribución y comunicación. Actúe con toda ética profesional, dentro de cada uno de éstos apartados y a la luz de los principios señalados más arriba.

Coordine siempre sus esfuerzos comerciales a través de un plan de marketing. No importa que éste sea simple. Lo que interesa es que sea operativo y no, por ejemplo, político.”⁸

⁸ JOSÉ MA. FERRÉ TRENZANO, JOSÉ RAMON RABINAT, GUSTAVO TRIGO ARANA. “Enciclopedia Marketing y Ventas”. Edit. Océano. Barcelona 2007. Pág.34

MERCADOTECNIA.

“La Mercadotecnia se entiende como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vista a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.”⁹

“VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Se encuentran las conocidas como las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia:

PRODUCTO, BIENES, SERVICIOS O IDEA

“Se entiende por producto todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad. Este término, por lo tanto, se utilizará de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de producto.

Un bien es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar, y en general, percibir por los sentidos, puede destruirse por el consumo, como es el caso

⁹ LÓPEZ - PINTO RUIZ. “La esencia del marketing”. Edic. UPC. Barcelona 2001. Pág. 18

de un alimento o una bebida; o, por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como por ejemplo, un automóvil.

Un servicio consiste en una aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Como ejemplo tenemos las actividades desarrolladas por los bancos, agencias de seguros, agencias de viajes, etc.

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre.”¹⁰

PRECIO: Es el valor o cantidad de dinero que se paga por los bienes y servicio, este proporciona al vendedor una ganancia, a la empresa una imagen y al comprador la satisfacción por la compra realizada.

PROMOCIÓN: Se refiere a la forma como llega el producto al consumidor o cliente, y se puede realizar a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

¹⁰ LÓPEZ - PINTO RUIZ. “La esencia del marketing”. Edic. UPC. Barcelona 2001. Pág. 16 -20

- **Venta personal:** Se refiere a la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas.-** Corresponde a la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas:** Son las actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.”¹¹

PLAZA: Se la conoce también como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos, y puede ser a través de la venta directa, venta a través de intermediarios (Agentes, Concesionarios, Intermediarios Institucionales, Mayoristas, Minoristas).

Como variables controlables podemos citar las siguientes.

- **Micro-entorno.-** Se refiere a la competencia, el mercado, el público, los distribuidores, los proveedores.

¹¹ LÓPEZ - PINTO RUIZ. “La esencia del marketing”. Edic. UPC. Barcelona 2001. Pág. 16 -20

- **Macro-entorno.-** La tecnología, factores: culturales, económicos y de tipo jurídico - legal.

PROCESOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA

El marketing comprende varios procesos básicos:

- 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.”¹²

MERCADO

“Mercado es el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda

¹² LÓPEZ - PINTO RUIZ. “La esencia del marketing”. Edic. UPC. Barcelona 2001. Pág. 16 -20

para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos, y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Definición

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de un producto, son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles, en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Tipos de Mercado. Los tipos de mercados son:

- 1) **Mercado actual.-** Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- 2) **Mercado autónomo.-** Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- 3) **Mercado de capital.-** Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

- 4) **Mercado de competencia.**- Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- 5) **Mercado de demanda.**- En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- 6) **Mercado de dinero.**- Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- 7) **Mercado de la empresa.**- Es la parte del mercado que la empresa domina.
- 8) **Mercado exterior.**- Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- 9) **Mercado gubernamental.**- Es el constituido por las instituciones estatales.
- 10) **Mercado imperfecto.**- Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Enfoque de las empresas hacia el mercado.

Existen cinco enfoques bajo los cuales las empresas pueden desarrollar sus actividades de intercambio.

Enfoque Producción.- Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos

productos que estén muy disponibles y sean de bajo costo, en este enfoque las necesidades, deseos e intereses de los consumidores, para suministrarlos de forma más efectiva que la competencia de tal manera que aseguren el bienestar permanente de la sociedad.”¹³

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el equipo de marketing debe determinar que segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o combinaciones de marketing distintos, se denomina segmentación de mercado.

DETERMINACIÓN DE MERCADOS META

Una vez que la empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar que tan atractivo es un segmento de mercado y escoger los segmentos en los que ingresará. Una empresa debe enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible

¹³ JOSÉ MA. FERRÉ TRENZANO, JOSÉ RAMON RABINAT, GUSTAVO TRIGO ARANA. “Enciclopedia Marketing y Ventas”. Edit. Océano. Barcelona 2007. Pág.45 a 47

para los clientes y sostenerlo con el tiempo. Una empresa con recursos limitados podrá decidir que solo servirá a uno o unos cuantos segmentos especiales. Una estrategia así limita las ventas pero puede ser muy rentable. O bien, una empresa grande podría decidir ofrecer una gama completa de productos para servir a todos los segmentos del mercado.

Casi todas las empresas ingresan en un mercado nuevo sirviendo a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos. Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todo el mercado. Una empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento.”¹⁴

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Una vez que la empresa ha decidido en que segmentos de mercado ingresará, debe decidir que posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que el producto ocupa en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón alguna para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Así, la gente de

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong “MARKETING” 8va edic. Edit. Person Educación. México 2001. Pág. 46 a 48

marketing planea posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y le confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Al posicionar su producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales cimienta la posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea cobrando precios más bajos que sus competidores u ofreciendo más beneficio para satisfacer precios más altos. Entonces, si la empresa posiciona su producto como algo que ofrece mayor valor, deberá entregar ese valor mayor. Por tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa, de modo que brinde a los consumidores más valor del que ofrece la competencia. Una vez que la empresa ha escogido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta.”¹⁵

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Se entiende, en el sentido más amplio de la palabra, por investigación de mercados, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores.

Esta información objetiva, es decir, que no depende de una persona en concreto sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong “MARKETING” 8va edic. Edit. Person Educación. México 2001. Pág. 46 a 48

sirve y con el que se trabaja. Es fundamental para disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales. Esta es su razón de ser.

Lo contrario a la información objetiva es la información subjetiva de la persona que toma la decisión representada por su experiencia, y lo ideal a la hora de tomar una decisión sobre el mercado es reunir ambas informaciones: la subjetiva de quien toma la decisión y la objetiva procedente del mercado.”¹⁶

PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ENTORNO

“El proceso de evaluación del entorno se basa en la identificación de los siguientes aspectos:

Presentación de la organización

- Base legal: Razón Social y objeto social;
- Reseña histórica.
- Dirección barrio, zona
- Organigrama (si lo tuviera)
- Directivos
- Composición de la Junta Directiva
- Sector y subsector económico al que pertenece su página
- Subsidiaria asociada o filiales, oficinas regionales
- Edad de la empresa

¹⁶ JOSÉ MA. FERRÉ TRENZANO, JOSÉ RAMON RABINAT, GUSTAVO TRIGO ARANA. “Enciclopedia Marketing y Ventas”. Edit. Océano. Barcelona 2007. Pág.146

- Tamaño de la empresa: grande, mediana o pequeña
- Número de empleados que trabajan en la empresa
- Áreas funcionales y personal empleado total y por áreas
- Antigüedad promedio por niveles jerárquicos
- Declaración de la visión – misión (si los tiene)
- Políticas generales y por áreas
- Objetivos generales y por áreas
- Estrategias generales y por áreas

Identificación de los fundadores

- Nombres y apellidos
- Si trabajan miembros de la familia
- ¿Cuántos de ellos son remunerados?¹⁷

Identificación de fuerzas externas claves

Fuerzas económicas

“La inflación y el elevado desempleo han producido en nuestro país, cambios importantes en los patrones de compra de los consumidores. La situación compromete la seguridad y el futuro, porque hay poca o ninguna capacidad de ahorro nacional, lo que indica que solo hay consumo presente. Las tasas de interés han subido a su nivel más alto en los últimos años afectando la

¹⁷ ELIZABETH VIDAL ARIZABALETA ”diagnostico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial” 2da edic. ecoe ediciones. Bogotá 2004 Pág. 82 a 86

inversión y la industria nacional. Los impuestos se han elevado y cada vez es menos atractivo invertir en el país.

Los factores económicos tienen consecuencias directas en el posible atractivo de diversas estrategias. Las tendencias del valor del peso tienen repercusiones importantes y desiguales para las compañías de diferentes industrias en diversos lugares.

Las fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.

Las tendencias demográficas están dando forma a la manera como viven, trabajan, producen y consumen los trabajadores en todas partes del mundo.

Del mismo modo, las organizaciones que tiendan a internacionalizarse requerirán de información estratégica acerca de la migración poblacional, los sitios con condiciones climáticas y de seguridad social, etc. Así que la información sobre estos tópicos, servirá para orientar la formulación de estrategias o inclusive para generar oportunidades de negocio, en lo referido por ejemplo a donde ubicar fábricas nuevas y centros de distribución, así como hacia dónde dirigir los esfuerzos de comercialización, entre otros.

Las fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas.

Los niveles de gobierno de nivel nacional, regional, departamental o municipal, son importantes reguladores, desreguladores, subsidiadores, empleadores y clientes de las organizaciones. En el caso de industrias y empresas que dependen notablemente de contratos y subsidios del

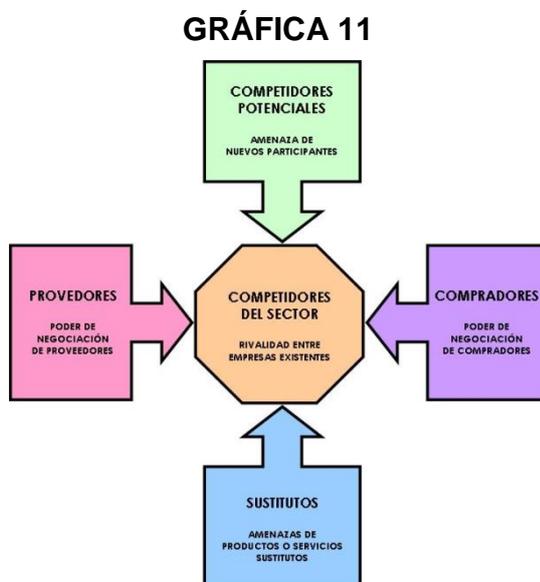
gobierno, los pronósticos políticos pueden ser la parte más importante de la auditoría externa. Los cambios en las leyes de patente, aranceles, monopolios y parafiscales, pueden afectar mucho a las empresas.

Las fuerzas tecnológicas

Los avances tecnológicos y el creciente desarrollo de las biotecnologías y de la ingeniería genética, pueden afectar enormemente a los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de producción, prácticas de comercialización y posición competitiva de las organizaciones. Así mismo, pueden crear mercados y productos nuevos, cambiar la posición competitiva relativa de los costos de una industria y hacer que los productos y servicios se vuelvan obsoletos. En las compañías de tecnología de punta, detectar y evaluar las oportunidades y amenazas tecnológicas clave, puede representar la parte más importante de la auditoría externa.”¹⁸

¹⁸ ELIZABETH VIDAL ARIZABALETA ”diagnostico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial” 2da edic. ecoe ediciones. Bogotá 2004 Pág. 82 a 86

Análisis Porter de las cinco fuerzas



El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

“Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).¹⁹

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por

¹⁹ [Http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca

- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.”²⁰

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

²⁰ [Http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Aplicación:

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.”²¹

“SINTESIS DEL PROCESO DE AUDITORIA EXTERNA (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E.F.E.)

La matriz de evaluación de los factores externos EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

El procedimiento para la elaboración de esta matriz es destacar los factores que en los análisis anteriores que se han identificados como críticos o claves para el éxito.

²¹ [Http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Resumiendo, los pasos a seguir son:

Paso 1: Seleccione los factores claves de éxito (FCE) para el sector o la industria, de acuerdo con su auditoría externa o análisis del entorno, clasificándolos como oportunidad o amenaza.

Paso 2: Prepare una matriz EFE que incluya los factores críticos de éxito para ese sector.

Paso 3: Asigne un peso relativo a cada uno de los factores. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas pueden tener pesos altos si son muy graves o desestabilizadoras.

Paso 4: Asigne una calificación a cada factor de acuerdo con el estado actual de dicho factor. La escala de las calificaciones va de 1 a 4 e indican lo siguiente:

1 = la respuesta es mala

2 = la respuesta es el promedio del sector

3 = la respuesta por arriba del promedio del sector

4 = la respuesta es superior

La media en esta escala es de 2.5 y los resultados se interpretan alrededor de la media.

Paso 5: Multiplique el peso de cada factor para obtener una calificación ponderada y sume esta columna para obtener el total ponderado de la organización.”²²

ANÁLISIS INTERNO

“Es necesario auditar y evaluar el ambiente interno de la empresa respecto de sus recursos y de sus fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización y productos y servicios. Otros factores internos importantes para la formulación de una estrategia y de obligada evaluación son los recursos humanos y financieros, así como la imagen de la compañía, la estructura y clima de la organización, el sistema de planeación y control y las relaciones con los clientes.”²³

SINTESIS DEL PROCESO DE AUDITORIA INTERNA (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS E.F.I.)

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en construir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el

²² ELIZABETH VIDAL ARIZABALETA ”Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial” 2da edic. ecoe ediciones. Bogotá 2004 Pág. 99 a 100

²³ KOONTZ y WEITHRICH: Administración; Una Perspectiva Global, 11va Edición Mc Graw Hill, 1999, Pág. 167.

hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, es similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

Paso 1: Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

Paso 2: Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Paso 3: Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Paso 4: Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Paso 5: Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación”.²⁴

La matriz F ODA para formular estrategias.

“La matriz Amenazas – Oportunidades - Debilidades - Fortalezas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias

²⁴ Thompson & Strickland “STRATEGIC MANAGEMENT” 11va. edición, (1999), Editorial McGraw Hill. Pág.88 a 90

de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una

empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz FODA. Nótese que la primera, segunda, tercera, y cuarta estrategia son: FO, DO, FA, y DA, respectivamente.”²⁵

²⁵ FRED R. DAVID, *Conceptos de Administración Estratégica*. México, Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, 1997. pp. 199-202.

La matriz FODA para la formulación de estrategias.

CUADRO 1

| | | |
|---|--|--|
| <i>Dejar siempre en blanco</i> | FUERZAS-F 1. 2. 3. 4. 5. Anotar las fuerzas 6. | DEBILIDADES-D 1. 2. 3. 4. 5. Anotar las debilidades 6. |
| OPORTUNIDADES-O 1. 2. 3. 4. 5. Anotar las oportunidades 6. 7. | ESTRATEGIAS-FO 1. 2. 3. 4. 5. Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades 6. 7. | ESTRATEGIAS-DO 1. 2. 3. 4. 5. Superar las debilidades aprovechando las oportunidades 6. |
| AMENAZAS-A 1. 2. 3. 4. 5. Anotar las amenazas 6. 7. 8. | ESTRATEGIAS-FA 1. 2. 3. 4. 5. Usar las fuerzas para evitar las amenazas 6. 7. | ESTRATEGIAS-DA 1. 2. 3. 4. 5. Reducir las debilidades y evitar amenazas 6. 7. |

Nótese a que la matriz FODA cuenta con nueve celdas. Como se indica, hay cuatro celdas para factores clave, cuatro celdas para estrategias y una celda que siempre se deja en blanco (la celda superior de la izquierda). Las cuatro celdas de la estrategia llamadas FO, DO, FA, DA se ocupan después de llenar las cuatro celdas de los factores claves, llamados F, D, O, A. La matriz AODF se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.

4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

El propósito de cada instrumento de la etapa 2 de la adecuación consiste en generar estrategias alternativas viables y no en seleccionar ni determinar ¡qué estrategias son mejores! No todas las estrategias desarrolladas en una matriz FODA, por consiguiente, serán seleccionadas para su aplicación.”²⁶

PLANEACION ESTRATÉGICA

“Una planificación estratégica formal puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresas: anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro, la obliga a afinar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda los estándares de desempeño más claros para su control. El argumento de que la planeación es menos útil en un entorno que cambia rápidamente es absurdo; de hecho, ocurre lo contrario: una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del

²⁶ FRED R. DAVID, Conceptos de Administración Estratégica. México, Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, 1997. pp. 199-202.

entorno y a responder rápidamente a ellos, así como a prepararse mejor para sucesos repentinos.

Las empresas suelen preparar planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha. En contraste, el plan estratégico implica a adaptar a la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente. Definimos la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

La planeación de marketing ocurre en los niveles de unidad de negocios, producto y mercado y apoya a la planificación estratégica de la empresa con planes más detallados para las oportunidades de marketing específico, prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa.

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA

Una organización existe para lograr algo, la organización tiene un propósito o misión claros, pero con el tiempo es posible que la misión pierda claridad a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados, o enfrenta nuevas condiciones del entorno. Cuando la gerencia sienta que la organización está a la deriva, debe renovar su búsqueda de un propósito. Entonces es el momento de preguntar: ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debe ser nuestro negocio?

Estas preguntas al parecer sencillas se encuentran entre las más difíciles que la empresa tendrá que contestar durante su existencia. Las empresas de éxito se hacen constantemente estas preguntas y las contestan de forma cuidadosa y completa.

Muchas organizaciones elaboran declaraciones de misión formales que contestan estas preguntas. La declaración de la misión es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como mano invisible” que guía al personal de la organización.”²⁷

“Tradicionalmente, las empresas han definido su negocio en términos de productos (“fabricamos muebles”) o en términos tecnológicos (“somos una empresa de procesamiento químico”). Sin embargo, las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado. Los productos y tecnologías tarde o temprano pierden actualidad, pero las necesidades básicas del mercado podrán perdurar eternamente. Una declaración de la misión orientada hacia el mercado define el negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes.

DEFINICIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA

Es realizar el proceso de formular el futuro. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong “MARKETING” 8va edic. Edit. PersonEduc. México 2001. Pág. 35 a 38

competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades.

Los aspectos a revisar son: Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer, ¿Qué tipo de empresa queremos ser?, ¿En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?

Para confeccionar la Visión de la empresa, deben tenerse en cuenta los siguientes elementos:

La visión es la situación que desea alcanzar la empresa, a partir de su condición actual, cualquiera sea ésta.

El plazo a considerar debe situarse en 2 a 3 años. Menos es cortoplacista, más es ilusorio.”²⁸

Entrega el período de tiempo durante el cual la empresa luchará por alcanzar cierta situación en el mercado.

Debe proponerse en un contexto de “nosotros”, dado que expresa una voluntad de movimiento donde todos en la empresa deben sentirse involucrados. La situación deseada debe estar graficada en torno a metas, en lo posible cuantitativas respecto a uno o dos indicadores muy relevantes (participación de mercado, recordación de marca, rentabilidad, etc.). El logro

²⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong “MARKETING” 8va edic. Edit. PersonEduc. México 2001. Pág. 35 a 38

de la visión entonces está sujeta a menos elementos subjetivos, en la medida de que sus indicadores de logro no requieren de discusión. Deben mencionarse las acciones troncales (proyectos, segmentos, productos, servicios, etc.) que permitirán lograr las metas indicadas, las cuales a su vez deben establecer diferenciales competitivos que avalen el lograr los objetivos descritos. Éstas proveen el marco de acción que marcará la pauta de cada colaborador y socio estratégico de la empresa.”²⁹

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.

Cada objetivo estratégico debe responder las siguientes preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se debe lograr?, ¿cómo se sabrá si se ha logrado?

Toda organización, una vez que ha establecido y tiene clara su Misión y Visión, debe definir sus **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS O DE LARGO PLAZO**, es decir, aquellos enunciados que orientan el camino hacia un fin concreto en un futuro a varios años.

META: Las Metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta, los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong “MARKETING” 8va edic. Edit. PersonEduc. México 2001. Pág. 35 a 38

realidad quieren alcanzar. Al establecer metas, la gente y las organizaciones refuerzan su motivación y encuentran una fuente de inspiración que los ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentran.

ESTRATEGIAS: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Es también el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

ACTIVIDADES: Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico.

TÁCTICAS: “Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia.

Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica”³⁰

POLITICAS: “Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las

³⁰ KOTLE, PHILLIP. Fundamentos de Marketing. VI edición, Edit. Prentice Hall. (2006)

estrategias

PRESUPUESTO: Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros

RESPONSABLES: Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.”³¹

³¹ LEXUS EDITORES, Diccionario enciclopédico, 1998 Ediciones Trébol, Barcelona

e) MATERIALES Y MÉTODOS

MÉTODOS:

La recopilación de información durante el presente proceso investigativo, se constituye en el soporte principal para poder alcanzar con éxito la consecución, o no, de los resultados propuestos originalmente.

Los métodos a los que recurrió el autor con el objetivo de obtener la suficiente información para el desarrollo de la presente investigación, fueron los siguientes:

Método Histórico:

La utilización del método histórico se hizo efectiva al momento de redactar la historia de la Empresa Tradeorient, sus inicios, fecha de creación, número de socios fundadores, capital suscrito, en fin, en la obtención de una serie de datos que permitieron complementar de manera satisfactoria esta actividad.

Método Deductivo:

A partir del acopio de información general acerca de la Planificación Estratégica de Marketing, y mediante la utilización de método deductivo, se pudo deducir e identificar la problemática existente en la Empresa Tradeorient respecto a temas relacionados estrictamente con la planificación estratégica de marketing, de sus necesidades, avances y retrocesos en dicho tema.

Método Inductivo:

La utilización del método inductivo brindó la oportunidad de tener acceso a la obtención de información y demás referentes, que luego de ser estudiados y analizados detenidamente, facilitaron la redacción y el planteamiento de las conclusiones generales y de sus respectivas recomendaciones.

Método Analítico:

El método analítico fue utilizado al momento de la realización del análisis e interpretación de todas y de cada una de las respuestas obtenidas a través de la aplicación de las respectivas encuestas y de la entrevista realizada.

Método Estadístico:

El método estadístico facilitó la interpretación de manera clara y objetiva de los resultados obtenidos a través de la ejecución del estudio de campo, para ello fue necesario recurrir a la utilización de gráficos y demás estadígrafos.

TÉCNICAS:

Es el conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin; el conjunto de técnicas de recopilación de información a las cuales recurrió el autor con el objetivo de obtener información para el desarrollo de la presente investigación, fueron las siguientes:

La observación directa:

La utilización de la técnica de la observación directa, posibilitó la obtención

de abundante información básica y demás datos primarios, dicha información permitió la identificación de un sinnúmero de puntos fuertes y débiles de la empresa.

Entrevista:

La técnica de la entrevista fue utilizada al momento de la requisición de información directa y de primera mano por parte del Sr. Gerente de la Empresa Tradeorient S. A.

