

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
TRACTOEQUADOR CÍA. LTDA., DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE  
REPUESTOS PARA TRACTORES Y CAMIONES, UBICADA EN EL SECTOR  
CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORES:**

KATHERINE VANESSA MONCAYO PÉREZ

JIMMY PAÚL ALTAMIRANO SOLÍS

**DIRECTORA:**

SORAYA SÁNCHEZ MONTALVÁN

Quito, noviembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL  
TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores

Quito, noviembre del 2013

(f) \_\_\_\_\_

Katherine Vanessa Moncayo Pérez

C.I. 1723551709

(f) \_\_\_\_\_

Jimmy Paúl Altamirano Solís

C.I. 1723534705

## **DEDICATORIA**

Dedico este presente trabajo a Dios, por darme el don de la vida y llenarme de bendiciones, a mis padres, por los valores y principios inculcados hacia mi persona y por el apoyo incondicional que me han brindado tanto en mi vida personal como académica y a mis profesores que con sus conocimientos y enseñanzas han contribuido en mi camino profesional.

Katherine Vanessa Moncayo Pérez

Dedico el presente trabajo a Dios por brindarme la oportunidad de estar en este mundo y llenarme de bendiciones, a mi madre Margarita Solís, por ser un apoyo incondicional a lo largo de mi vida y carrera estudiantil y un ejemplo a seguir como persona, a mi hermano Cristian Altamirano, para que siempre cumpla los objetivos planteados en su vida.

Jimmy Paúl Altamirano Solís

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana, por la formación académica accedida, a nuestra directora de tesis Inga. Soraya Sánchez Montalván (MBA), por sus conocimientos y la guía que supo brindarnos desde el inicio hasta la finalización de nuestro trabajo investigativo.

Y de manera especial al Ing. Jhon Wladimir Pantoja, Gerente General de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., quien nos brindó su ayuda mediante la información necesaria para el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Katherine Vanessa Moncayo Pérez

Jimmy Paúl Altamirano Solís

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	3
1.1. Concepto de marketing .....	3
1.2. Plan de marketing .....	3
1.3. Esquema de una plan de marketing .....	4
1.3.1. Análisis situacional .....	6
1.3.2. Formulación de objetivos de marketing .....	9
1.3.3. Elaboración y selección de estrategias .....	9
1.3.3.1. Matriz para formular estrategias F.O.D.A. ....	9
1.3.3.2. Matriz de la evaluación del factor externo .....	10
1.3.3.3. Matriz de la evaluación del factor interno .....	12
1.3.3.4. La matriz interna y externa (IE) .....	13
1.3.3.5. La matriz de la gran estrategia .....	15
1.3.4. Plan de acción .....	17
1.3.5. Determinación del presupuesto .....	18
1.3.6. Sistema de control .....	18
1.3.7. Ventajas de un plan de marketing .....	18
<b>CAPÍTULO II</b> .....	20
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	20
2.1. Análisis interno de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	20
2.1.1. Reseña histórica .....	20
2.1.2. Aspectos organizacionales .....	22
2.1.3. Producto .....	23
2.1.4. Dirección estratégica .....	24
2.1.4.1. Misión .....	24
2.1.4.2. Visión .....	26
2.1.5. Objetivos de la empresa “TRACTOECUADOR CÍA LTDA.” .....	28

2.1.6. Políticas de ventas, comercialización y financieras.....	29
2.1.7. Objetivos de ventas y comercialización.....	29
2.1.8. Valores corporativos.....	29
2.1.9. Descripción de la estructura orgánica.....	31
2.1.10. Manual de funciones.....	32
2.2. Análisis del macro ambiente.....	39
2.2.1. Factor político.....	39
2.2.1.1. Inestabilidad política.....	39
2.2.1.2. Crecimiento del sector de construcción.....	40
2.2.2. Factor legal.....	41
2.2.2.1. Derechos constitucionales.....	41
2.2.2.2. Impuesto a la salida de divisas (ISD).....	42
2.2.2.3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPIEC)...	43
2.2.3. Factor social.....	45
2.2.3.1. Pobreza.....	45
2.2.3.2. Migración.....	46
2.2.3.3. Emprendimiento.....	47
2.2.4. Factor económico.....	47
2.2.4.1. Producto interno bruto real (PIB).....	47
2.2.4.2. Inflación.....	49
2.2.4.3. Tasa activa y pasiva referencial.....	49
2.2.4.4. Importaciones bienes de capital.....	50
2.2.4.5. Balanza comercial.....	50
2.2.4.6. Importación de maquinaria pesada.....	51
2.3. Análisis del microambiente.....	52
2.3.1. Análisis Porter.....	52
2.3.1.1. Clientes.....	52
2.3.1.1.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	55
2.3.1.2. Competencia.....	55
2.3.1.2.1. Empresas Competidoras.....	55
2.3.1.2.2. Entrada de Nuevos Competidores.....	56