Encuesta:

La técnica de la encuesta fue aplicada a todos y cada uno de los 15 servidores de la empresa, así como también a cada uno de sus 150 clientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA:

Debido a las características propias de los equipos que comercializa la Empresa Tradeorient S.A., en la ciudad de Loja (equipos camineros de altos costos y propios para actividades de alto rendimiento), la rotación de sus productos es relativamente baja, lo que significa que mantiene una baja cartera de clientes a nivel de la región sur oriental del país, la cual abarca a unas 150 personas, entre las que se encuentran distribuidos alcaldes de diferentes ciudades de la región sur del país, propietarios o representantes de algunas empresas mineras y/o camaroneras y varios constructores en general; por tal motivo, durante el desarrollo del presente trabajo de tesis, se encuestó a todo el universo de clientes de la Empresa Tradeorient, es decir a

150 personas, a todos sus 15 empleados y también se realizó una entrevista al gerente de la empresa.

f) RESULTADOS

Diagnóstico Situacional:

La Empresa Tradeorient S. A.

La Empresa Tradeorient S. A., viene prestando sus servicios en la ciudad de Loja a partir del 01 de marzo del 2009, la empresa está ubicada en el Barrio Belén, en el Km 2 ½ de la vía nueva al cantón Catamayo, su planta laboral está compuesta por un total de 15 personas.

CIU (Clasificador Internacional Industrial Único): G4659.96

La Empresa Tradeorient es una Sociedad Anónima (S.A.), cuyos titulares lo son en virtud de su participación en el capital social de la empresa.

La actividad principal de la Empresa Tradeorient S. A., se circunscribe a la venta de diferentes tipos de maquinaria para uso en la industria, el comercio, la navegación y otros servicios, además a la comercialización y venta de equipos camineros en general, las marcas que comercializa la empresa en la ciudad de Loja, son las siguientes: Caterpillar, John Deere, Komatsu, Hyundai, Daewoo y Doosan; en la actualidad la empresa cuenta con una cartera de alrededor de 150 clientes, debiendo destacar en este punto que los principales compradores de los equipos camineros comercializados por la Empresa Tradeorient S. A., son algunos alcaldes de diferentes ciudades de la región sur del país, empresas mineras, empresas camaroneras y constructores en general, el mercado que cubre la empresa es toda la región

sur oriental del país.

Indicadores Financieros 2010

| | |
|------------|--------------|
| Ranking | 4702 |
| Ventas | \$ 1,645.828 |
| Activos | \$ 1,727.548 |
| Pasivos | \$ 895.941 |
| Patrimonio | \$ 831.607 |
| Utilidad | \$ 55,896 |

Visión:

“Ser en cuatro años una empresa líder en importación de maquinaria pesada en el Ecuador (estar dentro del Top 10). Con la bendición de Dios, sirviendo y cubriendo a nuestros clientes, colaboradores y proveedores. Procurando el mejor retorno de la inversión de sus accionistas”.

Misión:

“Somos una empresa que ofrece soluciones de maquinaria pesada en general. Que cuenta con el mejor equipo humano llenos de Dios, humildad y pasión por el servicio”.

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA TRADEORIENT S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA.

Producto:

La Empresa Tradeorient S. A. de la ciudad de Loja, es una organización dedicada a la importación, venta y comercialización de maquinaria para uso industrial, el comercio, la navegación y otros servicios, además a la comercialización y venta de equipos camineros en general de las afamadas marcas: Caterpillar, John Deere, Komatsu, Hyundai, Daewoo y Doosan

Precio:

Los precios de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la Empresa Tradeorient, son determinados en base a cálculos de los costos generados tanto en la importación como en la producción, entendiéndose como tales a todos los desembolsos económicos que realiza la empresa desde el momento mismo en que se inician los trámites contractuales con sus diferentes proveedores internacionales hasta que la maquinaria es ubicada en sus patios de exhibición, a lo cual se le adiciona su respectivo margen de utilidad.

Plaza:

La Empresa Tradeorient realiza sus ventas de manera directa, es decir, desde la empresa hacia sus clientes o consumidores finales, sin que exista para el efecto la injerencia de ninguna empresa o persona intermediaria.

Promoción:

La Empresa Tradeorient S. A., mantiene publicidad de manera intermitente, no cuenta con planes publicitarios permanentes, ya que con determinada eventualidad la empresa publicita su maquinaria pesada y equipos camineros en general a través del Diario El Mercurio y de la página web Patio Tuerca.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA TRADEORIENT.

El proceso para la realización del análisis o auditoría externa de la Empresa Tradeorient S. A., contó con la participación de la mayor cantidad posible de sus directivos y empleados. Para la realización del análisis externo, primero se reunió información relevante de la competencia, así como también con la información sobre tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas del país.

Las Fuerzas Sociales

“De acuerdo con un reciente estudio del INEC tenemos conocimiento que, a nivel nacional, la tasa de desempleo urbano en marzo de 2013 es de 4,61%, mientras que en junio de 2007, al inicio del primer año de gestión de este Gobierno, fue de 7,49%.

El mismo estudio señala que en marzo de este año el subempleo en el área urbana se ubicó en 44,78% y la ocupación plena en 48,66%, mientras que en marzo de 2012, los mismos indicadores llegaron a 43,55% y 50,23%,

respectivamente.

El documento, asimismo destaca que la Población Económicamente Activa (PEA) menor a 18 años en el sector urbano nacional, en marzo de 2013 alcanzó a 67.273 personas, en tanto que en el mismo mes del año pasado registró a 89.726.³²

Análisis del Autor:

El análisis realizado a las principales fuerzas sociales del país, permite advertir claramente una respetable recuperación del nivel de empleo de los ecuatorianos, lo cual, sin lugar a dudas, se traduce en el flujo de una mayor cantidad de circulante monetario a nivel nacional, la tal enunciada recuperación económica en el aspecto social de los ecuatorianos, se viene a constituir en una fuerte **oportunidad** de sostenimiento empresarial para la Empresa Tradeorient S. A., debido a que, con el crecimiento del porcentaje de trabajo a nivel de todo el país, se incrementa y masifica el pago por concepto de impuestos y servicios públicos a diferentes organismos estatales y autónomos, como son los municipios y los concejos provinciales del país y demás entidades de desarrollo regional, quienes se ven favorecidos con el incremento de su cartera de ingresos económicos, y por consiguiente su posibilidad de compra y adquisición de maquinaria y equipos camineros para la construcción y readecuación de las diferentes obras físicas y redes viales a nivel de sus respectivas jurisdicciones, lo cual, sin

³² Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

lugar a dudas, abre la posibilidad del incremento del flujo de las ventas y de la comercialización de toda la maquinaria y equipos camineros ofertados actualmente por la empresa objeto de la presente investigación.

Las Fuerzas Políticas

“El Gobierno Nacional presidido por el Econ. Rafael Correa Delgado, a través de la creación de nuevas políticas de Estado como la Red Socio Empleo, el incremento del salario básico, la obligatoriedad que tiene el empleador de afiliar a sus trabajadores al Seguro Social, incluidas las empleadas domésticas, el pago de utilidades y el décimo tercero y décimo cuarto sueldos, impulsan el desarrollo nacional.

Un informe del Banco Mundial (BM) indica que en Ecuador, las políticas empleadas por el Gobierno, han logrado disminuir la pobreza entre el año 2001 y 2012, de 55% al 27%, y la pobreza extrema del 40% al 11%; este organismo (BM), además señala que las políticas gubernamentales del Ecuador, redujeron los porcentajes de trabajadores en situación de pobreza, que pasaron de alrededor del 15% en 1995 a menos del 5% en 2010.

El desarrollo de la vialidad nacional es uno de los principales ejes del gobierno ecuatoriano y por ello que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) inició en noviembre de 2012 los estudios de la vía Loja - Catamayo, en la provincia de Loja (sur andino).

La inversión es de \$ 1'451.021 dólares y los beneficiados directos serán 448.966 habitantes de esta zona. La carretera, que tiene más de 25 años sin intervención, será de cuatro carriles y se incluirán los accesos al aeropuerto Ciudad de Catamayo, ubicado en la población de su mismo nombre.”³³

Análisis del Autor:

El análisis efectuado a las fuerzas políticas del Ecuador, permite advertir una magnífica **oportunidad** de consolidación corporativa y de dinamización del flujo de ventas y de comercialización de toda la maquinaria y equipos camineros de la Empresa Tradeorient S. A., ya que, las actuales políticas de gobierno están encaminadas a la inclusión de una mayor cantidad de ecuatorianos hacia el aparato productivo nacional, entendiéndose como tal, al trabajo en todos sus frentes, tales como: desarrollo vial, fomento a la pequeña y gran minería, apertura de nuevas carreteras y mantenimiento continuo de las ya existentes, impulso a la actividad agrícola, etc., lo cual, entre otros factores de suma importancia, fomenta la compra y adquisición de todo tipo de equipos camineros, maquinaria agrícola y minera, apta para la consecución de dichas obras, las cuales como ya se había enunciado anteriormente, forman parte de la política de gobierno del actual mandatario del país.

Las Fuerzas Económicas

“Conforme hemos conocido a través de la información suministrada por la

³³ Publicación de Diario Hoy de fecha 04 de abril de 2013

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), para el presente año (2013), se tiene previsto que la economía ecuatoriana alcanzará un importante crecimiento del 4,5%”³⁴

En el sector externo de la economía ecuatoriana, persiste todavía una fuerte dependencia de las exportaciones en productos primarios (petróleo, banano, café, cacao, camarón, flores). En esto también influye el sistema monetario implantado en el Ecuador, que por la estabilidad cambiaria ha facilitado la importación de bienes al país.

Tradicionalmente la economía ecuatoriana se ha sustentado en la agricultura, la minería y la pesca. Desde los años setenta la industria petrolera ocupó un papel vital en el desarrollo del país, pero a partir de este siglo, las exportaciones de productos agrícolas son el verdadero motor de crecimiento económico del país. Según los datos macroeconómicos, Ecuador está en un constante crecimiento, su producto interior bruto se ha visto triplicado en los últimos 10 años.

Análisis del Autor:

El Ecuador se encuentra atravesando por una de sus mejores épocas de bonanza económica, su economía se ha robustecido considerablemente, ya que así lo señalan los principales indicadores macroeconómicos y microeconómicos del país, la antes citada recuperación económica del país,

³⁴ CEPAL Comisión Ecuatoriana para América Latina y El Caribe

se constituye en una magnífica **oportunidad** de desarrollo para la Empresa Tradeorient S. A., debido a que, el Estado ecuatoriano dispone de la suficiente cantidad de dinero para construir y mejorar las obras de desarrollo nacional en todos sus frentes, dentro de los cuales se encuentran los sectores: agrícola, minero, camaronero, de la construcción en general, etc., que para el desarrollo de sus actividades, no pueden prescindir del uso y la utilización de maquinaria pesada y de equipos camineros.

Las Fuerzas Tecnológicas

A pesar de los avances tecnológicos y el creciente desarrollo de las biotecnologías y de la ingeniería genética, aun en el Ecuador no se han desarrollado con éxito industrias de fabricación o de ensamblaje de maquinaria pesada y de equipos camineros en general, en este aspecto, aún dependemos de mercados proveedores internacionales, quienes imponen sus condiciones de precios, formas de pago, tiempos de entrega y volúmenes de venta, nuestra tecnología en dicha rama industrial es relativamente incipiente, es por tal motivo que no se pueden crear mercados de producción nacional que nos puedan ubicar en una posición competitiva relativa a los costos de dicha industria internacional, ni hacer que la maquinaria y equipos camineros fabricados en el exterior se vuelvan obsoletos.

Análisis del Autor:

Como corolario del presente análisis, puedo manifestar que la ausencia de empresas proveedoras nacionales, debido a la falta de tecnología en la rama de la fabricación y ensamblaje de maquinaria y equipos camineros en el Ecuador, resulta ser una grave **amenaza** para la Empresa Tradeorient, ya que la misma debe continuar realizando sus compras a través de contactos en el extranjero, situación que a más de generar ingentes gastos de tipo burocrático y pagos por concepto de transporte y movilización de los equipos desde el exterior hacia nuestro país, produce la dilatada demora en la entrega de dicha maquinaria por parte de las empresas proveedoras hacia los mercados nacionales.

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Respecto a la posibilidad de ingreso de nuevos competidores de la Empresa Tradeorient S. A., al mercado regional, este resulta difícil, debido a la existencia de un sinnúmero de barreras de entrada, de entre las que podemos citar a las siguientes:

- Altos costos de inversión inicial
- Requerimientos de capital.
- Falta de experiencia en este tipo de mercados
- Acceso a la distribución de maquinaria y equipos camineros.

- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Contactos comerciales en el exterior

Barreras de salida:

- Amplia experiencia en el mercado de la maquinaria y equipos camineros.
- Amplio reconocimiento y alta fidelidad por parte de los clientes.
- Sólida imagen corporativa.

Análisis del Autor:

La difícil posibilidad de ingreso de nuevos competidores de la Empresa Tradeorient al mercado regional, contribuye de manera significativa a la consolidación de su imagen corporativa y a su vez se convierte en una buena **oportunidad** para la empresa, debido a que no aumenta su competencia, y continúa manteniendo un puesto de privilegio dentro del segmento del mercado de la venta y comercialización de la maquinaria y equipos camineros de la región sur del país.

Fuerza 2: Rivalidad entre los competidores:

La competencia dentro del mercado de la venta y comercialización de maquinaria y equipos camineros, resulta relativamente difícil, debido a la presencia en el mercado local (ciudad de Loja), de competidores bien posicionados, los cuales permanentemente están organizando y promoviendo campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de

nuevos y variados modelos de maquinaria y de equipos camineros en general.

Dentro del sólido grupo de empresas competidoras de TRADEORIENT en la ciudad de Loja, a continuación citamos las siguientes:

- ❖ DITECA: vende la marca Komatsu y repuestos.
- ❖ CASE: vende solo de esta marca y repuestos.
- ❖ COREIVIC: vende la marca DOOSAN
- ❖ JCB: vende la marca JCB y repuestos
- ❖ CENTRO DIESEL: (Oscar Muñoz) vende maquinaria importada pero usada.
- ❖ Equipsa: vende maquinaria importada y usada.

Análisis del Autor:

La fuerte rivalidad imperante entre todos los competidores de la Empresa Tradeorient S.A., se constituye en una grave **amenaza** para dicha organización, ya que permanentemente debe estar haciendo frente a la misma (rivalidad), situación que como sabemos demanda de la utilización de múltiples recursos, cuya exagerada utilización, en determinado momento pudiera llegar a desestabilizar y a atentar en contra de la continuidad empresarial de TRADEORIENT en nuestro medio.

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores:

Realmente, el poder de negociación de los proveedores de la maquinaria y equipos camineros comercializados en la ciudad de Loja por parte de la Empresa Tradeorient S.A., es relativamente alto, debido a que sus proveedores mantienen la exclusividad de venta de sus productos, además, porque los insumos que suministran a la empresa son claves para su funcionamiento y no existen productos que los puedan sustituir, situación que les permite manejar fuertes recursos y estar en plena capacidad de imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Análisis del Autor:

El alto poder de negociación que mantienen los proveedores de la Empresa Tradeorient S.A., se convierte en una grave **amenaza** para dicha empresa, ya que limita ampliamente su poder de decisión en cuanto a montos del pedido y a unidades de despacho.

Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes o compradores:

El mercado de la venta y la comercialización de maquinaria y equipos camineros en la ciudad de Loja, resulta muy atractivo para los inversionistas, debido a que los clientes carecen de poder de negociación, no tienen ningún tipo de organización que les permita imponer sus condiciones, así como tampoco existe para la maquinaria y equipos camineros productos sustitutos.

Análisis del Autor:

El reducido poder de negociación de los clientes de la Empresa Tradeorient, se convierte en una buena **oportunidad** para la empresa, ya que a más de consolidar su presencia corporativa en el medio, le asegura una buena rentabilidad económica y productiva.

Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

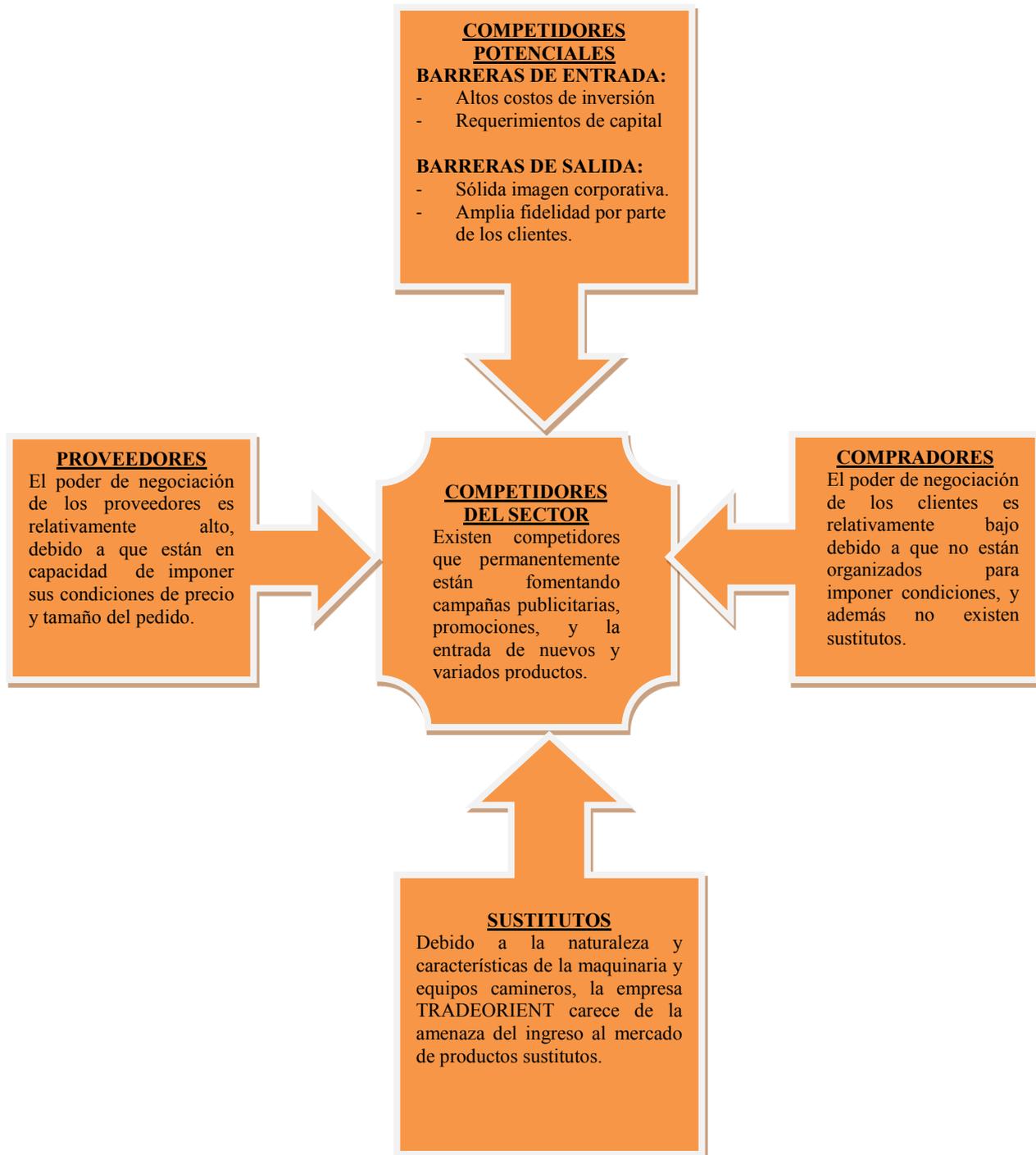
Debido a la naturaleza misma de la maquinaria y los equipos camineros comercializados por la Empresa Tradeorient en la ciudad de Loja, su mercado resulta atractivo para los inversionistas, ya que no existen en el mercado productos reales o potenciales que puedan sustituirlos.

Análisis del Autor:

La difícil posibilidad de ingreso de productos sustitutos para los que comercializa la Empresa Tradeorient en la ciudad de Loja (maquinaria y equipos camineros), se convierte en una fuerte **oportunidad** para dicha organización, ya que al no existir en la actualidad productos sustitutos en su rama, dicha empresa continuará manteniendo vigencia y continuidad dentro del mercado de la venta y comercialización de maquinaria y equipos camineros en la ciudad de Loja.

GRÁFICA 12

CINCO FUERZAS DE PORTER



Determinación y sustento teórico de las principales Oportunidades y Amenazas de la Empresa Tradeorient S. A.

Oportunidades:

Las oportunidades son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos planteados por la Empresa Tradeorient S.A.

- Recuperación del nivel de empleo de los ecuatorianos: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas sociales del entorno.
- Incremento del portafolio de ingresos económicos de diferentes entidades de desarrollo regional: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas sociales del entorno.
- Incremento del flujo monetario a nivel nacional: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas sociales del entorno.
- Incremento del flujo de venta y de comercialización de maquinaria y equipos camineros: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas sociales del entorno.
- Políticas de Estado que impulsan el desarrollo de la obra civil del país: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas políticas del entorno.

- Impulso Estatal al desarrollo vial, agrícola y minero del país: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas políticas del entorno.
- Desarrollo de la vialidad nacional: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas políticas del entorno.
- Fomento a la pequeña y gran minería: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas políticas del entorno.
- Apertura de nuevas carreteras: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas políticas del entorno.
- Impulso a la actividad agrícola: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas políticas del entorno.
- Amplio crecimiento de la economía ecuatoriana: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas económicas del entorno.
- Escasa posibilidad de ingreso de nuevos competidores de la Empresa: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de la fuerza 1 de Porter (Amenaza de entrada de nuevos competidores)
- Consolidación de la imagen corporativa de la empresa: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de la fuerza 1 de Porter (Amenaza de entrada de nuevos competidores)
- Reducido poder de negociación de los clientes de la Empresa: Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de la fuerza 4 de Porter (Poder de negociación de los clientes o compradores).

- Ausencia de la amenaza de ingreso de productos sustitutos (no existen productos sustitutos): Oportunidad determinada a través de la realización del análisis de la fuerza 5 de Porter (Amenaza de ingreso de productos sustitutos)

Amenazas:

Las amenazas son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos planteados por la Empresa TRADEORIENT S. A.

- Dependencia de mercados proveedores internacionales: Amenaza determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas tecnológicas del entorno.
- Ausencia de empresas proveedoras nacionales: Amenaza determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas tecnológicas del entorno.
- Altos costos por concepto de transporte y movilización de la maquinaria y equipos camineros desde el exterior hacia nuestro país: Amenaza determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas tecnológicas del entorno.
- Insipiente desarrollo tecnológico del Ecuador: Amenaza determinada a través de la realización del análisis de las fuerzas tecnológicas del entorno.

- Fuerte rivalidad imperante entre todos los competidores de la Empresa: Amenaza determinada a través de la realización del análisis de la fuerza 2 de Porter (Rivalidad entre los competidores).
- Alto poder de negociación de los proveedores de la Empresa: Amenaza determinada a través de la realización del análisis de la fuerza 3 de Porter (Poder de negociación de los proveedores).

CUADRO 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

| Factores Críticos para el éxito | Factor de Análisis: | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|--|----------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Oportunidades: | | | | |
| 1. Incremento del flujo de venta de maquinaria pesada y equipos camineros. | Análisis Social. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 2. Amplio crecimiento de la economía ecuatoriana. | Análisis Económico. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 3. Impulso Estatal al desarrollo vial, agrícola y minero del país. | Análisis Político. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 4. Escasa posibilidad de ingreso de nuevos competidores de la Empresa. | Fuerza 1 de Porter | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 5. Reducido poder de negociación de los clientes de la Empresa. | Fuerza 4 de Porter | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 6. No existen productos sustitutos. | Fuerza 5 de Porter | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 7. Consolidación de imagen corporativa de la empresa. | Fuerza 1 de Porter | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 8. Políticas de Estado que impulsen el desarrollo de la obra civil del país. | Análisis Político. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| <u>Subtotal Oportunidades:</u> | | <u>0.57</u> | | <u>2.09</u> |
| Amenazas: | | | | |
| 1. Ausencia de empresas proveedoras nacionales. | Análisis tecnológico | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 2. Altos costos por concepto de transporte y movilización de la maquinaria y equipos camineros desde el exterior hacia nuestro país. | Análisis tecnológico | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 3. Insipiente desarrollo tecnológico del Ecuador. | Análisis tecnológico | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4. Fuerte rivalidad entre todos los competidores de la Empresa. | Fuerza 2 de Porter | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 5. Alto poder de negociación de los proveedores de la Empresa. | Fuerza 3 de Porter | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 6. Dependencia de mercados proveedores internacionales. | Análisis tecnológico | 0.07 | 1 | 0.07 |
| <u>Subtotal Amenazas:</u> | | <u>0.43</u> | | <u>0.57</u> |
| Total Ponderado: | | 1.00 | | 2.66 |

Fuente: Análisis de las Fuerzas Externas de la Empresa.

Elaboración: El Autor

Resultado Total Ponderado:

Resultados menores de 2.5 indican predominio de amenazas en la empresa, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de oportunidades, siendo éste (2.66) el caso de la Empresa Tradeorient S. A., cuyo resultado ponderado pone de manifiesto el predominio de las oportunidades frente a sus amenazas.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA TRADEORIENT S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA.

ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES DE TRADEORIENT S.A.

- 1) ¿A través de qué medio tuvo usted acceso a conocer a la Empresa Tradeorient S.A. de la ciudad de Loja?

CUADRO 3

Sistema publicitario de Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|--------------------------|-------------|-------------|
| 1 | Prensa escrita | 15 | 10 |
| 2 | Radio | 0 | 0 |
| 3 | Televisión | 0 | 0 |
| 4 | Referencias personales | 99 | 66 |
| 5 | Otros (Web Patio Tuerca) | 36 | 24 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 13



Interpretación:

El 66% de los encuestados conoció de la existencia de la empresa a través de referencias personales, el 24% la conoció a través de la página web Patio Tuerca, y el 10% restante conoció a la empresa a través de las publicaciones realizadas por la prensa escrita.

2. ¿Conoce usted si la Empresa Tradeorient S.A. ofrece garantía de mantenimiento y repuestos para toda su amplia gama de maquinaria y equipos camineros?

CUADRO 4

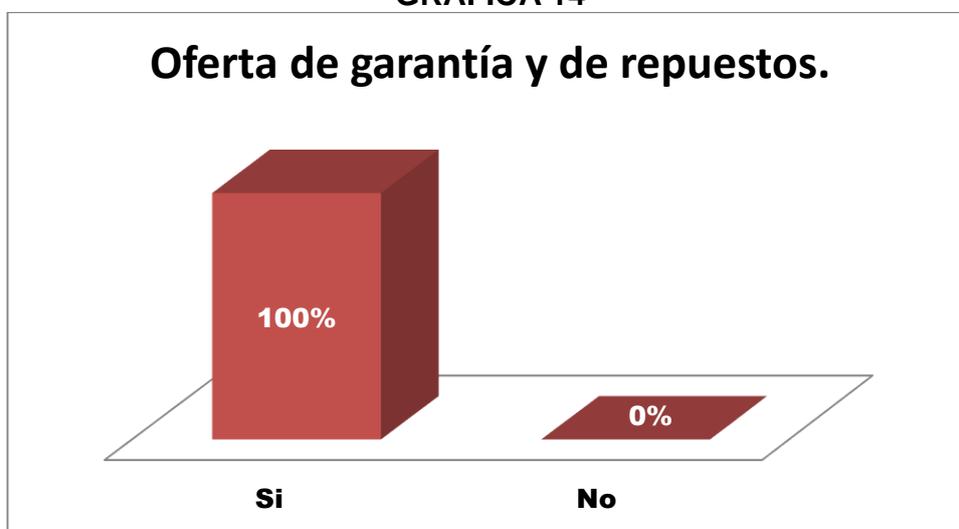
Oferta de garantía y de repuestos.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 150 | 100 |
| 2 | No | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 14



Interpretación:

Conforme a la información emitida por el 100% de las personas encuestadas, pudimos conocer que la empresa si ofrece garantías de mantenimiento y repuestos para toda su amplia gama de maquinaria y equipos camineros en general.

3. ¿Los precios de la maquinaria y los equipos camineros que son comercializados por la Empresa Tradeorient S.A., en la ciudad de Loja, son?

CUADRO 5

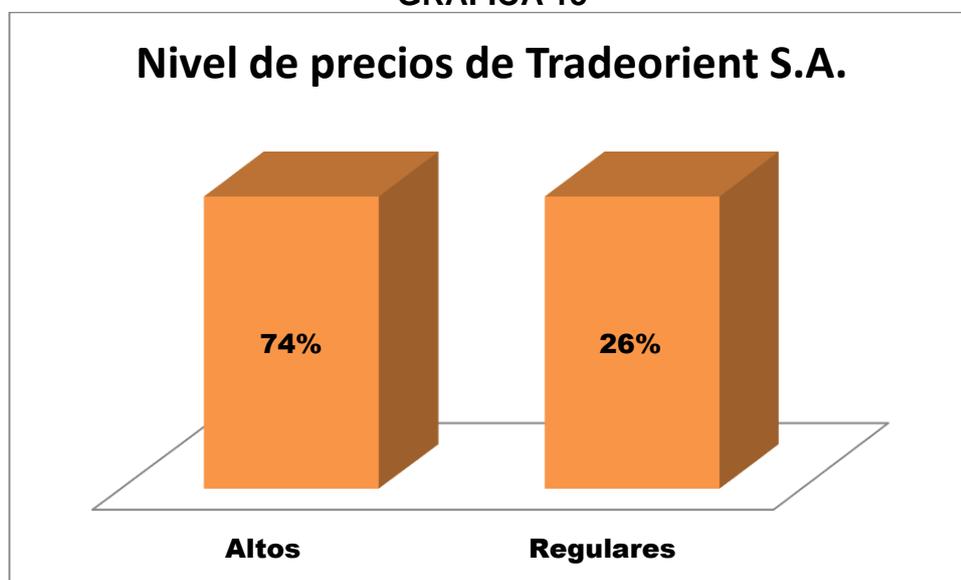
Nivel de precios de Tradeorient S. A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Altos | 111 | 74 |
| 2 | Bajos | 0 | 0 |
| 3 | Regulares | 39 | 26 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 15



Interpretación:

Para el 74% de las personas encuestadas, los precios de la maquinaria y los equipos camineros que son comercializados por la Empresa Tradeorient S.A. son altos, para el 26% complementario, dichos precios resultan regulares, es decir que responden plenamente a su naturaleza y capacidad de trabajo.

4. ¿Conoce usted si la Empresa Tradeorient S.A., ofrece a sus clientes y compradores servicios de post-venta por la compra de sus equipos en general?

CUADRO 6

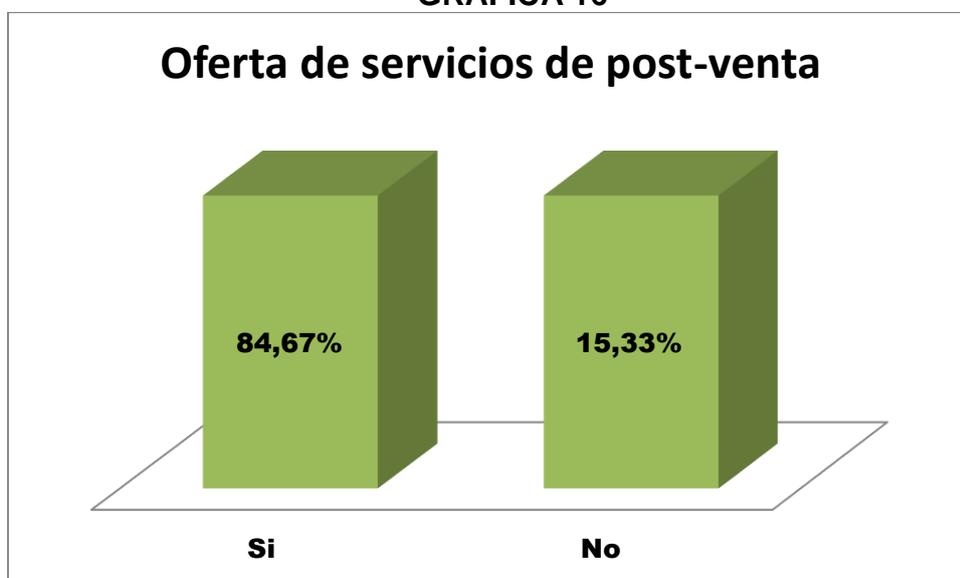
Oferta de servicios de post-venta

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 127 | 84,67 |
| 2 | No | 23 | 15,33 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 16



Interpretación:

De acuerdo a la información suministrada por el 84.67% de las personas encuestadas, la Empresa Tradeorient S.A., si ofrece a los clientes y consumidores de sus artículos servicios de post-venta; en cambio, el 15.33% restante supo manifestar que la empresa carece de políticas y servicios de post-venta.

5. ¿Los sistemas publicitarios utilizados en la actualidad por la Empresa Tradeorient S.A., de la ciudad de Loja, son?

CUADRO 7

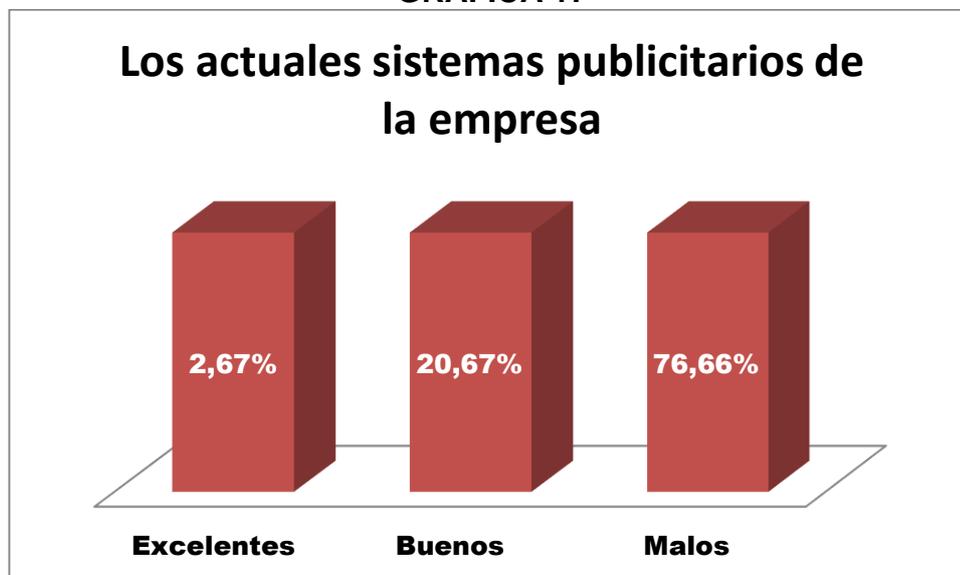
Los actuales sistemas publicitarios de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Excelentes | 4 | 2,67 |
| 2 | Buenos | 31 | 20,67 |
| 3 | Malos | 115 | 76,66 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 17



Interpretación:

Para el 76.66% de las personas encuestadas los sistemas publicitarios utilizados en la actualidad por la Empresa Tradeorient S.A. son malos, para el 20.67% de clientes encuestados dichos sistemas son buenos, y para el 2.67% los sistemas publicitarios de la empresa son excelentes.

6. ¿Debería la Empresa Tradeorient S.A., mejorar o implementar nuevos paquetes publicitarios?

CUADRO 8

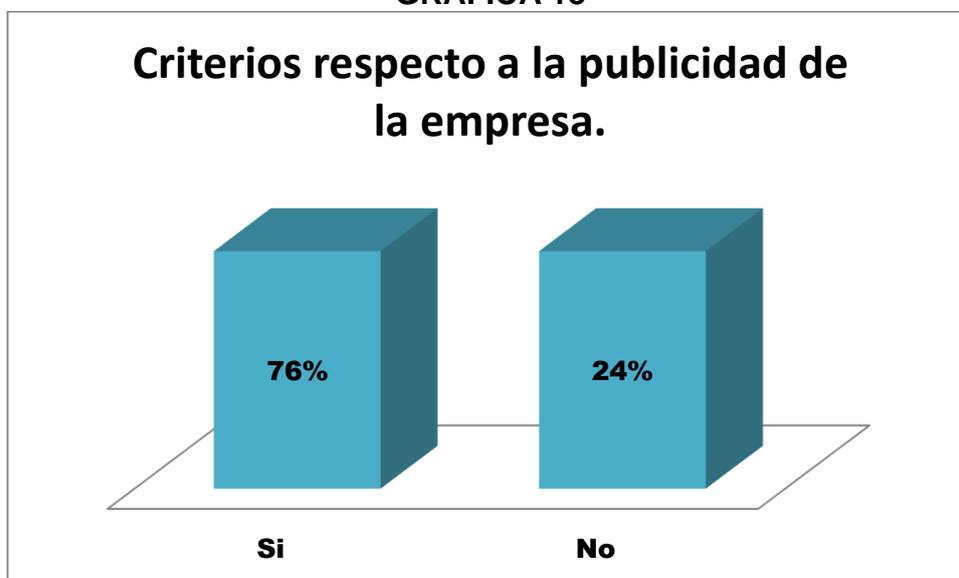
Criterios respecto a la publicidad de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | Frecuencia: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 114 | 76 |
| 2 | No | 36 | 24 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 18



Interpretación:

De acuerdo a la respuesta emitida ante el planteamiento de la presente pregunta, pudimos conocer que para el 76% de las personas encuestadas la Empresa Tradeorient S.A., si debería mejorar su actual sistema publicitario o en su defecto implementar nuevos paquetes publicitarios, en cambio el restante 24% no concuerda con la revisión o implementación de nuevos paquetes publicitarios para la empresa.

7. ¿La calidad de la maquinaria y equipos camineros que comercializa la Empresa Tradeorient S.A., es?

CUADRO 9

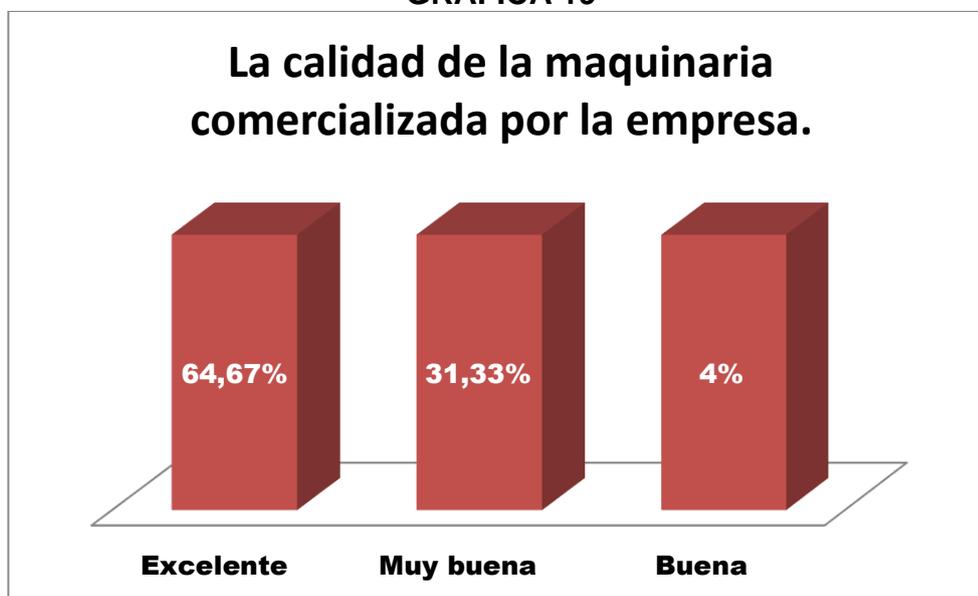
La calidad de la maquinaria comercializada por la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Excelente | 97 | 64,67 |
| 2 | Muy buena | 47 | 31,33 |
| 3 | Buena | 6 | 4 |
| 4 | Regular | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 19



Interpretación:

Para el 64.67% de las personas encuestadas, la calidad de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la Empresa TRADE ORIENT es excelente, para el 31.33% de clientes encuestados, la calidad de los productos es muy buena, y para el 4% complementario, dicha calidad es buena.

8. ¿Está usted de acuerdo con los precios de la maquinaria y equipos camineros que comercializa en la ciudad de Loja la Empresa Tradeorient S.A.?

CUADRO 10

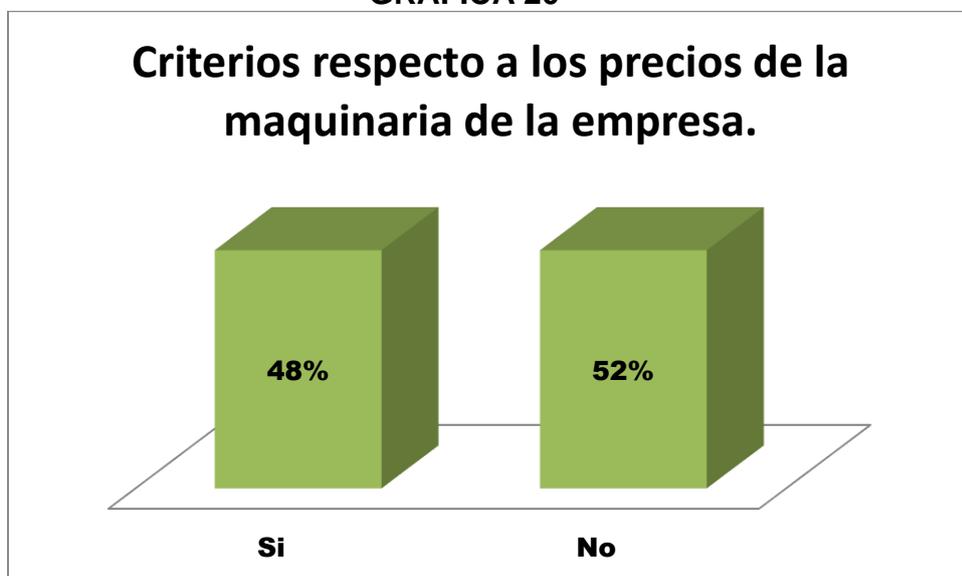
Criterios respecto a los precios de la maquinaria de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | Si | 72 | 48 |
| 2 | No | 78 | 52 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A..

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 20



Interpretación:

Según la información emitida por el 52% de los clientes de la empresa, ellos si están de acuerdo con los precios de la maquinaria y equipos camineros comercializados en la ciudad de Loja la Empresa TRADEORIENT, el 48% de los clientes restantes muestran su inconformidad ante los precios vigentes en la empresa.

9. ¿Conoce usted si la empresa brinda facilidades de pago a sus clientes y compradores?

CUADRO 11

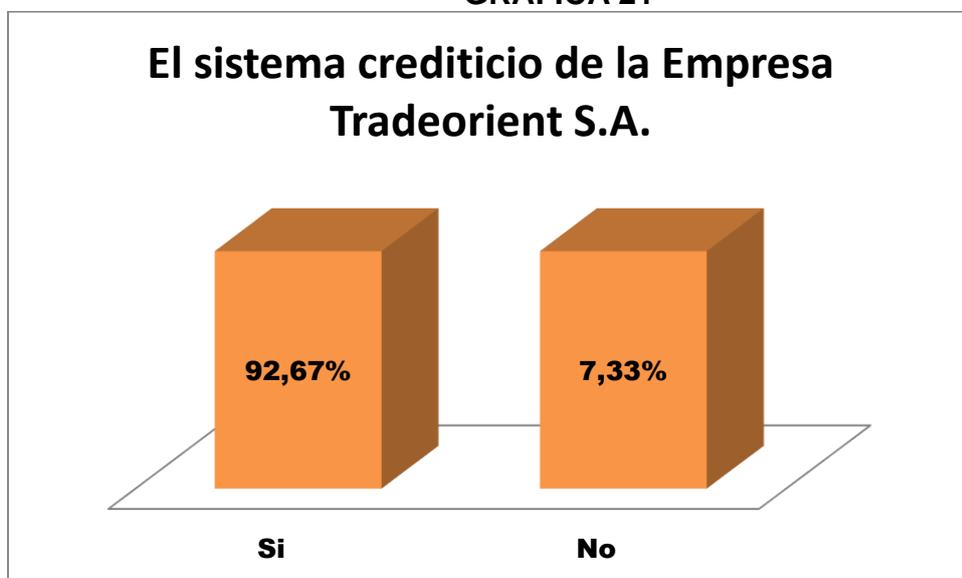
El sistema crediticio de la Empresa Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 139 | 92,67 |
| 2 | No | 11 | 7,33 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 21



Interpretación:

De acuerdo a la respuesta emitida por el 92.67% de los clientes encuestados, se pudo conocer que la Empresa TRADEORIENT si brinda las respectivas facilidades de pago a sus clientes y compradores cuando ellos lo solicitan, en cambio el 7.33% complementario manifestó desconocer si la empresa mantiene políticas crediticias.

10. ¿Al momento de realizar su compra, ha recibido algún tipo de producto o servicio promocional por parte de la Empresa Tradeorient S.A.?