2.3.1.2.3. Productos Sustitutos .....	57
2.3.1.3. Proveedores .....	57
2.3.1.3.1. Poder de Negociación de los Proveedores.....	58
2.4. Análisis FODA .....	59
2.4.1. FODA del producto.....	59
2.4.2. FODA precio.....	60
2.4.3. FODA plaza .....	62
2.4.4. FODA promoción .....	63
2.4.5. FODA procesos.....	65
2.4.6. FODA personas.....	66
2.4.7. FODA prueba física .....	68
2.4.8. FODA integrado de las 7 P'S del marketing.....	70
2.4.8.1. Fortalezas .....	70
2.4.8.2. Oportunidades .....	72
2.4.8.3. Debilidades.....	74
2.4.8.4. Amenazas .....	75
2.5. Matriz de la evaluación del factor externo (EFE) .....	77
2.6. Matriz de la evaluación del factor interno (EFI) .....	79
2.7. Matriz interna y externa .....	80
2.8. Matrices para identificar estrategias ofensivas y defensivas.....	83
2.8.1. Matriz de evaluación estrategias ofensivas .....	83
2.8.1.1. Matriz estrategias ofensivas .....	84
2.8.2. Matriz de evaluación estrategias defensivas .....	85
2.8.2.1. Matriz estrategia defensiva .....	86
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>87</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>87</b>
3.1. Cartera de productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	87
3.2. Objetivos de la investigación de mercados .....	88
3.2.1. Objetivo general.....	88
3.2.2. Objetivos específicos .....	88
3.3. Problema de la investigación de mercados.....	89

3.4. Investigación descriptiva.....	90
3.5. Determinación de la población.....	90
3.6. Segmentación de mercados .....	90
3.7. Muestreo aleatorio estratificado.....	91
3.8. Cálculo de la muestra cuando se estima la proporción .....	91
3.9. Cálculo de la muestra cuando se estima la variación.....	93
3.10. Diseño de la encuesta.....	96
3.11. Tabulación de resultados por estratos .....	96
3.11.1. Resultados encuesta a clientes potenciales del estrato constructoras viales .....	97
3.11.1.1. Conclusiones estrato constructoras viales.....	105
3.11.2. Resultados encuesta a clientes potenciales del estrato constructoras inmobiliarias .....	106
3.11.2.1. Conclusiones estrato constructoras inmobiliarias .....	114
3.11.3. Resultados encuesta de satisfacción a clientes estrato de empresas viales.....	116
3.11.3.1. Conclusiones estrato constructoras viales.....	124
3.11.4. Resultados encuesta de satisfacción a clientes estrato de empresas inmobiliarias .....	126
3.11.4.1. Conclusiones estrato constructoras inmobiliarias .....	134
3.12. Estudio de mercado .....	135
3.12.1. Cálculo de la demanda.....	135
3.12.1.1. Demanda de clientes potenciales .....	135
3.12.2. Cálculo de la oferta.....	137
3.12.3. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	138
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>140</b>
<b>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>140</b>
4.1. Objetivos del plan de marketing.....	140
4.1.1. Objetivo general.....	140
4.1.2. Objetivos específicos .....	140
4.2. Marketing MIX.....	141
4.2.1. Producto.....	141