CUADRO 12

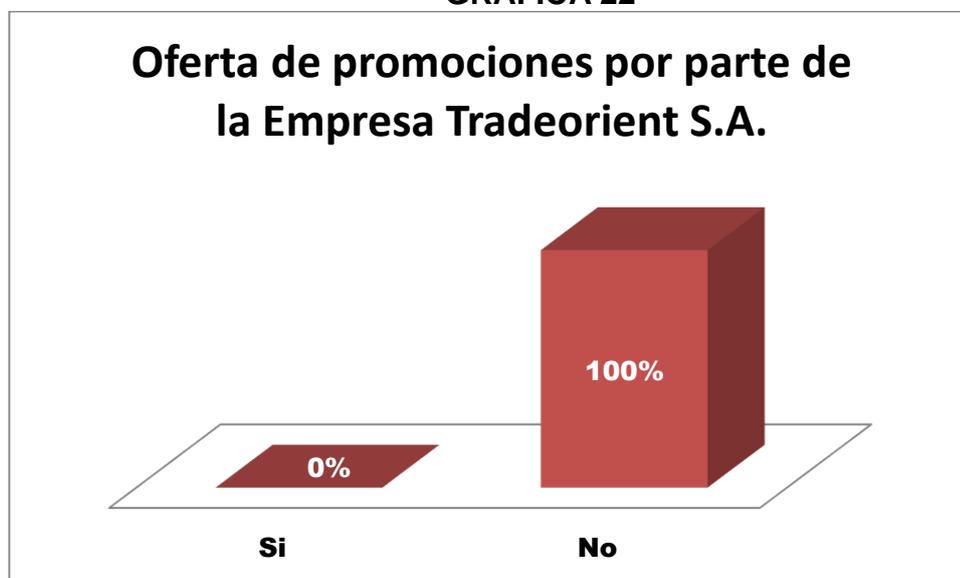
Oferta de promociones por parte de la Empresa Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 0 | 0 |
| 2 | No | 150 | 100 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 22



Interpretación:

Según la información proporcionada por el 100% de los clientes encuestados, la Empresa TRADEORIENT S.A., si realiza la entrega de productos o servicios promocionales por la compra de sus artículos y equipos camineros en general.

11. ¿La calidad de atención que brindan a sus clientes los diferentes funcionarios y colaboradores de la Empresa Tradeorient S.A., es?

CUADRO 13

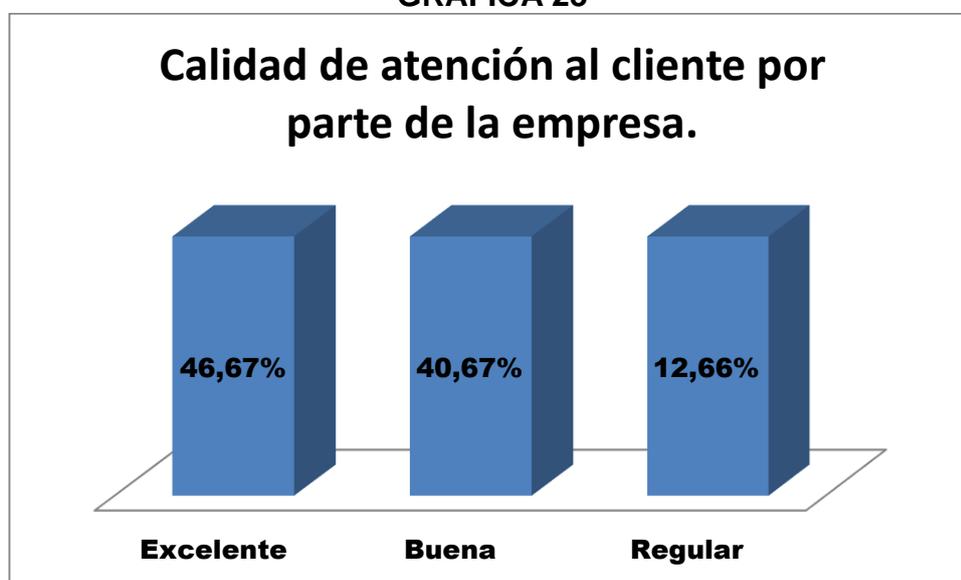
Calidad de atención al cliente por parte de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Excelente | 70 | 46,67 |
| 2 | Buena | 61 | 40,67 |
| 3 | Regular | 19 | 12,66 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 23



Interpretación:

Para el 46.67% de los clientes encuestados, la calidad de atención que brindan a sus clientes los diferentes funcionarios y colaboradores de la Empresa TRADEORIENT es excelente; para 40.67% la calidad de atención de la empresa es buena, y para el 12.66% complementario, dicha calidad de atención es regular.

12. ¿Los horarios de atención al cliente, vigentes en la Empresa Tradeorient S.A., son?

CUADRO 14

Los horarios de atención al cliente de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Excelentes | 29 | 19,33 |
| 2 | Buenos | 121 | 80,67 |
| 3 | Malos | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 24



Interpretación:

Para el 80.67% de los clientes de TRADEORINT, los horarios destinados por parte de la empresa para la atención al cliente son buenos, para el 9.33% de los clientes encuestados, tales horarios son excelentes.

13. ¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa de la Empresa Tradeorient S.A.?

CUADRO 15

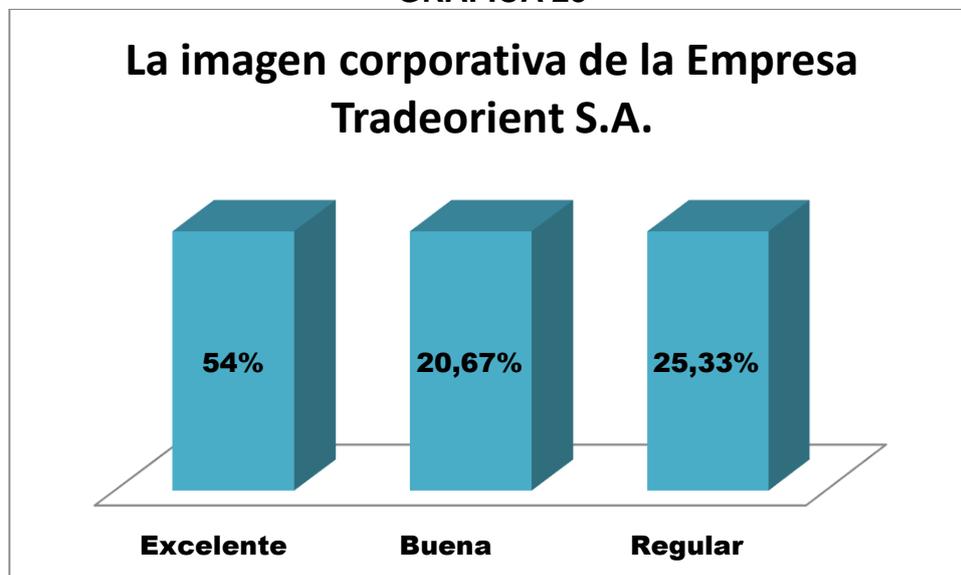
La imagen corporativa de la Empresa Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Excelente | 81 | 54 |
| 2 | Buena | 31 | 20,67 |
| 3 | Regular | 38 | 25,33 |
| 4 | Mala | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 25



Interpretación:

Para el 54% de clientes, la imagen que proyecta la empresa es excelente, para el 25.33% la imagen corporativa de TRADEORINT es regular, y para el 20.67% la imagen corporativa de la Empresa es buena.

14. ¿La variedad de marcas y modelos de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la Empresa Tradeorient S.A., es?

CUADRO 16

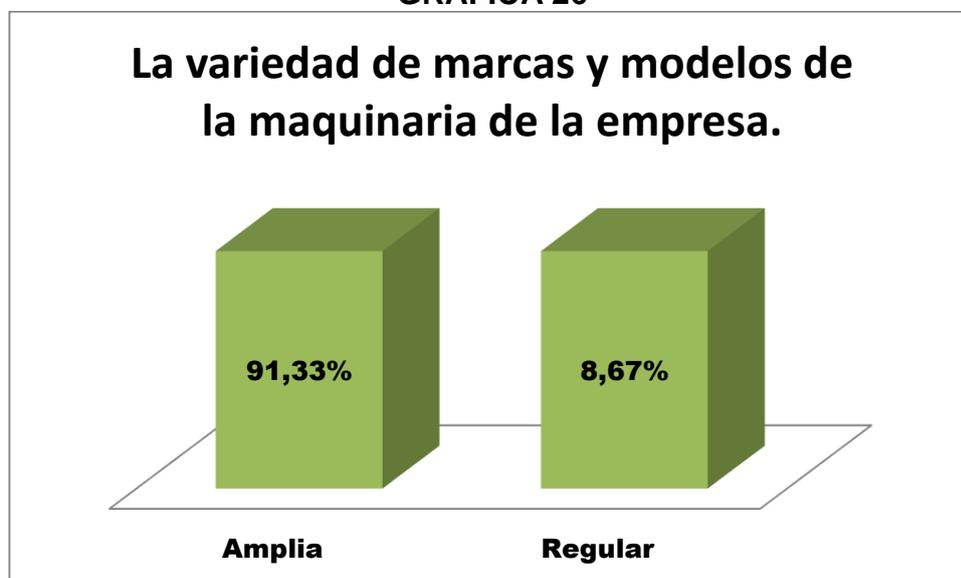
La variedad de marcas y modelos de la maquinaria de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Amplia | 137 | 91,33 |
| 2 | Regular | 13 | 8,67 |
| 3 | Escasa | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 26



Interpretación:

El 91.33% de los clientes de la Empresa opina que la variedad de marcas y modelos de maquinaria y de equipos camineros comercializados por TRADEORIENT es amplia, para el 8.67% restante dicha variedad de marcas y de modelos es regular.

15. ¿La ubicación física de la Empresa Tradeorient S.A., es?

CUADRO 17

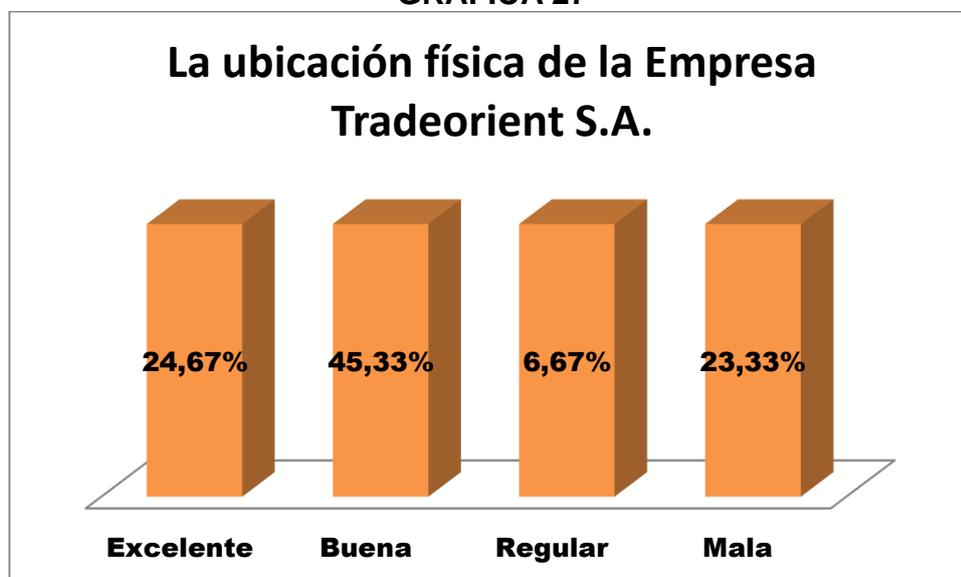
La ubicación física de la Empresa Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Excelente | 37 | 24,67 |
| 2 | Buena | 68 | 45,33 |
| 3 | Regular | 10 | 6,67 |
| 4 | Mala | 35 | 23,33 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 27



Interpretación:

Para el 45.33% de clientes de la Empresa, la ubicación física de TRADEORINT es buena, para el 24.67% la ubicación física de la empresa es excelente, para el 23.33% la ubicación de la empresa es mala, y para el restante 6.67% la ubicación física de TRADEORINT es regular.

16. ¿La Empresa Tradeorient S.A., debería reubicar sus instalaciones a sitios o lugares de mayor cercanía a la ciudad de Loja?

CUADRO 18

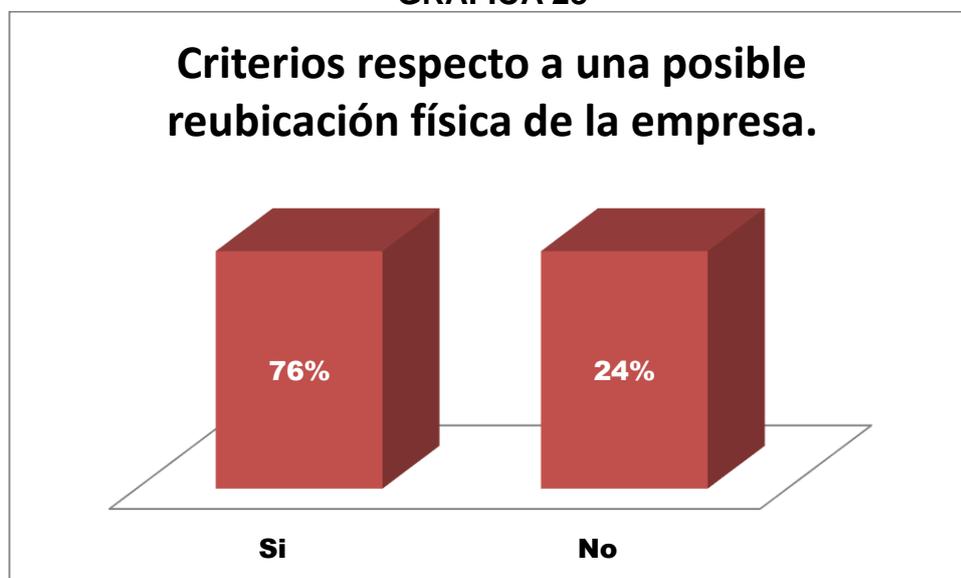
Criterios respecto a una posible reubicación física de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | Si | 114 | 76 |
| 2 | No | 36 | 24 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 28



Interpretación:

El 76% de los clientes de TRADEORINT están de acuerdo con que la Empresa reubique sus instalaciones físicas en lugares de mayor cercanía a la ciudad y cuya accesibilidad sea fácil, el 24% adicional manifiestan no estar de acuerdo con que la Empresa reubique sus instalaciones físicas en otro sitio o lugar de la ciudad de Loja.

17. ¿El acceso hacia las instalaciones físicas de la Empresa Tradeorient S.A., es?

CUADRO 19

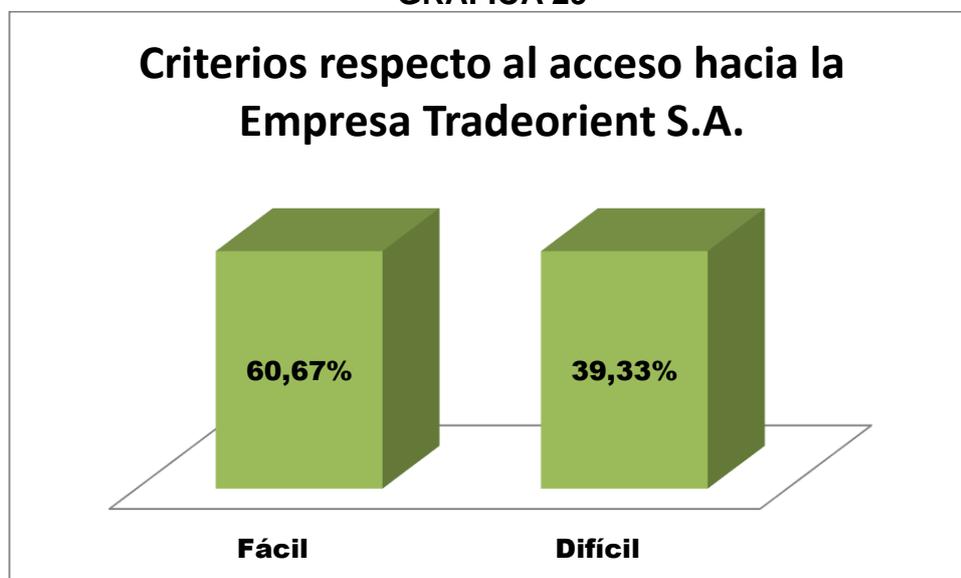
Criterios respecto al acceso hacia la Empresa Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Fácil | 91 | 60,67 |
| 2 | Difícil | 59 | 39,33 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 29



Interpretación:

Para el 60.67% de los clientes encuestados, el acceso hacia las instalaciones físicas de la Empresa es fácil, para el 39.33% restante, el acceso hacia las instalaciones físicas de la Empresa les resulta difícil o complicado.

18. ¿La Empresa Tradeorient S.A., cuenta con un parqueadero propio para sus clientes?

CUADRO 20

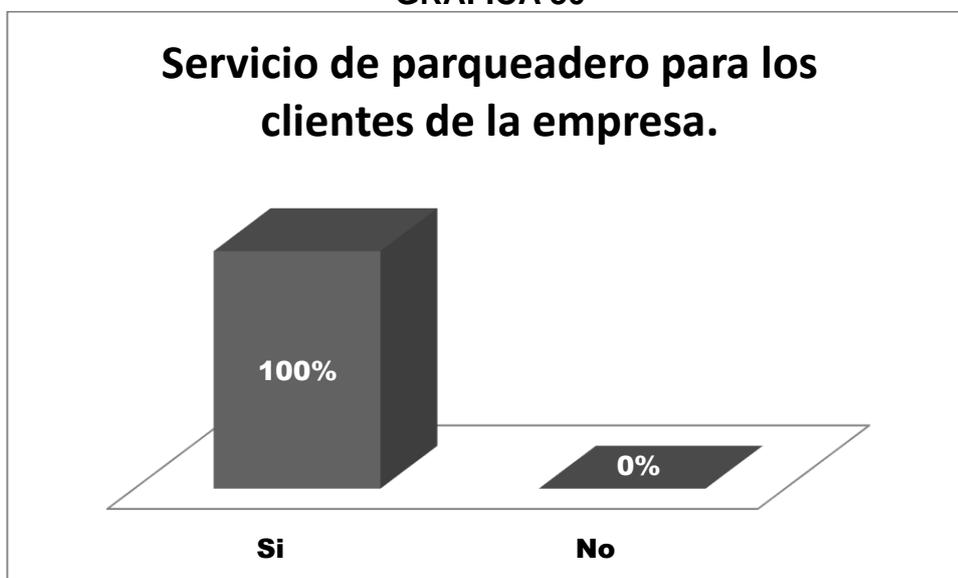
Servicio de parqueadero para los clientes de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 150 | 100 |
| 2 | No | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 30



Interpretación:

El 100% de los clientes encuestados coinciden en manifestar que la Empresa TRADEORINT si cuenta con un parqueadero propio para todos sus clientes y colaboradores.

19. ¿El prestigio de la Empresa Tradeorient a nivel regional, es?

CUADRO 21

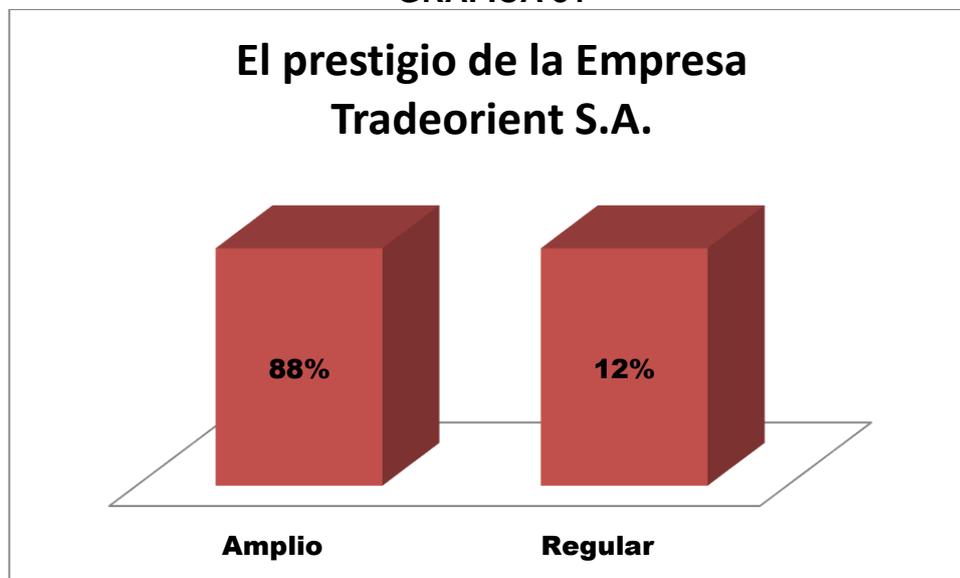
El prestigio de la Empresa Tradeorient S.A.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Amplio | 132 | 88 |
| 2 | Escaso | 0 | 0 |
| 3 | Regular | 18 | 12 |
| T O T A L I Z A N | | 150 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Externos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 31



Interpretación:

El 88% de los clientes encuestados manifiestan que de acuerdo a su criterio personal, el prestigio logrado por TRADEORIENT durante su vida empresarial es amplio, en cambio el 12% complementario considera que el prestigio de la Empresa es regular.

ENCUESTA PLANTEADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

TRADEORIENT S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿La Empresa TRADEORIENT le brinda estabilidad laboral en su lugar de trabajo?

CUADRO 22

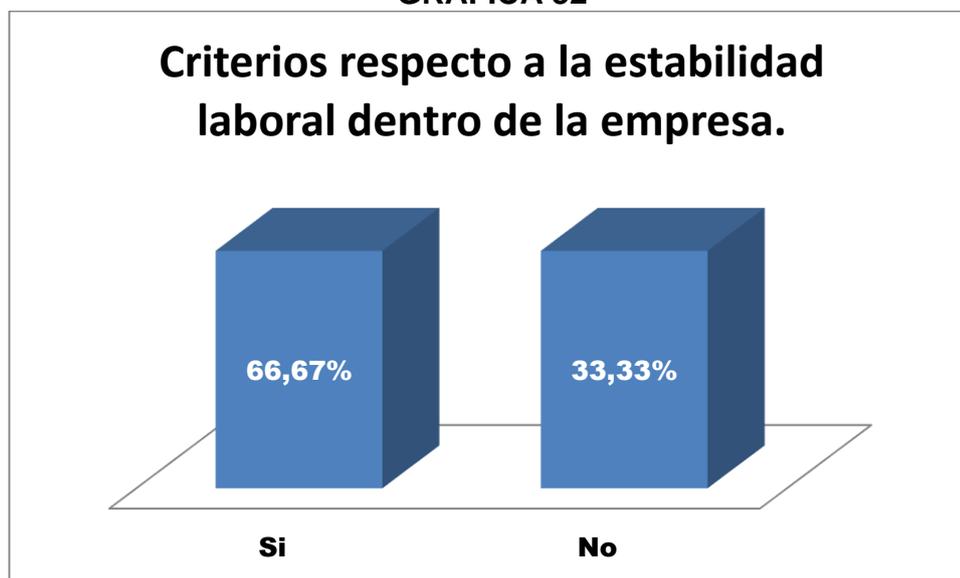
Criterios respecto a la estabilidad laboral dentro de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 10 | 66,67 |
| 2 | No | 5 | 33,33 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 32



Interpretación:

De acuerdo a lo señalado por el 66.67% de los empleados de TRADEORINT, la Empresa si brinda estabilidad laboral a sus empleados, dicho criterio contrasta con el 33.33% adicional cuya respuesta señala que la Empresa no extiende estabilidad a ninguno de sus colaboradores.

2) ¿La Empresa TRADEORIENT, brinda capacitación o actualización de conocimientos a sus colaboradores?

CUADRO 23

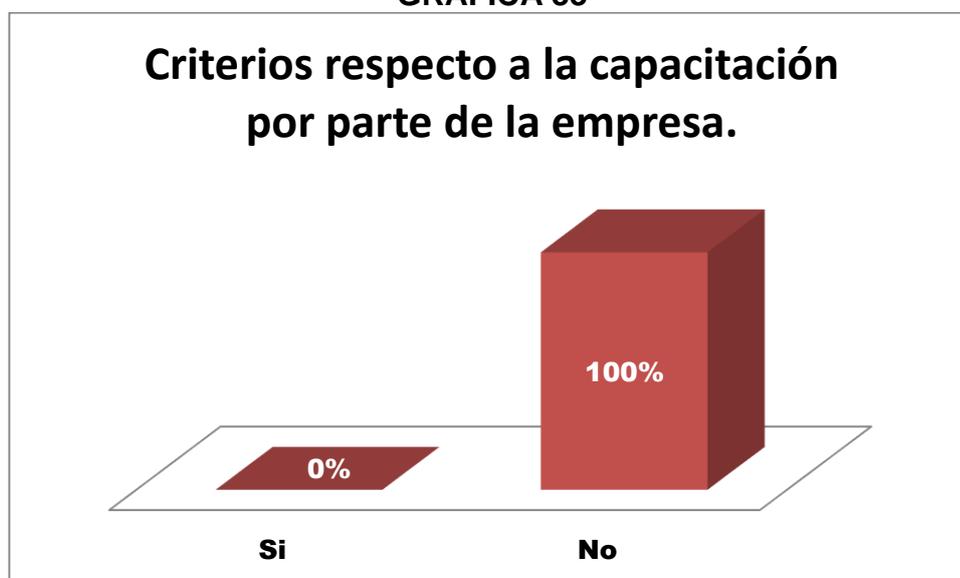
Criterios respecto a la capacitación por parte de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 0 | 0 |
| 2 | No | 15 | 100 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 33



Interpretación:

El 100% de los empleados y colaboradores de TRADEORIENT supo manifestar que la Empresa no mantiene vigentes políticas de capacitación para su talento humano.

3) ¿Cómo percibe usted al ambiente laboral al interior de la Empresa TRADEORIENT?

CUADRO 24

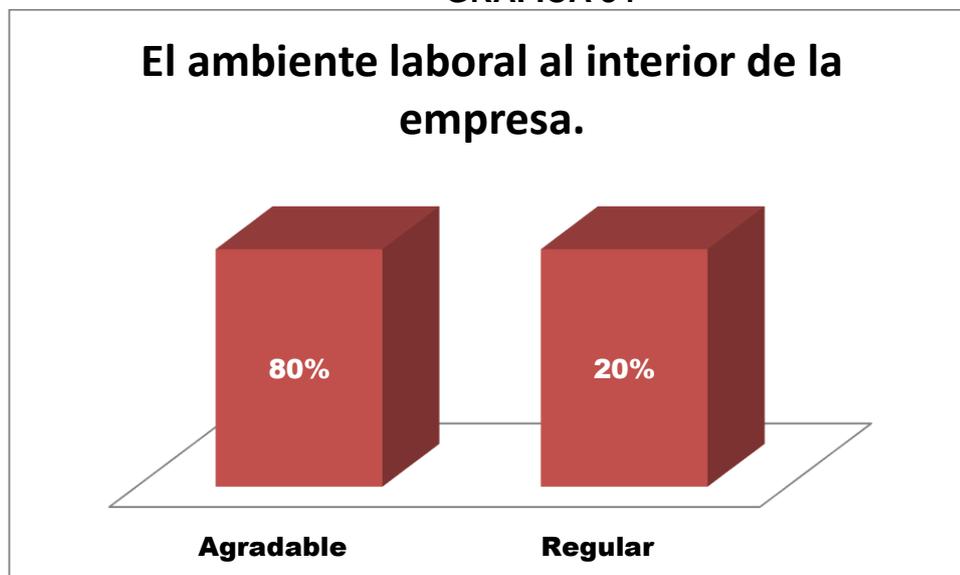
El ambiente laboral al interior de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Agradable | 12 | 80 |
| 2 | Desagradable | 0 | 0 |
| 3 | Regular | 3 | 20 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 34



Interpretación:

El 80% de las personas encuestadas manifiestan que el ambiente laboral que diariamente se percibe al interior de TRADEORIENT es agradable, en cambio el 20% restante coincide en opinar que dicho ambiente de trabajo es regular.

- 4) ¿El sistema tecnológico utilizado dentro de Empresa TRADEORIENT, es?

CUADRO 25

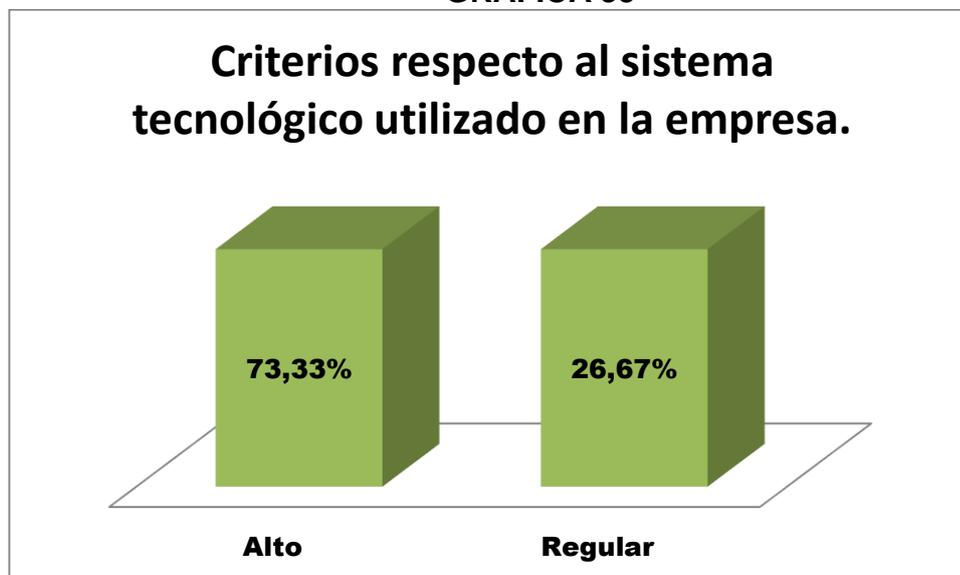
Criterios respecto al sistema tecnológico utilizado en la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Alto | 11 | 73,33 |
| 2 | Bajo | 0 | 0 |
| 3 | Regular | 4 | 26,67 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 35



Interpretación:

Para el 73.33% de las personas encuestadas, el sistema tecnológico de la Empresa TRADEORIENT es alto, en cambio, para el 26.67% complementario dicho sistema tecnológico es regular.

5) ¿El sueldo o salario que usted percibe por parte de la Empresa TRADEORIENT, es?

CUADRO 26

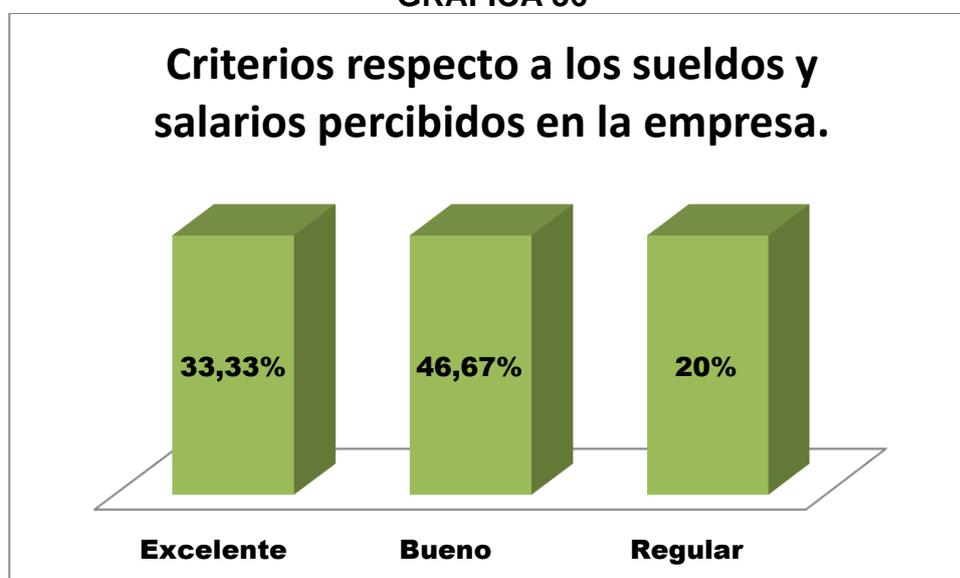
Criterios respecto a los sueldos y salarios percibidos en la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | Excelente | 5 | 33,33 |
| 2 | Bueno | 7 | 46,67 |
| 3 | Regular | 3 | 20 |
| 4 | Malo | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 36



Interpretación:

Según lo manifestado por el 46.67% de los empleados de la Empresa, el sueldo que mensualmente perciben por la prestación de sus servicios es bueno, el 33.33% manifiesta que los sueldos son excelentes, y el restante 20% opina que los sueldos que la empresa les cancela de manera mensual es regular.

- 6) A más del sueldo o salario que mensualmente percibe en la empresa, ¿recibe usted algún tipo de incentivo laboral o bonificación económica como reconocimiento adicional por parte de la empresa?

CUADRO 27

Criterios respecto a la entrega de incentivos laborales.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | Si | 2 | 13,33 |
| 2 | No | 13 | 86,67 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 37



Interpretación:

El 86.67% de los empleados de la Empresa supo manifestar que TRADEORIENT no acostumbra realizar la entrega de ningún tipo de bonificación adicional o reconocimiento económico a sus empleados, el restante 13.33% manifiesta que en determinadas oportunidades la Empresa si cancela u ofrece bonificaciones adicionales a sus colaboradores.

7) ¿La Empresa TRADEORIENT cumple con todas las normativas legales exigidas por el Ministerio de Relaciones Laborales y el I.E.S.S.?

CUADRO 28

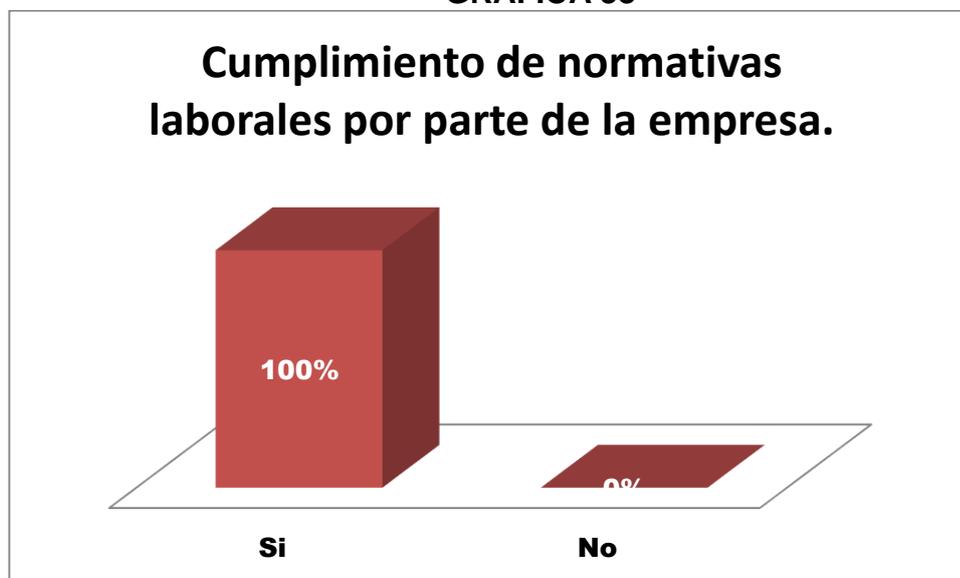
Cumplimiento de normativas laborales por parte de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 15 | 100 |
| 2 | No | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 38



Interpretación:

De acuerdo a lo señalado por el 100% de las personas encuestadas, la Empresa TRADEORIENT si cumple con todas las normativas legales y demás exigencias laborales dispuestas por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador.

8) ¿La distribución física de las oficinas y talleres de mantenimiento de la maquinaria y equipos camineros de la Empresa TRADEORIENT, son?

CUADRO 29

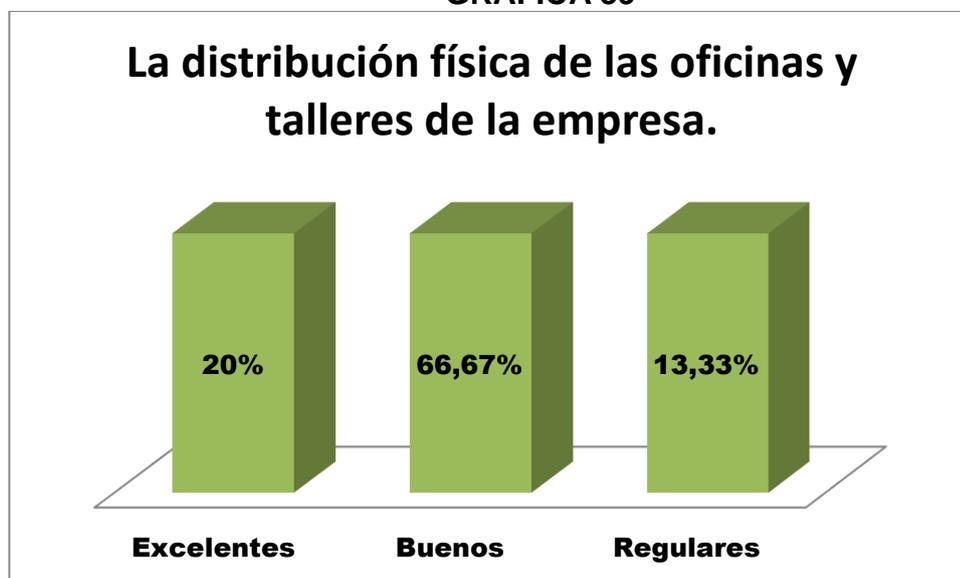
La distribución física de las oficinas y talleres de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------|-------------|-------------|
| 1 | Excelentes | 3 | 20 |
| 2 | Buenas | 10 | 66,67 |
| 3 | Regulares | 2 | 13,33 |
| 4 | Malas | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 39



Interpretación:

La respuesta emitida por parte de las personas encuestadas ante el planteamiento de la presente pregunta nos permitió conocer que de acuerdo al criterio del 66.67% la distribución física de las oficinas y talleres de la empresa son buenas, para el 20% las mismas resultan excelentes, y para el 13.33% adicional, las instalaciones físicas de las oficinas y talleres de la empresa son regulares.

- 9) ¿Las instalaciones físicas en donde viene funcionando la Empresa TRADE ORIENT, son lo suficientemente adecuadas como para garantizar un satisfactorio desenvolvimiento laboral?

CUADRO 30

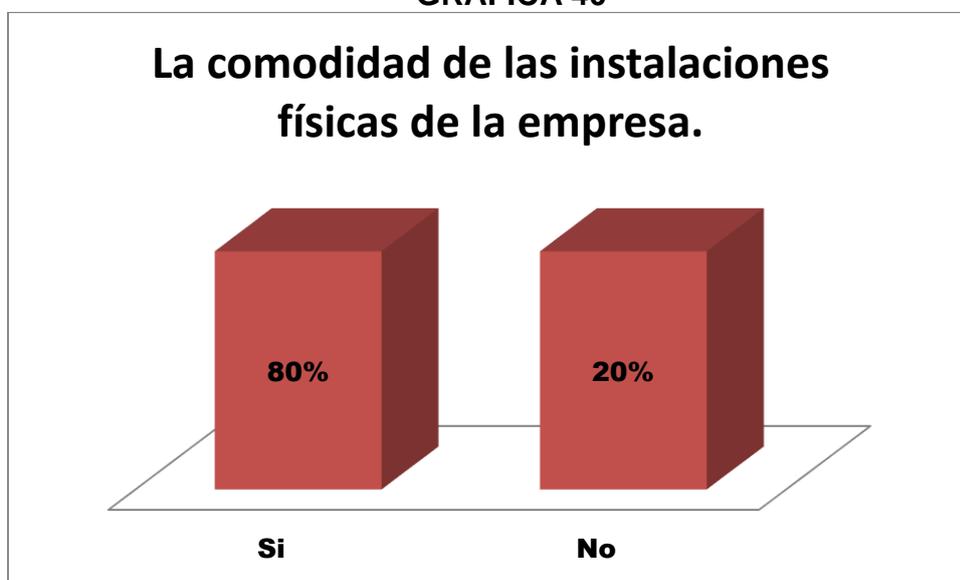
La comodidad de las instalaciones físicas de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | Si | 12 | 80 |
| 2 | No | 3 | 20 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 40



Interpretación:

Para el 80% de las personas encuestadas, las instalaciones físicas de la empresa si resultan ser lo suficientemente adecuadas para garantizar un satisfactorio desenvolvimiento laboral, en cambio, para el restante 20% las instalaciones físicas en donde funciona la empresa actualmente no brindan las facilidades necesarias para trabajar de manera adecuada.

10) ¿Se siente usted satisfecho de pertenecer a la planta de servidores y colaboradores de Empresa TRADEORIENT?

CUADRO 31

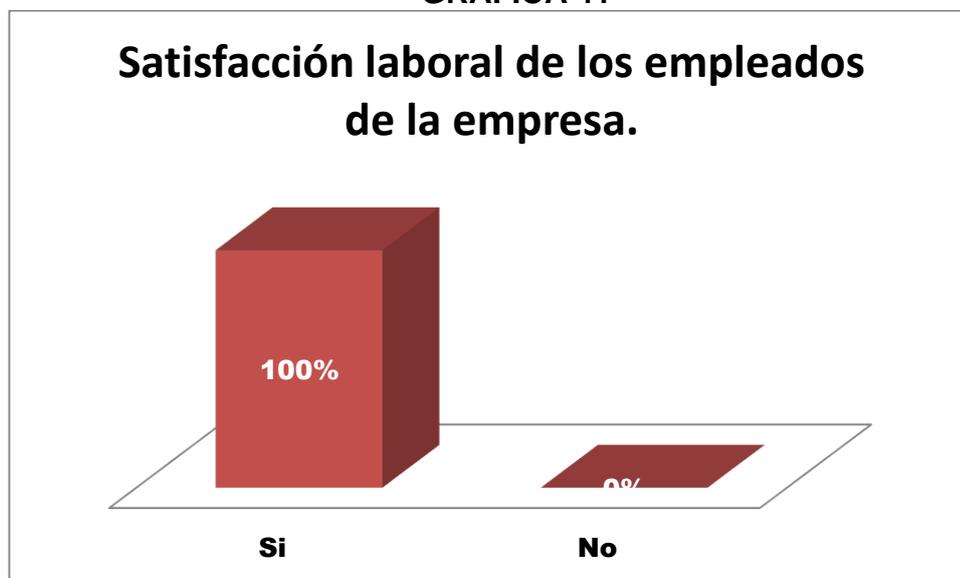
Satisfacción laboral de los empleados de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 15 | 100 |
| 2 | No | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 41



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas sienten satisfacción laboral por el hecho de ser parte activa del selecto grupo de colaboradores de la Empresa Tradeorient S. A.

11) ¿La Empresa TRADEORIENT, cancela de manera oportuna los sueldos y salarios a sus colaboradores?

CUADRO 32

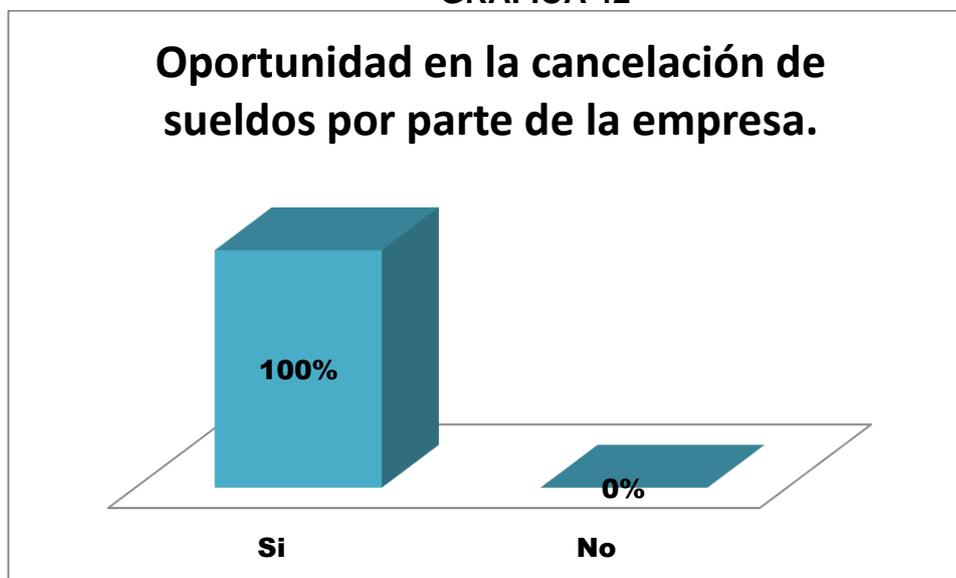
Oportunidad en la cancelación de sueldos por parte de la empresa.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Si | 15 | 100 |
| 2 | No | 0 | 0 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 42



Interpretación:

Según la información emitida por el 100% de las personas encuestadas se pudo conocer que la Empresa Tradeorient mantiene una política interna de cancelación oportuna de todos los sueldos y salarios a sus colaboradores.

12) ¿La Empresa TRADEORIENT, realiza la entrega de uniformes y equipos de trabajo a todos sus trabajadores?