4.2.1.1. Atributos del producto.....	141
4.2.1.2. Estrategias de producto .....	142
4.2.2. Precio .....	144
4.2.2.1. Estrategias del precio .....	145
4.2.3.1. Estrategias de plaza.....	148
4.2.4. Procesos .....	148
4.2.4.1. Estrategias de procesos .....	149
4.2.5. Personas .....	156
4.2.5.1. Estrategias de personas .....	156
4.2.6. Prueba física.....	159
4.2.6.1. Estrategias de prueba física.....	161
4.2.7. Publicidad .....	164
4.2.7.1. Mercado objetivo .....	164
4.2.7.2. Objetivos .....	165
4.2.7.3. Motivación del mensaje .....	166
4.2.7.4. Mezcla de medios.....	168
4.2.7.4.1. Internet.....	168
4.2.7.4.2. Mailing .....	178
4.3. Matriz de plan operativo de marketing mix .....	180
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>194</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>194</b>
5.1. Balances históricos .....	194
5.2. Presupuesto de ingresos.....	197
5.2.1. Métodos de proyección: lineal, exponencial y logarítmica para el cálculo de las ventas.....	197
5.2.2. Métodos de proyección: lineal, exponencial y logarítmica para los costos de ventas .....	199
5.3. Presupuesto de gastos del plan de marketing .....	202
5.4. Proyección del estado de resultados sin plan de marketing .....	203
5.4.1. Estado de resultados proforma sin plan de marketing de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	204

5.5. Proyección del estado de resultados con plan de marketing .....	205
5.5.1. Estado de resultados proforma con plan de marketing de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	209
5.6. Flujo de fondos con plan de marketing .....	210
5.7. Evaluación financiera .....	211
5.7.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) .....	211
5.7.2. Valor actual neto (VAN).....	211
5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR) .....	212
5.7.4. Razón beneficio / costo.....	213
5.7.5. Periodo de recuperación.....	213
5.7.6. Retorno de la inversión del marketing (ROI del marketing) .....	214
<b>CONCLUSIONES</b> .....	216
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	218
<b>LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	219
<b>ANEXOS</b> .....	221

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Misión de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	25
Cuadro 2: Cuestionario para evaluar y definir la misión .....	25
Cuadro 3: Visión de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	27
Cuadro 4: Cuestionario para evaluar y definir la visión .....	27
Cuadro 5: Manual de funciones para el cargo de junta general de accionistas.....	32
Cuadro 6: Manual de funciones para el cargo de gerencia .....	33
Cuadro 7: Manual de funciones para el cargo de secretaria.....	34
Cuadro 8: Manual de funciones para el cargo de asesoría externa .....	35
Cuadro 9: Manual de funciones para el cargo de contador (a) .....	36
Cuadro 10: Manual de funciones para el cargo de unidades operativas .....	37
Cuadro 11: Manual de funciones para el cargo de servicios.....	38
Cuadro 12: Principales clientes nacionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	54
Cuadro 13: Proveedores internacionales y nacionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	57
Cuadro 14: FODA del producto.....	59
Cuadro 15: FODA del precio .....	60
Cuadro 16: FODA plaza.....	62
Cuadro 17: FODA promoción.....	63
Cuadro 18: FODA procesos .....	65
Cuadro 19: FODA personas .....	66
Cuadro 20: FODA prueba física .....	68
Cuadro 21: Matriz estrategias ofensivas .....	84
Cuadro 22: Matriz estrategia defensiva.....	86
Cuadro 23: Cartera de productos.....	87
Cuadro 24: Formulario del servicio post/venta.....	154
Cuadro 25: Especificaciones técnicas de la página web .....	168
Cuadro 26: Especificaciones técnicas del boletín .....	178

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Factores del macro y micro entorno de una compañía .....	7
Gráfico 2: Matriz interna y externa (IE) .....	14
Gráfico 3: Matriz de la gran estrategia.....	15
Gráfico 4: Organigrama estructural para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	31
Gráfico 5: Evolución del producto interno bruto real .....	48
Gráfico 6: Inflación en el Ecuador periodo 2007-2012 .....	49
Gráfico 7: Modelo de Porter .....	52
Gráfico 8: Ventas mensuales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mayo 2012 .....	53
Gráfico 9: Ventas netas mensuales con clientes fijos y ocasionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mayo 2012 .....	53
Gráfico 10: Volumen de ventas netas de los años 2008 - 2011 de la empresa TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA., en dólares .....	54
Gráfico 11:: Matriz interna y externa (IE) .....	81
Gráfico 12: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (vial) .....	97
Gráfico 13: Grado de importancia para adquirir repuestos (vial) .....	98
Gráfico 14: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (vial) .....	99
Gráfico 15:: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (vial) .....	100
Gráfico 16: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (vial) .....	101
Gráfico 17: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial) .....	102
Gráfico 18: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA (vial) .....	103
Gráfico 19: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial) .....	104
Gráfico 20: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario) .....	106