CUADRO 33

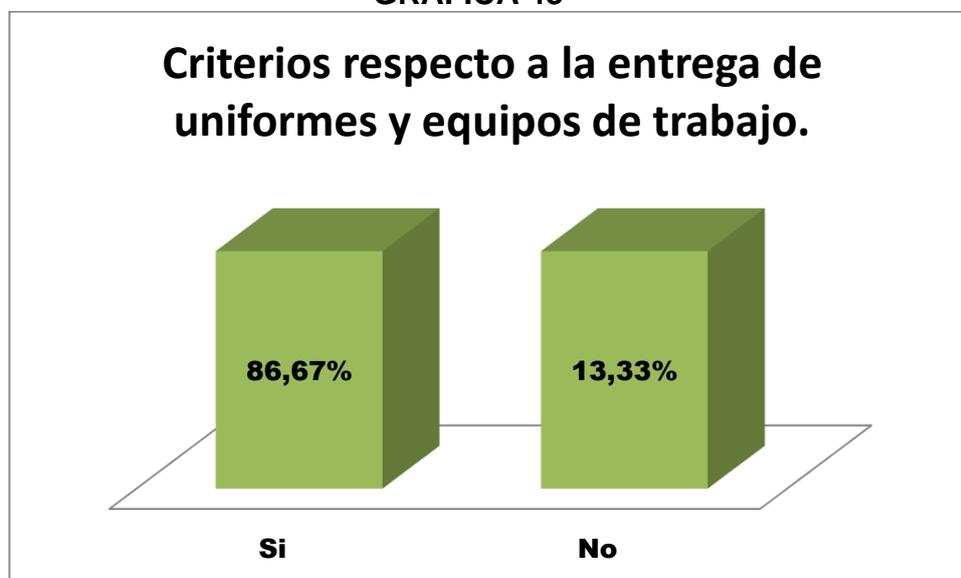
Criterios respecto a la entrega de uniformes y equipos de trabajo.

| Nro. | VARIABLE: | FRECUENCIA: | % |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | Si | 13 | 86,67 |
| 2 | No | 2 | 13,33 |
| T O T A L I Z A N | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Internos de la Empresa Tradeorient S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICA 43



Interpretación:

El 86.67% de todas las personas encuestadas y que son parte activa de la Empresa Tradeorient, supo manifestar que dicha organización si realiza la entrega de uniformes y equipos de trabajo a todos sus colaboradores, en cambio el 13% restante opinó todo lo contrario.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

TRADEORIENT S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA.

1) ¿La Empresa TRADEORIENT de la Ciudad de Loja, cuenta con Plan Estratégico de Marketing?

De acuerdo al criterio versado del Sr. Gerente, se tuvo conocimiento que actualmente la empresa carece de un Plan Estratégico de Marketing.

2) ¿La Empresa TRADE ORIENT cuenta con: Visión, Misión y Valores corporativos, que viabilicen de manera adecuada sus operaciones?

Según lo manifestado por el Sr. Gerente, a pesar de que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, la misma si tiene definidas su misión, visión y valores empresariales.

3) ¿Qué tipo de actividades realiza la Empresa TRADE ORIENT en la ciudad de Loja?

Ante el planteamiento de la presente pregunta, el Gerente de la Empresa Tradeorient, citó las siguientes actividades:

- Importación de maquinaria pesada directamente desde los EEUU
- Venta de maquinaria a todo el país

4) ¿Qué marcas y modelos de maquinaria y equipos camineros comercializa la empresa TRADEORIENT en la ciudad de Loja?

Por la información suministrada por el Gerente de la Empresa, se conoció que Tradeorient comercializa en la ciudad de Loja, las siguientes marcas y modelos de maquinaria y de equipos camineros:

CATERPILLAR, KOMATSU, HYUNDAI, DOOSAN, DAEWOO, JHON DEERE

5) ¿Quiénes son los principales proveedores de la maquinaria, equipos camineros y repuestos de la empresa?

A decir del Gerente de la Empresa, la misma cuenta con los siguientes proveedores:

DJD ASSOCIATES

ALLRIGHT MACHINERY CORP

RITCHIE BROS

MILTON CAT

PITTSFIELD LAWN&TRACTOR

DON BASKIN TRUCK SALES LLC

VALEZ&SONS GROUPO INC

NFG ENTERPRISES INC

6) ¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?

De acuerdo con lo manifestado por el Sr. Gerente de Tradeorient, la Empresa cuenta con los siguientes clientes:

- Clientes de Obra Civil
- Municipios
- Clientes de minería
- Clientes de camaroneras

7) ¿Las marcas y modelos de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la empresa TRADEORIENT son de distribución exclusiva de la empresa?

El Gerente supo manifestar que la Empresa no mantiene ningún tipo de exclusividad en la distribución de la maquinaria y equipos camineros que comercializa.

8) ¿Los precios de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la empresa TRADE ORIENT, son?

Según la información suministrada por el Gerente de la Empresa, se conoció que la misma, debido a la naturaleza y los servicios que prestan los equipos camineros y la maquinaria que comercializan, sus precios son altos y se justifican plenamente debido a las características anotadas anteriormente.

9) ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa en la actualidad?

El Sr. Gerente manifestó que la empresa promociona con relativa eventualidad sus productos a través de la prensa escrita, específicamente a través del Diario El Mercurio, así como también a través de la web Patio Turca

10)¿La distribución administrativa de la empresa, es?

De acuerdo al criterio emitido por el Gerente, la distribución administrativa de la empresa es excelente, situación que le permite ser competitiva y mantener un relativo posicionamiento local.

11)¿Qué características potenciales diferencian a la empresa TRADEORIENT con el resto de empresas de la competencia?

Según la información emitida por el Gerente de la Empresa, existen varias características que la diferencian de la competencia, entre las cuales supo indicar las siguientes:

- Amplia solvencia económica
- Amplia experiencia en el mercado
- Precios altamente competitivos
- Financiamiento directo
- Maquinaria con amplia garantía (500 Horas)
- Maquinarias importadas
- Amplia variedad de maquinaria y/o equipos a escoger.

12)¿Las instalaciones físicas en donde vienen funcionando hasta la actualidad las oficinas y demás dependencias de la empresa TRADE ORIENT, son de propiedad de la misma o alquiladas?

Ante el planteamiento de la presente pregunta, el Gerente de la Empresa supo manifestar que todas las instalaciones físicas en donde funciona la empresa, son de su propiedad.

13)¿Con qué frecuencia capacita usted a las personas que laboran en su empresa?

De acuerdo a lo manifestado por el Gerente de la Empresa, la misma carece de programas de capacitación para sus servidores.

14)¿Qué tipo de canales de comercialización usted la empresa al momento de realizar la venta de sus vehículos?

Ante el planteamiento de la presente pregunta, se tuvo conocimiento por parte de su Gerente, que el canal de comercialización utilizado por la empresa es el canal directo.

15) ¿Con qué fortalezas cuenta la empresa TRADE ORIENT, las cuales la pudieran ubicar a la cabeza de la competencia?

De acuerdo a la información emitida por el Gerente de la Empresa, las principales fortalezas de la empresa son las siguientes:

- Precios negociables
- Maquinaria importada
- Marcas tradicionales y ampliamente conocidas en el mercado.

16)¿Qué debilidades ha podido identificar usted a lo interno de la empresa?

Para el Gerente de la Empresa, la principal debilidad de la organización es la siguiente:

- Ausencia de programas de capacitación.

17)¿Desde hace qué fecha viene funcionando la empresa TRADE ORIENT en la ciudad de Loja?

Según datos emitidos por el Gerente de la Empresa, se conoció que la misma funciona en la ciudad de Loja a partir del 01 de marzo del 2009

18)¿Qué tipo de publicidad sería la más acertada para la empresa?

De acuerdo al criterio emitido por el Gerente, la publicidad más acertada para la empresa sería la que se realice a través de la televisión a nivel regional e indiscutiblemente a través de vallas publicitarias.

19)¿La empresa dispone de la suficiente disponibilidad económica para emprender en la elaboración de paquetes publicitarios tanto de su imagen corporativa, así como también de la maquinaria y equipos camineros que comercializa en la ciudad de Loja?

De acuerdo con lo manifestado por el Gerente, la Empresa dispone de la suficiente solvencia económica para contratar la elaboración de paquetes publicitarios y de promoción de todos sus productos.

Análisis e Interpretación de la entrevista realizada al Gerente de la Empresa Tradeorient S. A.:

No cabe la menor duda de que la entrevista realizada al gerente de la empresa se llegó a constituir en una fuente fecunda de información, la cual nos sirvió para poder obtener información fidedigna y de primera mano por

parte de la principal autoridad de la empresa, entre la información más relevante que se logró obtener, consta la siguiente:

- En la actualidad la empresa carece de un Plan Estratégico de Marketing.
- La empresa cuenta con: misión, visión y valores empresariales.
- La empresa no mantiene ningún tipo de exclusividad en la distribución de la maquinaria y equipos camineros que comercializa.
- Los precios de los equipos camineros y de la maquinaria pesada que la empresa comercializa en la ciudad de Loja son altos.
- Los sistemas publicitarios de empresa son deficientes
- Las principales fortalezas de la empresa son las siguientes: Amplia solvencia económica, Amplia experiencia en el mercado, Precios altamente competitivos, Financiamiento directo, Maquinaria con amplia garantía (500 Horas), Maquinarias importadas,
- La empresa carece de programas de capacitación para sus servidores.
- El canal de comercialización que utilizada por la empresa es el canal directo.
- La principal debilidad de la empresa es la ausencia de programas de capacitación.

Determinación y sustento teórico de las principales Fortalezas y Debilidades de la Empresa TRADEORIENT S. A.

Fortalezas:

Las fortalezas son todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia la Empresa Tradeorient S. A.

- Productos garantizados: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 2 a los Clientes y de la pregunta 11 al Gerente de la Empresa.
- Cuenta con servicios de post-venta de todos sus productos: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 4 a los Clientes de la Empresa.
- Excelente calidad de todos sus productos: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 7 a los Clientes de la Empresa.
- Facilidades de pago: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 9 a los Clientes de la Empresa.
- Excelente calidad de atención al Cliente: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 11 a los Clientes de la Empresa.
- Buenos horarios de atención al Cliente: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 12 a los Clientes de la Empresa.
- Excelente imagen corporativa: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 13 a los Clientes de la Empresa.

- Amplia variedad de marcas y de modelos: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 14 a los Clientes y de la pregunta 14 al Gerente de la Empresa.
- Buena ubicación física de la Empresa: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 15 a los Clientes de la Empresa.
- Fácil acceso a sus instalaciones físicas: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 17 a los Clientes de la Empresa.
- Cuanta con parqueadero propio para sus clientes: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 18 a los Clientes de la Empresa.
- Amplio prestigio empresarial: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 19 a los Clientes de la Empresa.
- Brinda estabilidad laboral a todos sus colaboradores: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 1 a los Empleados de la Empresa.
- Agradable ambiente de trabajo: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 3 a los Empleados de la Empresa.
- Alto sistema tecnológico: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 5 a los Empleados de la Empresa.
- Buenas remuneraciones económicas: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 6 a los Empleados de la Empresa.
- Buena distribución física de sus oficinas y talleres de mantenimiento Fortaleza determinada a través de la aplicación de las preguntas 10 y 11 a los Empleados de la Empresa.

- Amplia satisfacción laboral de todos sus Empleados: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 12 a los Empleados de la Empresa.
- Cancelación oportuna de sueldos y salarios: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 13 a los Empleados de la Empresa.
- Cuenta con planificación estratégica de marketing: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 1 al Gerente de la Empresa.
- Amplio variedad de proveedores: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 5 al Gerente de la Empresa.
- Marcas y modelos ampliamente reconocidos: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 4 al Gerente de la Empresa.
- Amplia solvencia económica de la Empresa: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 11 y 16 al Gerente de la Empresa.
- Amplia experiencia en el mercado: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 11 al Gerente de la Empresa.
- Financiamiento directo de todos sus productos: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 11 al Gerente de la Empresa.
- Edificio e instalaciones propias: Fortaleza determinada a través de la aplicación de la pregunta 11 al Gerente de la Empresa.

Debilidades:

Las debilidades son todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia la Empresa Tradeorient S. A.

- Escasa publicidad: Debilidad determinada a través de la aplicación de las preguntas 1 y 5 a los Clientes y de la pregunta 9 al Gerente de la Empresa.
- Precios altos: Debilidad determinada a través de la aplicación de las preguntas 3 y 8 a los Clientes, y de la pregunta 8 al Gerente de la Empresa.
- Carece de productos promocionales: Debilidad determinada a través de la aplicación de las pregunta 10 a los Clientes de la Empresa.
- Falta de programas de capacitación para sus empleados: Debilidad determinada a través de la aplicación de la pregunta 2 a los Empleados y de las preguntas 13 y 16 al Gerente de la Empresa.

CUADRO 34

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

| Factores Críticos para el éxito | Fuente de Información: | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|---|--|--------------------|--------------|--------------------|
| Fortalezas: | | | | |
| 1. Productos garantizados | Pregunta 2 a los Clientes y Pregunta 11 al Gerente. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 2. Excelente calidad de todos sus productos | Pregunta 7 a los Clientes. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 3. Facilidades de pago | Pregunta 9 a los Clientes. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 4. Excelente calidad de atención al Cliente | Pregunta 11 a los Clientes. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 5. Excelente imagen corporativa | Pregunta 13 a los Clientes. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6. Amplia variedad de marcas y de modelos | Pregunta 14 a los Clientes y Pregunta 14 al Gerente. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 7. Buena ubicación física de la Empresa | Pregunta 15 a los Clientes. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 8. Brinda estabilidad laboral a todos sus colaboradores | Pregunta 1 a los Empleados. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 9. Agradable ambiente de trabajo | Pregunta 3 a los Empleados. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 10. Buenas remuneraciones económicas | Pregunta 6 a los Empleados. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 11. Amplia solvencia económica de la Empresa | Preguntas 11 y 16 al Gerente. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 12. Edificio e instalaciones propias | Pregunta 11 al Gerente. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Subtotal Fortalezas: | | <u>0.72</u> | | <u>2.55</u> |
| Debilidades: | | | | |
| 1. Escaso sistema publicitario | Pregunta 1 y 5 a los Clientes y Pregunta 9 al Gerente. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 2. Precios altos | Pregunta 3 y 8 a los Clientes y Pregunta 8 al Gerente. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 3. Carece de políticas promocionales | Pregunta 10 a los Clientes. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 4. Carece de programas de capacitación para sus empleados y colaboradores | Pregunta 2 a los Empleados y Preguntas 13 y 16 al Gerente. | 0.07 | 1 | 0.07 |
| Subtotal Debilidades: | | <u>0.28</u> | | <u>0.41</u> |
| Total Ponderado: | | 1.00 | | 2.96 |

Fuente: Análisis de las Fuerzas Internas de la Empresa.

Elaboración: El Autor

Resultado Total Ponderado:

Resultados menores de 2.5 indican predominio de debilidades en la empresa, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de fortalezas, siendo éste (2.96) el caso de la Empresa Tradeorient S. A., cuyo

resultado ponderado pone de manifiesto el amplio predominio de fortalezas frente a sus debilidades.

CUADRO 35

MATRIZ FODA DE LA EMPRESA TRADEORIENT S.A.

| FORTALEZAS: | OPORTUNIDADES: |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos garantizados 2. Excelente calidad de productos 3. Facilidades de pago 4. Excelente calidad de atención al cliente 5. Excelente imagen corporativa 6. Amplia variedad de marcas y de modelos 7. Buena ubicación física de la Empresa 8. Brinda estabilidad laboral a sus colaboradores 9. Agradable ambiente de trabajo 10. Buenas remuneraciones económicas 11. Amplia solvencia económica de la Empresa 12. Edificio e instalaciones propias | <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del flujo de venta de maquinaria pesada y de equipos camineros 2. Amplio crecimiento de la economía ecuatoriana 3. Impulso Estatal al desarrollo vial, agrícola, y minero del país 4. Escasa posibilidad de ingreso de nuevos competidores de la Empresa 5. Reducido poder de negociación de los clientes de la Empresa 6. No existen productos sustitutos 7. Consolidación de la imagen corporativa de la Empresa 8. Políticas de Estado que impulsan el desarrollo de la obra civil del país. |
| DEBILIDADES: | AMENAZAS: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso sistema publicitario 2. Precios altos 3. Carece de políticas promocionales 4. Carece de programas de capacitación para sus empleados y colaboradores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de empresas proveedoras nacionales 2. Altos costos por concepto de transporte y movilización de la maquinaria y equipos camineros desde el exterior hasta nuestro país 3. Insipiente desarrollo tecnológico del Ecuador 4. Fuerte rivalidad entre todos los competidores de la Empresa 5. Alto poder de negociación de los proveedores de la Empresa 6. Dependencia de mercados proveedores internacionales |

Fuente: Análisis de las Fuerzas Externas e Internas de la Empresa.

Elaboración: El Autor

CUADRO 36

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

| | | | |
|--------------------------|---|--|--|
| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS: 1) Productos garantizados 2) Excelente calidad de productos 3) Facilidades de pago 4) Excelente calidad de atención al cliente 5) Excelente imagen corporativa 6) Amplia variedad de marcas y de modelos 7) Buena ubicación física de la Empresa 8) Brinda estabilidad laboral a sus colaboradores 9) Agradable ambiente de trabajo 10) Buenas remuneraciones económicas 11) Amplia solvencia económica de la Empresa 12) Edificio e instalaciones propias | DEBILIDADES: 1) Escaso sistema publicitario 2) Precios altos 3) Carece de políticas promocionales 4) Carece de programas de capacitación para sus empleados y colaboradores | |
| FACTORES EXTERNOS | OPORTUNIDADES: 1) Incremento del flujo de venta de maquinaria pesada y de equipos camineros 2) Amplio crecimiento de la economía ecuatoriana 3) Impulso Estatal al desarrollo vial, agrícola, y minero del país 4) Escasa posibilidad de ingreso de nuevos competidores de la Empresa 5) Reducido poder de negociación de los clientes de la Empresa 6) No existen productos sustitutos 7) Consolidación de la imagen corporativa de la Empresa 8) Políticas de Estado que impulsan el desarrollo de la obra civil del país. | ESTRATEGIA F.O. F 1, 2, 6, 11 – O 3, 6, 8 Consolidar la presencia corporativa de la Empresa a través de la identificación y posicionamiento de nuevos nichos de mercado. | ESTRATEGIA D.O. D 4 – O 1, 5, 7, 8 Potenciar el desarrollo de todo el talento humano de la Empresa a través de la incorporación de programas permanentes de adiestramiento y de capacitación laboral. |
| | AMENAZAS: 1) Ausencia de empresas proveedoras nacionales 2) Altos costos por concepto de transporte y movilización de la maquinaria y equipos camineros desde el exterior hasta nuestro país 3) Insipiente desarrollo tecnológico del Ecuador 4) Fuerte rivalidad entre todos los competidores de la Empresa 5) Alto poder de negociación de los proveedores de la Empresa 6) Dependencia de mercados proveedores internacionales | ESTRATEGIA F.A. F 1, 2, 6 – A 3, 6 Fomentar el sostenimiento corporativo de la Empresa a través de realización de alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales. | ESTRATEGIA D.A. D 1 – A 4 Incrementar el portafolio de clientes a través de la incorporación de paquetes publicitarios acordes a las necesidades corporativas de la Empresa. |

Fuente: Cuadro 35

Elaboración: El Autor

Objetivos Estratégicos:

Mediante la utilización de la matriz de Alto Impacto y de la realización de las combinaciones FO, FA, DO DA, se logró definir cuatro objetivos estratégicos dignos de ser asimilados y posteriormente ejecutados por parte de la Empresa TRADEORIENT S. A., los cuales, por su naturaleza y excelente enfoque técnico permitirán el fortalecimiento de la empresa y su continuidad dentro del mercado nacional de la maquinaria pesada y de los equipos camineros en general.

A continuación se realiza la presentación de los cuatro objetivos estratégicos, los cuales servirán de base para la estructuración del plan estratégico de marketing para la Empresa TRADEORIENT S. A. de la ciudad de Loja:

1. Objetivo Estratégico F.O. (F 1, 2, 6, 11 – O 3, 6, 8)

“Consolidar la presencia corporativa de la empresa a través de la identificación y posicionamiento de nuevos nichos de mercado”.

2. Objetivo Estratégico F.A. (F 1, 2, 6 – A 3, 6)

“Fomentar el sostenimiento corporativo de la empresa a través de la realización de alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales”.

3. Objetivo Estratégico D.O. (D 4 – O 1, 5, 7, 8)

“Potenciar el desenvolvimiento de todo el talento humano de la empresa a través de la incorporación de programas permanentes de adiestramiento y de capacitación laboral”.

4. Objetivo Estratégico D.A. (D 1 – A 4)

“Incrementar el portafolio de clientes a través de la incorporación de paquetes publicitarios acordes a las necesidades corporativas de la empresa”.

g) DISCUSIÓN

ANÁLISIS PERSONAL DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA EMPRESA TRADEORIENT S. A. DE LA CIUDAD DE LOJA.

Misión de la Empresa Tradeorient S. A.

“Somos una empresa que ofrece soluciones de maquinaria pesada en general. Que cuenta con el mejor equipo humano llenos de Dios, humildad y pasión por el servicio”.

Análisis de Misión actual de la Empresa.

La definición de la Misión de toda empresa u organización debe estar revestida de la asistencia técnica de los siguientes elementos: Explicación de la naturaleza de la organización, El quehacer fundamental, Los productos o servicios, Indicaciones de los clientes y usuarios, La repercusión o beneficio social que se genera.

En vista de que la Misión actual de la Empresa Tradeorient S. A., no cuenta dentro de su estructura orgánica con los elementos antes citados, concluiremos el presente análisis manifestando que la misma (Misión de la empresa), lejos de representar un aporte sustancioso para la empresa, no la identifica corporativamente y no facilita el conocimiento de su verdadera identidad corporativa.

Misión propuesta para la Empresa Tradeorient S. A.

Para la realización de nuestra propuesta de Misión, afianzaremos la misma en la utilización de los elementos básicos para su definición, para lo cual, a continuación, de manera desagregada procedemos a su estructuración:

- **Explicación de la naturaleza de la organización:** La Empresa Tradeorient S.A., es una sociedad anónima
- **El quehacer fundamental:** cuya principal misión es la importación y comercialización
- **Los productos o servicios:** equipos camineros y maquinaria pesada en general
- **Indicaciones de los clientes y usuarios:** para todos nuestros clientes de la región suroriental del país
- **La repercusión o beneficio social que se genera:** con el objetivo de promover el desarrollo productivo del país, generar nuevos empleos y apoyar constantemente al crecimiento de la industria regional.

Delimitación de la Misión de la Empresa Tradeorient S. A.

“La Empresa Tradeorient S. A., es una sociedad anónima, cuya principal misión es la importación y comercialización de equipos camineros y maquinaria pesada en general, con el objetivo de promover el desarrollo productivo del país, generar nuevos empleos y apoyar constantemente al crecimiento de la industria regional”

Visión de la Empresa Tradeorient S. A.

“Ser en cuatro años una empresa líder en la importación de maquinaria pesada en el Ecuador (estar dentro del Top 10). Con la bendición de Dios, sirviendo y cubriendo a nuestros clientes, colaboradores y proveedores. Procurando el mejor retorno de la inversión de sus accionistas”.

Análisis de Visión actual de la Empresa.

La definición o declaración de la Visión de una determinada empresa u organización, debe responder de manera satisfactoria al planteamiento de las siguientes preguntas: ¿Qué tratamos de conseguir?, ¿Cuáles son nuestros valores?, ¿Cómo produciremos resultados?, ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?, ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

En vista de que la Visión actual de la empresa, no responde satisfactoriamente a todas o parte de las preguntas planteadas en el párrafo anterior, concluimos el presente análisis manifestando que la Visión de la Empresa Tradeorient S. A., adolece de serias deficiencias estructurales que nos hacen presumir que la misma no resulta válida u orientadora para dicha organización.

Visión propuesta para la Empresa Tradeorient S. A.

La propuesta de la Visión para la Empresa Tradeorient S. A., la realizaremos fundamentando nuestro accionar dando respuesta a cada una de las preguntas necesarias para su definición:

- **¿Qué tratamos de conseguir?:** Ser líderes en la importación de maquinaria pesada en el Ecuador
- **¿Cuáles son nuestros valores?:** productos de calidad y marcas altamente competitivas
- **¿Cómo produciremos resultados?:** con constancia y perseverancia
- **¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?:** innovando permanentemente nuestro stock de maquinarias y equipos camineros en general
- **¿Cómo conseguiremos ser competitivos?:** brindando un servicio eficiente y con calidez humana

Delimitación de la Visión de la Empresa Tradeorient S. A.

“En el año 2017, ser líderes en la importación de maquinaria pesada en el Ecuador, a través de la oferta de productos de calidad y marcas altamente competitivas, con constancia y perseverancia, innovando permanentemente nuestro stock de maquinas y equipos camineros en general, brindando un servicio eficiente y con calidez humana”

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
TRADEORIENT S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013 – 2017**

Todo el proceso que antecede a la propuesta del presente modelo de Plan Estratégico de Marketing para la Empresa TRADEORIENT S. A. de la ciudad de Loja, fue enmarcado plenamente dentro de la estructura técnica y de los lineamientos básicos necesarios para su elaboración, ante tal precisión, podemos asegurar que la propuesta planteada, a más de constituirse en un documento habilitante para la graduación de su autor, será un aporte de incuestionable valor para la empresa objeto de la presente investigación.

A continuación se realiza la presentación debidamente sustentada del plan de operatividad del Plan Estratégico de Marketing propuesto para la Empresa TRADEORIENT S. A. de la ciudad de Loja.

OBJETIVO ESTRATÉGICO F.O. (F 1, 2, 6, 11 – O 3, 6, 8)

“Consolidar la presencia corporativa de la empresa a través de la identificación y posicionamiento de nuevos nichos de mercado”.

PROBLEMA:

Si bien el impulso gubernamental hacia el agroindustria, minería, vialidad nacional, construcción de obras civiles y de desarrollo físico del país es incuestionable, el mercado de la venta y comercialización de equipos camineros y maquinaria pesada en general se encuentra focalizado en determinadas cabeceras provinciales de nuestro país, éste es precisamente el caso Tradeorient S. A., empresa lojana que a pesar de mantener la acogida y confianza de varias personas naturales y jurídicas de toda la región sur del país, cuenta únicamente con una sola oficina ubicada en el cantón Loja de la provincia de su mismo nombre, situación que sin lugar a dudas limita su capacidad de venta y comercialización de toda su amplia gama de productos.

META:

Durante la vigencia del presente plan estratégico de marketing, incrementar en un 50% el volumen de ventas de toda la maquinaria pesada y de equipos camineros por parte de la empresa.

ESTRATEGIA:

Contratar la realización de un estudio de mercado orientado a la

identificación de nuevos nichos mercado, potencialmente rentables para la empresa.

POLÍTICA:

Centrar la realización del estudio de mercado propuesto en sitios o lugares geográficos en donde se vislumbran mayores perspectivas de uso o de utilización de maquinaria pesada y/o equipos camineros.

ACTIVIDAD:

Realizar publicaciones a través de los principales medios de comunicación de La región con el objetivo de captar la atención de empresas o firmas especializadas en la realización de estudios de mercado, esto con el objetivo de formalizar la contratación con la organización que mayor experiencia acredite en la realización de estudios de este tipo y que demuestre mayor solvencia y seriedad en dicho campo.

PRESUPUESTO:

CUADRO 37

| CONCEPTO: | CANTIDAD: | PRECIO UNITARIO: | PRECIO TOTAL: |
|--|------------------|-------------------------|----------------------|
| Diario "La Hora". (Paquete mensual, 15 cuñas al mes). | 1 | \$ 480.00 | \$ 480.00 |
| Radio "La Hechicera". (Paquete mensual, 6 cuñas diarias) | 1 | \$ 150.00 | \$ 150.00 |
| Contratación de empresa consultora | 1 | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 |
| TOTAL: | | | \$ 1,830.00 |

Fuente: Diario La Hora, Radio La Hechicera, Tacticasoluc. Cía. Ltda.

Elaboración: El Autor

TIEMPO:

Debido a que la realización de un estudio de campo serio se constituye en

una actividad compleja y que requiere un amplio desplazamiento de recursos tanto humanos como materiales, se estima que para el cumplimiento de esta actividad será necesario un plazo aproximado de 6 meses.

RESPONSABLE:

La persona responsable de velar por el cabal cumplimiento del presente objetivo estratégico, será el Gerente de la empresa.

RESULTADO ESPERADO:

Formalizar y solemnizar la suscripción de un contrato de trabajo con una empresa u organización seria y con una amplia experiencia en la realización de estudios de mercado.

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA):

Cuando se realice la evaluación del cumplimiento del presente objetivo estratégico, se deberá tener en cuenta que el período estimado para el cumplimiento del mismo es de 6 meses contados a partir de la puesta en marcha del presente plan estratégico de marketing; si se llegara a determinar que por algún motivo el presente objetivo sufre desviaciones o retrasos en su ejecución, se deberá notificar al responsable de su ejecución (Gerente de la empresa) para que justifique de manera sustentada dicho retraso y para que adopte inmediatamente las medidas pertinentes encaminadas a lograr el cumplimiento efectivo del objetivo estratégico oportunamente adoptado por la empresa.

CUADRO 38

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

| Consolidar la presencia corporativa de la empresa a través de la identificación y posicionamiento de nuevos nichos de mercado. | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------|---------|------------------------|
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICA: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: | TIEMPO: | RESPONSABLE: |
| Durante la vigencia del presente plan estratégico de marketing, incrementar en un 50% el volumen de ventas de toda la maquinaria pesada y de equipos camineros de la empresa. | Contratar la realización de un estudio de mercado orientado a la identificación de nuevos nichos mercado, potencialmente rentables para la empresa. | Centrar la realización del estudio de mercado propuesto en sitios o lugares geográficos en donde se vislumbran mayores perspectivas de uso o de utilización de maquinaria pesada y/o equipos camineros. | Realizar publicaciones a través de los principales medios de comunicación del país, esto con el objetivo de formalizar la contratación con la organización que mayor experiencia acredite en la realización de este tipo de estudios. | \$ 1,830.00 | 6 Meses | Gerente de la empresa. |

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 1

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO D.O. (D 4 – O 1, 5, 7, 8)

“Potenciar el desenvolvimiento de todo el talento humano de la empresa a través de la incorporación de programas permanentes de adiestramiento y de capacitación laboral”.

PROBLEMA:

De acuerdo a la información obtenida a través de la pregunta N° 2 de la encuesta realizada a todo el personal de la empresa, y de las preguntas Nro. 13 y 16 de la entrevista realizada a su Gerente, se pudo conocer que una de las principales debilidades de la organización es la carencia de programas permanentes o eventuales de capacitación para todo el personal de TRADEORIENT, dicha carencia, a más de impedir una correcta formación profesional de todos sus funcionarios, limita ampliamente su poder de competitividad frente a otras empresas de similares características.

META:

Implementar un programa de capacitación que involucre a todo el talento humano de la empresa (100%), dicho programa de capacitación afianzará su desarrollo en temas relacionados directamente con las actividades que desempeñan día a día cada uno de los funcionarios de la empresa.

ESTRATEGIA:

Realizar un análisis interno entre todos los funcionarios de la Empresa Tradeorient con el objetivo de identificar las principales necesidades de

capacitación de todo el talento humano de la empresa.

POLÍTICAS:

- Realizar convenios de capacitación del talento humano de la empresa con organismos tanto públicos como privados cuya actividad principal esté centrada en la oferta de eventos y/o cursos de capacitación profesional.
- Elaborar un calendario de capacitación anual para todo el talento humano de la empresa.

ACTIVIDAD:

Promover la participación activa de todo el talento humano en los diferentes eventos de capacitación que organice la empresa.

PRESUPUESTO:

CUADRO 39

| CALENDARIO DE CAPACITACIÓN ANUAL DE LA EMPRESA TRADEORIENT | | | | | |
|---|---|---------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Nro. | CURSO - EVENTO | ENTIDAD CONSULTORA | DURACIÓN | VALOR HORA | VALOR TOTAL |
| 1 | SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL | Corporación Líderes | 40 horas | \$ 10.00 | \$ 400.00 |
| 2 | GESTIÓN Y MEDICIÓN DEL CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONALES | Corporación Líderes | 16 horas | \$ 10.00 | \$ 160.00 |
| 3 | HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE | Centro Empresarial MS | 20 horas | \$ 12.00 | \$ 240.00 |
| 4 | LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING | Lara & Asociados | 20 horas | \$ 15.00 | \$ 300.00 |
| 5 | NUEVAS REFORMAS DEL CÓDIGO DE TRABAJO Y LA LEY DEL IESS. | JDG Services Cía. Ltda. | 40 horas | \$ 12.00 | \$ 480.00 |
| 6 | DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES | Corporación Líderes | 16 horas | \$ 10.00 | \$ 160.00 |
| 7 | CURSO DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA PESADA | S.O.M.E.C. | 40 horas | \$ 15.00 | \$ 600.00 |
| 8 | CURSO DE LIDERAZGO Y NEGOCIACIÓN EFECTIVA | Lara & Asociados | 8 horas | \$ 15.00 | \$ 120.00 |
| TOTAL: | | | | | \$ 2,460.00 |

Fuente: SOMEC, Corporación Líderes, Centro Empresarial MS, Lara & Asociados, JDG Services Cía. Ltda.

Elaboración: El Autor

TIEMPO:

Por constituirse la capacitación del talento humano en una actividad de gran importancia y relevancia para la Empresa Tradeorient, se tiene previsto que el desarrollo del presente objetivo estratégico se lo ejecute durante toda la vigencia del presente plan estratégico de marketing, es decir durante 5 años (Período 2013 – 2017).

RESPONSABLE:

Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Contar con un programa quinquenal de capacitación (Período 2013 – 2017) para todo el talento humano de la empresa.
- Mantener un talento humano debidamente capacitado y ampliamente competitivo.

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA):

Debido a que el período de vigencia del presente plan estratégico de marketing es de 5 años (quinquenio 2013 - 2017), al finalizar cada año de su vigencia, se deberá observar que el calendario elaborado para el desarrollo de las diferentes actividades de capacitación anual sea cumplido de manera satisfactoria y en toda su magnitud; de identificarse algún retraso o incumplimiento de determinado evento de capacitación, se notificará de

manera inmediata al responsable de la ejecución del presente objetivo estratégico (Gerente de la empresa) para que de manera sustentada justifique dicho retraso y para que a su vez adopte las medidas necesarias y pertinentes que garanticen el cumplimiento efectivo de todas las actividades propuestas.

CUADRO 40

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

| Potenciar el desenvolvimiento de todo el talento humano de la empresa a través de la incorporación de programas permanentes de adiestramiento y de capacitación laboral. | | | | | | |
|--|--|---|---|--------------|------------|------------------------|
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICAS: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: | TIEMPO: | RESPONSABLE: |
| Implementar un programa de capacitación que involucre a todo el talento humano de la empresa (100%) | Realizar un análisis interno entre todos los funcionarios de TRADEORIENT S. A. con el objetivo de identificar las principales necesidades de capacitación de todo el talento humano de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios de capacitación del talento humano de la empresa con organismos tanto públicos como privados cuya actividad principal esté centrada en la oferta de eventos y/o cursos de capacitación profesional. • Elaborar un calendario de capacitación anual para todo el talento humano de la empresa. | Promover la participación activa de todo el talento humano en los diferentes eventos de capacitación que la empresa organice. | \$ 2,460.00 | Permanente | Gerente de la empresa. |

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 2

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO F.A. (F 1, 2, 6 – A 3, 6)

“Fomentar el sostenimiento corporativo de la empresa a través de la realización de alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales”.

PROBLEMA:

Debido a que todos los productos que vende y comercializa la Empresa Tradeorient (equipos camineros, maquinaria pesada y repuestos en general) son importados, a menudo se presentan en la empresa problemas generados por la demora en el despacho y el correspondiente envío de productos desde el exterior hacia nuestro país; otro problema por el que atraviesa la empresa es la escases de personal de capacitadores tanto en el uso y en el ensamblaje de los diferentes equipos y de la maquinaria pesada, dicha demora en el despacho de productos y la falta de capacitación directa al personal de la empresa ocasiona con determinada frecuencia una serie de problemas a la Empresa Tradeorient, quien se ve obligada a retrasar de manera involuntaria la entrega de sus productos debido precisamente a las circunstancias citadas en el presente párrafo.

META:

Mejorar en un 100% la productividad a través de la realización de alianzas estratégicas con diferentes proveedores internacionales de la empresa.

ESTRATEGIA:

Generar acercamientos comerciales con los diferentes proveedores de la empresa.

POLÍTICAS:

- Mantener conversaciones directas con los principales representantes de las empresas proveedoras de la Empresa Tradeorient S.A.
- Realizar convenios de capacitación en las ramas de ensamblaje, uso y manejo de toda la maquinaria pesada y equipos camineros, además de entrega oportuna de toda la mercadería despachada por los principales proveedores de la empresa.

ACTIVIDAD:

Solemnizar las alianzas estratégicas a través de la suscripción de un convenio de apoyo mutuo entre las diversas empresas proveedoras y de la Empresa Tradeorient S. A. de la ciudad de Loja.

PRESUPUESTO:**CUADRO 41**

| CONCEPTO: | CANTIDAD: | PRECIO UNITARIO: | PRECIO TOTAL: |
|---|------------------|-------------------------|----------------------|
| Contactos internacionales con proveedores internacionales. | -- | \$ 2,500.00 | \$ 2,500.00 |
| Suscripción de un convenio de mutuo apoyo interinstitucional. | -- | \$ 1,600.00 | \$ 1,600.00 |
| TOTAL: | | | \$ 4,100.00 |

Fuente: Tradeorient, Colegio de Abogados de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

TIEMPO:

Debido a la complejidad del presente objetivo estratégico, el período de tiempo necesario para su cumplimiento será de 2 años, tiempo en el cual los directivos de la empresa deberán desplegar las acciones correspondientes en pro de suscribir alianzas estratégicas con la mayor cantidad de sus principales proveedores.

RESPONSABLES:

- Socios de la empresa.
- Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Formalizar la realización de alianzas estratégicas con la mayor cantidad de proveedores internacionales de la empresa.
- Minimizar el tiempo de entrega y despacho de la maquinaria y equipos camineros a todos nuestros clientes.
- Mantener un talento humano altamente calificado y con amplios conocimientos en ensamblado y mantenimiento de maquinaria pesada y equipos camineros en general.

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA):

El plan estratégico de marketing propuesto tiene un período de vida útil de 5 años (Período 2013 – 2017), durante sus años de vigencia se deberá realizar un control estricto del cumplimiento de todos sus objetivos estratégicos, en el caso que nos incumbe (alianzas estratégicas), se deberá vigilar que durante los dos primeros años de vigencia del plan propuesto se materialice la suscripción de la mayor cantidad de alianzas con los principales proveedores internacionales, si por determinada razón esto no ocurre, se procederá a desplegar las acciones correspondientes tendientes a efectivizar de manera oportuna el objetivo propuesto.

CUADRO 42

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

| Fomentar el sostenimiento corporativo de la empresa a través de realización de alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales. | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------|---------|---|
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICAS: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: | TIEMPO: | RESPONSABLES: |
| Mejorar en un 100% la productividad a través de la realización de alianzas estratégicas con diferentes proveedores internacionales de la empresa. | Generar acercamientos comerciales con los diferentes proveedores de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener conversaciones directas con los principales representantes de las empresas proveedoras de TRADEORIENT. • Realizar convenios de capacitación en las ramas de ensamblaje, uso y manejo de toda la maquinaria pesada y equipos camineros, además de entrega oportuna de toda la mercadería despachada por los principales proveedores de la empresa. | Solemnizar las alianzas estratégicas a través de la suscripción de un convenio de apoyo mutuo entre las diversas empresas proveedoras y TRADEORIENT S. A. de la ciudad de Loja. | \$ 4,100.00 | 2 Años | <ul style="list-style-type: none"> • Socios de la empresa. • Gerente de la empresa. |

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 3

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO D.A. (D 1 – A 4)

“Incrementar el portafolio de clientes a través de la incorporación de paquetes publicitarios acordes a las necesidades corporativas de la empresa”.

PROBLEMA:

Como toda empresa grande de venta y comercialización de artículos y productos en general, la Empresa Tradeorient debería incorporar dentro de su estructura orgánica una oficina que se encargue exclusivamente de todo lo relacionado con la publicidad y la promoción tanto de su imagen empresarial así como también de todos sus productos, ya que en la actualidad dicha actividad es relativamente nula dentro de la empresa, situación que a más de bloquear el incremento de su portafolio de clientes, limita de manera considerable el incremento de su nivel de participación en el mercado.

META:

Se pretende a través del cumplimiento del presente objetivo estratégico incrementar en un 50% el número actual de clientes de la empresa.

ESTRATEGIA:

Dotar de un sistema publicitario enmarcado plenamente en la realidad de la empresa y con un alto beneficio corporativo.

POLÍTICAS:

- Utilizar publicidad efectiva y direccionada hacia los clientes potenciales de la empresa.
- Recurrir a la utilización de publicidad personalizada, a través de la realización de visitas a gremios y entidades tanto públicas como privadas cuya actividad requiera de la utilización de equipos camineros y maquinaria pesada.

ACTIVIDADES:

- Elaborar un calendario anual de visitas a todos los clientes reales y potenciales de la empresa.
- Contratar la confección de revistas y de catálogos promocionales de los diferentes productos, precios, bondades y fuentes de financiamiento para todos los equipos camineros y demás gama de artículos de la empresa.
- Contratar la elaboración de artículos promocionales de la imagen corporativa de la Empresa IO Motors, tales como: llaveros, gorras, camisetas, jarros, esferográficos, etc. (souvenirs)
- Realizar la entrega de los artículos promocionales a todos los clientes reales y potenciales de la empresa.

GRÁFICA 44

Revista promocional de la Empresa Trade Orient S.A.



GRÁFICA 45

Camisetas promocionales de la Empresa Trade Orient S.A.



GRÁFICA 46

Gorras y esferográficos promocionales.

GRÁFICA 47

Jarros y llaveros promocionales.

PRESUPUESTO:

CUADRO 43

| CONCEPTO: | CANTIDAD: | PRECIO UNITARIO: | PRECIO TOTAL: |
|----------------------------------|-----------|------------------|--------------------|
| Revista sublimada de 4 hojas | 1000 | \$ 0.36 | \$ 360.00 |
| Llaveros full color - sublimados | 500 | \$ 3.50 | \$ 1,750.00 |
| Jarros promocionales sublimados | 180 | \$ 3.50 | \$ 630.00 |
| Gorras promocionales | 180 | \$ 3.50 | \$ 630.00 |
| Camisetas Polo (Unisex) | 300 | \$ 10.00 | \$ 3,000.00 |
| Esferográficos estampados | 300 | \$ 0.65 | \$ 195.00 |
| TOTAL: | | | \$ 6,565.00 |

Fuente: Agencia de Publicidad & Gigantografías "Sherlock", Loja - Ecuador

Elaboración: El Autor

TIEMPO:

Debido a la importancia que reviste para la empresa el cumplimiento del presente objetivo estratégico, se tiene previsto que el mismo se lo ejecute durante toda la vigencia del plan estratégico de marketing, es decir durante 5 años.

RESPONSABLES:

- Socios de la empresa.
- Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar el número actual de clientes de la empresa.
- Fortalecer la presencia corporativa de la empresa a nivel de toda la región sur del país.

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA):

Siendo el Plan Operativo Anual una herramienta administrativa de mucha importancia y significación para la empresa, en lo concerniente al cumplimiento del presente objetivo estratégico se trazarán las pautas necesarias para viabilizar de manera efectiva su cumplimiento, debido a que el desarrollo del presente objetivo estratégico está orientado para una duración de 5 años, al finalizar cada uno de los años de vida útil del plan estratégico de marketing se compararán y evaluarán sus resultados, esto con el objetivo de identificar posibles desviaciones y demoras en su

ejecución, de detectarse la presencia aunque en mínimo grado de algún tipo de estos inconvenientes, el personal encargado de su ejecución (Socios y Gerente de la empresa) a través de un proceso de “feddback” permanente tomarán los correctivos necesarios y enrumbarán de manera positiva todo su cumplimiento.

CUADRO 44

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

| Incrementar el portafolio de clientes a través de la incorporación de paquetes publicitarios acordes a las necesidades corporativas de la empresa. | | | | | | |
|--|---|---|--|---------------------|----------------|---|
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICAS: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: | TIEMPO: | RESPONSABLE: |
| Incrementar en un 50% el número actual de clientes de la empresa. | Dotar de un sistema publicitario enmarcado plenamente en la realidad de la empresa y con un alto beneficio corporativo. | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar publicidad efectiva y direccionada hacia los clientes potenciales de la empresa. • Recurrir a la utilización de publicidad personalizada, a través de la realización de visitas personales a gremios y entidades tanto públicas como privadas cuya actividad requiera de la utilización de equipos camineros y maquinaria pesada. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un calendario anual de visitas a todos los clientes reales y potenciales de la empresa. • Contratar la confección de revistas y de catálogos promocionales de los productos, precios, bondades y fuentes de financiamiento para todos los equipos camineros y demás gama de artículos de la empresa. | \$ 6,565.00 | 5 Años | <ul style="list-style-type: none"> • Socios de la empresa. • Gerente de la empresa. |

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 4

Elaboración: El Autor

**Presupuesto General de Implementación del Plan Estratégico de
Marketing en la Empresa Tradeorient S. A. de la ciudad de Loja.**

CUADRO 45

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA TRADEORIENT S.A.

| Consolidar la presencia corporativa de la empresa a través de la identificación y posicionamiento de nuevos nichos de mercado. | | | | |
|--|--|--|--|---------------------|
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICA: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: |
| Incrementar en un 50% el volumen de ventas. | Contratar la realización de un estudio de mercado. | Realizar el estudio de mercado en lugares potencialmente rentables para la empresa. | Promocionar el estudio de mercado a través de los principales medios de comunicación del país. | \$ 1,830.00 |
| Potenciar el desenvolvimiento de todo el talento humano de la empresa a través de la incorporación de programas permanentes de adiestramiento y de capacitación laboral. | | | | |
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICA: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: |
| Capacitar al 100% de empleados de la empresa. | Identificar las principales necesidades de capacitación de todo el personal de la empresa. | Realizar convenios de capacitación con organismos tanto públicos como privados. | Promover la participación activa de todo el talento humano de la empresa. | \$ 2,460.00 |
| Fomentar el sostenimiento corporativo de la empresa a través de realización de alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales. | | | | |
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICA: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: |
| Mejorar en un 100% la productividad de la empresa. | Generar acercamientos comerciales con los diferentes proveedores de la empresa. | Mantener conversaciones directas con los principales representantes de las empresas proveedoras. | Suscribir un convenio de apoyo mutuo. | \$ 4,100.00 |
| Incrementar el portafolio de clientes a través de la incorporación de paquetes publicitarios acordes a las necesidades corporativas de la empresa. | | | | |
| META: | ESTRATEGIA: | POLÍTICA: | ACTIVIDAD: | PRESUPUESTO: |
| Incrementar en un 50% el número de clientes. | Dotar de un sistema publicitario con un alto beneficio corporativo. | Utilizar publicidad efectiva hacia los clientes potenciales de la empresa. | Elaborar un calendario anual de visitas a los clientes de la empresa. | \$ 6,565.00 |
| T O T A L: | | | | \$ 14,955.00 |

Fuente: Presupuestos de los Objetivos Estratégicos 1, 2, 3 y 4

Elaboración: El Autor

h) CONCLUSIONES

- 1) Tradeorient S. A. es una empresa sólida, con una amplia experiencia en el mercado y goza del respaldo y la aceptación de un amplio segmento de la población ecuatoriana.
- 2) Tradeorient cuenta con un aceptable margen de oportunidades frente a sus amenazas, así lo refleja el resultado ponderado de la aplicación de la matriz MEFE, el cual refleja el valor de 2.66.
- 3) La Empresa Tradeorient cuenta con un amplio margen de fortalezas frente a sus debilidades, así lo refleja el resultado ponderado de la aplicación de la matriz MEFI, el cual refleja el valor de 2.96.
- 4) A través de la elaboración de la matriz de alto impacto se lograron determinar cuatro objetivos estratégicos de suma importancia para la empresa.
- 5) El presupuesto general de implementación del plan estratégico de marketing para la empresa asciende a la cantidad de \$ 14,955.00.
- 6) El cumplimiento efectivo de todos los objetivos estratégicos propuestos, dependerá básicamente del plan de acción que para el efecto se elabore.

i) RECOMENDACIONES

- 1) Con el objetivo de fortalecer aún más la solidez de la Empresa Tradeorient S. A., y de garantizar su nivel de respaldo y aceptación ciudadana, sus directivos deberán proceder a planificar estratégicamente todas las actividades relacionadas con las ventas y el marketing en general de toda la empresa.
- 2) Como tarea primordial de su gestión, el gerente de la empresa deberá ejecutar las diferentes actividades estratégicas de marketing propuestas en la presente investigación, de tal manera de permitir a la empresa aprovechar de manera positiva todas y cada una de las oportunidades que le ofrece el medio ambiente, y a la vez, minimizar significativamente todas sus amenazas.
- 3) Con el objetivo de maximizar aún más las diferentes fortalezas de la empresa, sus principales autoridades adoptarán todas las medidas pertinentes de tal forma de dar cumplimiento efectivo y cabal a todos los objetivos estratégicos propuestos en la presente investigación, lo cual permitirá a la empresa fortalecer su imagen corporativa y neutralizar todas sus debilidades.
- 4) El posicionamiento y crecimiento corporativo de la Empresa Tradeorient S. A., dependerá básicamente del cumplimiento de los cuatro objetivos

estratégicos propuestos en el presente trabajo de tesis, por tal motivo, el gerente de la empresa establecerá el respectivo plan de acción que permita el cumplimiento efectivo de todo el plan estratégico de marketing propuesto.

- 5) Los principales directivos de Tradeorient, dispondrán al personal de finanzas de la empresa, para que se haga constar dentro del presupuesto anual de la misma, la respectiva partida presupuestaria (\$ 14,955.00.) destinada a la implementación del plan estratégico de marketing propuesto para la empresa.
- 6) Las autoridades de la Empresa Tradeorient S. A., fomentarán la conformación de una comisión administrativa interna, encargada de elaborar y de diseñar el plan operativo anual para la empresa, el cual contenga dentro de su estructura orgánica todas las actividades necesarias para garantizar el cumplimiento efectivo del plan estratégico de marketing, dentro de los plazos y presupuestos oportunamente establecidos en la presente propuesta.

j) BIBLIOGRAFÍA

- CEPAL Comisión Ecuatoriana para América Latina y El Caribe
- Diario Hoy de fecha 04 de abril de 2013
- ELIZABETH VIDAL ARIZABALETA "Diagnostico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial" 2da edic. ecoe ediciones. Bogotá 2004 Pág. 82 a 86, 99 a 100
- FRED R. DAVID, Conceptos de Administración Estratégica. México, Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, 1997. pp. 199-202.
- HILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG "Marketing" 8va edic. Edit. Person Educación. México 2001. Pág. 3a 5
- [Http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- [Http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html](http://www.arqhys.com/articulos/tractores-clasificacion.html)
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
- JOSÉ MA. FERRÉ TRENZANO, JOSÉ RAMON RABINAT, GUSTAVO TRIGO ARANA. "Enciclopedia Marketing y Ventas". Edit. Océano. Barcelona 2007. Pág. 34, 45 a 47, 146
- KOONTZ y WEITHRICH: Administración; Una Perspectiva Global, 11va Edición Mc Graw Hill, 1999, Pág. 167.
- LÓPEZ - PINTO RUIZ. "La esencia del marketing". Edic. UPC. Barcelona 2001. Pág. 16 a 20
- Philip Kotler, Gary Armstrong "MARKETING" 8va edic. Edit. Person

Educación. México 2001. Pág. 35 a 38 - 46 a 48

- R. David, "Conceptos de Administración Estratégica". México, Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, 1997. Pág. 8-9.
- Thompson & Strickland "STRATEGIC MANAGEMENT" 11va. edición, (1999), Editorial McGraw Hill. Pág.88 a 90
- www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentación-mercado

k) ANEXOS**Anexo 1: Ficha Resumen del Proyecto de Tesis.****a. TEMA:**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TRADEORIENT S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA”.

b. PROBLEMÁTICA

A nivel mundial la capacidad de poder mantenerse en el medio y de conservar una sólida imagen corporativa, depende básicamente de la capacidad que tengan las empresas de poder competir y enfrentar con éxito los riesgos del futuro, la utilización de la planificación estratégica de marketing marca la diferencia en el mundo moderno entre las empresas pasivas o estancadas y las empresas activas o altamente competitivas.

En el Ecuador el avance y desarrollo de su sector empresarial resulta evidente; el uso y la utilización de herramientas de gestión administrativa como lo es la planificación estratégica de marketing gana día a día más terreno entre las principales organizaciones y medios productivos del país. El principal desafío de las empresas ecuatorianas es implementar nuevas costumbres y conceptos para alcanzar estándares que les permitan competir con empresas

multinacionales.

En la provincia de Loja, el desarrollo de la planificación estratégica de marketing es aún incipiente, es decir que esta iniciándose, o dando sus primeros pasos; los importantes resultados y beneficios que su aplicación genera son ajenos aún a muchas empresas de la localidad.

En base a los antecedentes citados es que se emprendió en la realización de la presente investigación, la cual está enfocada principalmente al incremento del nivel de ventas y de competitividad de la empresa TRADEORIENT S. A., cuya actividad principal se circunscribe a la comercialización de equipos camineros en general de las marcas: Caterpillar, John Deere, Komatsu, Hyundai, Daewoo y Dosan.

Si bien la empresa Tradeorient S. A., cuenta con una altísima inversión en activos y un aceptable período de tiempo en el mercado regional, su nivel de ventas es reducido, la rotación de sus productos es mínima, la utilidad que las ventas generan escasamente sirven para solventar los más elementales gastos de la empresa, su cartera de clientes mantiene una preocupante constante respecto a los bajos niveles registrados en años anteriores, carece de planes y programas publicitarios útiles para la correcta promoción de sus productos; en definitiva, la empresa carece de un sistema técnico de planificación estratégica de marketing que le pueda permitir desaparecer o minimizar al máximo los problemas citados en el presente párrafo.

Quienes hacen la empresa Tradeorient S. A., en la ciudad de Loja, deben emprender en la búsqueda urgente de alternativas útiles, encaminadas a dinamizar de manera mucho más fluida la rotación, venta y comercialización de todos sus equipos y productos en general.

Una valiosa alternativa digna de ser tomada en cuenta por la empresa Tradeorient S. A., es la implementación de un plan estratégico de marketing, el cual esté enfocado principalmente a dotar a la organización de técnicas de promoción, difusión y de comercialización de todos sus equipos, así como también de herramientas administrativas a través de las cuales se optimice en todas sus aristas el sistema de atención al cliente.

Del análisis realizado a la situación por la cual en la actualidad atraviesa la empresa Tradeorient S. A., se puede delimitar su problema de la siguiente manera:

“La falta de un plan estratégico de marketing en la empresa Tradeorient S. A., de la ciudad de Loja, ha limitado la rotación de sus productos, así como tampoco le ha permitido recurrir a la utilización de técnicas modernas de promoción, difusión y de publicidad; minimizando de esta forma su actividad comercial y el nivel de ingresos económicos para la empresa”.

d. OBJETIVOS:**OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa TRADEORIENT S. A., de la Ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.
- Efectuar el estudio de los factores externos de la empresa.
- Realizar el estudio de los factores internos de la empresa.
- Efectuar el análisis FODA de la empresa.
- Elaborar la matriz de alto impacto para determinar los objetivos y estrategias empresariales.
- Proponer la operatividad de las estrategias determinadas para la empresa.
- Elaborar el presupuesto general de implementación del plan estratégico de marketing para la empresa.
- Determinar los factores de evaluación del cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos.

f. METODOLOGÍA:

MÉTODOS:

La recopilación de información durante un determinado proceso investigativo, se constituye en la base fundamental para poder lograr la consecución, o no, de los resultados propuestos originalmente; los métodos a los que pretende recurrir el autor con el objetivo de tener acceso a la obtención de la información útil y necesaria para el desarrollo de la presente investigación, son los siguientes:

Método Histórico: Es la forma de método científico específico de la historia como ciencia social. Comprende las metodologías, técnicas y las directrices mediante las que los historiadores usan fuentes primarias y otras pruebas históricas en su investigación y luego escriben la historia; es decir, elaboran la historiografía (la producción historiográfica).

El método histórico será utilizado al momento de redactar la historia de la empresa, sus inicios, fecha de creación, número de socios fundadores, capital suscrito, en fin, una serie de datos que permitan complementar de manera satisfactoria esta actividad.

Método Científico: El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

La utilización del método científico brindará todo el sustento teórico acerca de la planificación estratégica de marketing, la cual permitirá el desarrollo práctico y la estructuración de la presente investigación.

Método Deductivo: Este método permite en base a conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales extraer conclusiones particulares en las cuales se aplican, o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

Partiendo de la información general, a través de la utilización de método deductivo, podremos deducir e identificar la problemática que pudiera estar afectando al desarrollo corporativo de la empresa.

Método Inductivo: Consiste en un proceso analítico-sintético, que parte del estudio de hechos o fenómenos particulares, para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

La utilización del presente método, nos brindará la oportunidad de obtener la suficiente cantidad de datos y referentes que luego de ser estudiados y analizados detenidamente, nos facilitarán la redacción y el planteamiento de las diferentes conclusiones generales y sus respectivas recomendaciones.

Método Analítico Sintético: El análisis es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, se apoya en que para conocer un

fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. La síntesis por su parte es la unión de elementos o partes para formar un todo.

El presente método será utilizado al momento de analizar las respuestas obtenidas a través de la aplicación tanto de encuestas como de entrevistas, su aplicación permitirá sintetizarlas en un comentario individual y grupal.

Método Estadístico: El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método básicamente consiste en recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos.

El método estadístico nos permitirá poder interpretar de manera clara y precisa, a través de la utilización de gráficos y estadígrafos, los resultados obtenidos a través de la ejecución del estudio de campo.

TÉCNICAS:

Podría definirse a las técnicas como el conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin; las técnicas a las que pretende recurrir el autor con el objetivo de tener acceso a la obtención de la información útil y necesaria para el desarrollo de la presente investigación, son las siguientes:

La observación directa: Es una técnica que consiste en observar atentamente

el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

A través de la utilización de la observación directa, se pretende obtener la mayor cantidad de datos primarios, con la finalidad de tener a la mano información básica que permitirá identificar la problemática existente en la empresa, fruto de la ausencia de la planificación estratégica.

Entrevista: Es una conversación que se realiza entre dos personas basada en preguntas previamente diseñadas y que tienen como finalidad la obtención de información necesaria para la realización de un estudio.

La técnica de la entrevista será utilizada al momento de requerir información directa y de primera plana por parte del Sr. Gerente de la empresa.

Encuesta: Técnica cuantitativa compuesta de varias interrogantes que se aplica sobre una muestra de individuos representativos de una población objeto de estudio que tiene como finalidad conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

La técnica de la encuesta será aplicada a todos los 15 servidores de la empresa, así como también a cada uno de sus 150 clientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA:

Debido a las características propias de los equipos que comercializa la empresa TRADEORIENT en la ciudad de Loja, la rotación de sus productos es mínima, lo que significa que mantiene una baja cartera de clientes a nivel de la región sur oriental del país, la cual abarca a unas 150 personas, entre las que se encuentran distribuidos alcaldes de diferentes ciudades de la región sur del país, propietarios o representantes de algunas empresas mineras y/o camaroneras y varios constructores en general; por tal motivo se tiene previsto encuestar al universo de clientes de la empresa (150 personas), de quienes se tiene registrada una base de datos, la cual permitirá su fácil ubicación e identificación.

Anexo 2: PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

- 1) ¿A través de qué medio tuvo usted acceso a conocer a la empresa TRADE ORIENT de la ciudad de Loja?

Prensa..... Radio..... Televisión.....
Referencias personales..... Vallas publicitarias..... Otros.....

- 2) ¿Conoce usted si la empresa TRADE ORIENT ofrece garantía de mantenimiento y repuestos para toda la amplia gama de maquinaria y equipos camineros comercializa?

Si..... No.....

- 3) ¿Los precios de la maquinaria y los equipos camineros que son comercializados por la empresa TRADE ORIENT en la ciudad de Loja, son?

Altos..... Bajos..... Regulares

- 4) ¿Conoce usted si la empresa TRADE ORIENT ofrece a sus clientes y usuarios servicios de post-venta por la compra de sus productos?

Si..... No.....

5) ¿Los sistemas publicitarios utilizados por la empresa TRADE ORIENT, de la ciudad de Loja, son?:

Excelentes ()

Buenos ()

Malos ()

6) ¿Debería la empresa mejorar o implementar nuevos paquetes publicitarios?

Si..... No.....

7) ¿La calidad de la maquinaria y equipos camineros que comercializa la empresa TRADE ORIENT, es?:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala calidad ()

8) ¿Está usted conforme con los precios de la maquinaria y equipos camineros que comercializa en la ciudad de Loja, la empresa TRADE ORIENT?

SI () NO ()

9) ¿La empresa brinda facilidades de pago a sus clientes y usuarios?

SI () NO ()

10) ¿Ha recibido algún tipo de producto o servicio promocional al momento de realizar la compra de maquinaria y/o equipos camineros en la empresa TRADE ORIENT?

SI () NO ()

11) ¿La calidad de atención que brindan a sus clientes los diferentes funcionarios y colaboradores de la empresa TRADE ORIENT, es?:

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

12) ¿Los horarios de atención al cliente, vigentes en la empresa TRADE ORIENT, son?:

Excelentes ()

Buenos ()

Malos ()

13) ¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa de la empresa TRADE ORIENT?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

14) ¿La variedad de marcas y modelos de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la empresa TRADE ORIENT, es?:

Amplia ()

Regular ()

Escasa ()

15) ¿La ubicación física de la empresa es?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

16) ¿La empresa debería reubicar sus instalaciones a sitios o lugares de mayor cercanía a la ciudad de Loja?

SI () NO ()

17) ¿El acceso hacia las instalaciones físicas de la empresa, es?

Fácil ()

Difícil ()

18) ¿La empresa cuenta con un parqueadero propio para sus clientes?

SI () NO ()

19) ¿El acceso hacia el lugar en donde vienen funcionando las instalaciones físicas de la empresa, es?:

Fácil.....

Difícil.....

Anexo 3: PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

1) ¿La empresa TRADE ORIENT le brinda estabilidad laboral en su lugar de trabajo?

Si..... No.....

2) ¿La empresa TRADE ORIENT, brinda capacitación o actualización de conocimientos a sus colaboradores?

Si..... No.....

3) ¿Cómo percibe usted al ambiente laboral al interior de la empresa?

Agradable..... Desagradable..... Regular.....

4) ¿La empresa TRADE ORIENT facilita a sus empleados y colaboradores el suficiente número de herramientas e insumos necesarios para cumplir satisfactoriamente con sus actividades laborales?

Si..... No.....

5) ¿El sistema tecnológico utilizado dentro de empresa TRADE ORIENT, es?:

Alto..... Bajo..... Regular.....

6) ¿El sueldo o salario que usted percibe por parte de la Empresa TRADE ORIENT, es?:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7) A más del sueldo o salario que mensualmente percibe en la empresa, ¿recibe usted algún tipo de incentivo laboral o bonificación económica como reconocimiento adicional por parte de la empresa?

Si..... No.....

8) ¿TRADEORIENT mantiene una política de entrega de reconocimientos laborales a sus trabajadores por el adecuado cumplimiento de sus actividades laborales?

Si..... No.....

9) ¿La empresa TRADE ORIENT, cumple con todas las normativas legales exigidas por el Ministerio de Relaciones Laborales y el I.E.S.S.?

Si..... No.....

10) ¿La distribución física de las oficinas y talleres de mantenimiento de la maquinaria y equipos camineros de la empresa TRADE ORIENT, son?

Excelentes..... Buenas..... Regulares.....

Malas.....

11) ¿Las instalaciones físicas en donde viene funcionando la empresa TRADE ORIENT, son lo suficientemente adecuadas como para garantizar un satisfactorio desenvolvimiento laboral?

Si..... No.....

12) ¿Siente usted satisfacción por el hecho de pertenecer a la planta de servidores y colaboradores de empresa TRADE ORIENT?

Si..... No.....

13) ¿La Empresa TRADE ORIENT, cancela de manera oportuna los sueldos y salarios a sus colaboradores?

Si..... No.....

14) ¿La Empresa TRADE ORIENT, realiza la entrega de uniformes y equipos de trabajo a todos sus trabajadores?

Si..... No.....

Anexo 4:**PREGUNTAS PLANTEADAS AL GERENTE**

1) ¿La Empresa TRADE ORIENT de la Ciudad de Loja, cuenta con Plan Estratégico de Marketing?

Si..... No.....

2) ¿La Empresa TRADE ORIENT cuenta con: Visión, Misión y Valores corporativos, que viabilicen de manera adecuada sus operaciones?

Si..... No.....

3) ¿Qué tipo de actividades realiza la empresa TRADE ORIENT en la ciudad de Loja?

4) ¿Qué marcas y modelos de maquinaria y equipos camineros comercializa la empresa TRADEORIENT en la ciudad de Loja?

5) ¿Quiénes son los principales proveedores de la maquinaria, equipos camineros y repuestos de la empresa?

6) ¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?

7) ¿Las marcas y modelos de la maquinaria y equipos camineros comercializados por a empresa TRADEORIENT son de distribución exclusiva de la empresa?

Si..... No.....

8) ¿Los precios de la maquinaria y equipos camineros comercializados por la empresa TRADE ORIENT, son?:

Altos ()

Bajos ()

Regulares ()

9) ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa en la actualidad?

10) ¿La distribución administrativa de la empresa, es?

Excelente..... Buena..... Regular.....

11) ¿Qué características principales diferencian a la empresa TRADE ORIENT con el resto de empresas de la competencia?

12) ¿Las instalaciones físicas en donde vienen funcionando hasta la actualidad las oficinas y demás dependencias de la empresa TRADE ORIENT, son de propiedad de la misma o alquiladas?

13) ¿Con qué frecuencia capacita usted a las personas que laboran en su empresa?

Permanentemente..... Ocasionalmente..... Nunca.....

Otros.....

14) ¿Qué tipo de canales de comercialización usted la empresa al momento de realizar la venta de sus vehículos?

Directo..... Indirecto..... Mixto.....

15) ¿Con qué fortalezas cuenta la empresa TRADE ORIENT, las cuales la

podieran ubicar a la cabeza de la competencia?

16) ¿Qué debilidades ha podido identificar usted a lo interno de la empresa?

17) ¿Desde hace qué fecha viene funcionando la empresa TRADE ORIENT en la ciudad de Loja?

18) ¿Qué tipo de publicidad sería la más acertada para la empresa?

19) ¿Existe la suficiente disponibilidad económica para que la empresa pueda emprender en la elaboración de paquetes publicitarios tanto de su imagen corporativa, así como también de la maquinaria y equipos camineros que comercializa en la ciudad de Loja?

20) ¿La empresa mantiene convenios con determinadas entidades financieras del país con el objetivo de brindar facilidades de pago (financiamiento), para la compra de la maquinaria y equipos camineros?

SI () NO ()

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------|------------|
| CARATULA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| a) Título | 1 |
| b) Resumen | 2 |
| Abstract | 4 |
| c) Introducción | 6 |
| d) Revisión de Literatura | 10 |
| e) Materiales y Métodos | 53 |
| f) Resultados | 57 |
| g) Discusión | 124 |

| | |
|---------------------------|-----|
| h) Conclusiones | 154 |
| i) Recomendaciones | 155 |
| j) Bibliografía | 157 |
| k) Anexos | 159 |