Gráfico 21: Grado de importancia para adquirir repuestos (inmobiliario) .....	107
Gráfico 22: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (inmobiliario) .....	108
Gráfico 23: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario) .....	109
Gráfico 24: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (inmobiliario) ..	110
Gráfico 25: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario).....	111
Gráfico 26: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario) .....	112
Gráfico 27: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario).....	113
Gráfico 28: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	116
Gráfico 29: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	117
Gráfico 30: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	118
Gráfico 31: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	119
Gráfico 32: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes viales) .....	120
Gráfico 33: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	121
Gráfico 34: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	122
Gráfico 35: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	123
Gráfico 36: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	126

Gráfico 37: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	127
Gráfico 38: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	128
Gráfico 39: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	129
Gráfico 40: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes inmobiliarios) .....	130
Gráfico 41: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios) .....	131
Gráfico 42: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	132
Gráfico 43: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	133
Gráfico 44: Nuevo logotipo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	142
Gráfico 45:: Empaque de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	143
Gráfico 46:: Canal de distribución de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	146
Gráfico 47: Ubicación de TRACTOECUADOR. CÍA. LTDA. ....	147
Gráfico 48: Diagrama de flujo del proceso del cliente para realizar el pedido.....	150
Gráfico 49: Diagrama de flujo del cliente – personal de contacto/ entrega del pedido .	151
Gráfico 50: Diagrama de flujo de la venta de los servicios .....	152
Gráfico 51: Diagrama de flujo del servicio post/venta .....	153
Gráfico 52: Fotos de la infraestructura externa de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	159
Gráfico 53: Foto del uniforme del personal de taller de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	160
Gráfico 54: Fotos de ambiente interno de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	161
Gráfico 55: Diseño del nuevo rótulo para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	161
Gráfico 56: Diseño del uniforme para el personal administrativo y de ventas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	163

Gráfico 57: Diseño del formato de la página web de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. .....	170
Gráfico 58: Diseño del boletín de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para enviar por correo electrónico.....	179
Gráfico 59: Método de regresión lineal, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas .....	197
Gráfico 60: Método exponencial, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas .....	198
Gráfico 61: Método logarítmico, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas .....	198
Gráfico 62: Método lineal, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas.....	200
Gráfico 63: Método exponencial, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas.....	200
Gráfico 64: Método logarítmico, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas.....	201
Gráfico 4: Organigrama estructural para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.	31
Gráfico 5: Evolución del producto interno bruto real .....	48
Gráfico 6: Inflación en el Ecuador periodo 2007-2012 .....	49
Gráfico 7: Modelo de Porter .....	52
Gráfico 8: Ventas mensuales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mayo 2012 .....	53
Gráfico 9: Ventas netas mensuales con clientes fijos y ocasionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mayo 2012 .....	53
Gráfico 10: Volumen de ventas netas de los años 2008 - 2011 de la empresa TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA., en dólares .....	54
Gráfico 11: Matriz interna y externa (IE) .....	81
Gráfico 12: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (vial) .....	97
Gráfico 13: Grado de importancia para adquirir repuestos (vial) .....	98
Gráfico 14: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (vial) .....	99

Gráfico 15: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (vial) .....	100
Gráfico 16: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (vial) .....	101
Gráfico 17: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial).....	102
Gráfico 18: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA (vial) .....	103
Gráfico 19: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial) .....	104
Gráfico 20: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario) .....	106
Gráfico 21: Grado de importancia para adquirir repuestos (inmobiliario) .....	107
Gráfico 22: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (inmobiliario) .....	108
Gráfico 23: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario) .....	109
Gráfico 24: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (inmobiliario) .	110
Gráfico 25: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario).....	111
Gráfico 26: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario) .....	112
Gráfico 27: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario).....	113
Gráfico 28: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	116
Gráfico 29: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales) .....	117
Gráfico 30: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	118
Gráfico 31: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	119



Gráfico 32: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes viales) .....	120
Gráfico 33: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	121
Gráfico 34: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	122
Gráfico 35: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	123
Gráfico 36: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	126
Gráfico 37: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios) .....	127
Gráfico 38: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	128
Gráfico 39: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	129
Gráfico 40: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes inmobiliarios) .....	130
Gráfico 41: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	131
Gráfico 42: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	132
Gráfico 43: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	133
Gráfico 44 : Nuevo logotipo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	142
Gráfico 45 : Empaque de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	143
Gráfico 46: Canal de distribución de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	146
Gráfico 47 : Ubicación de TRACTOECUADOR. CÍA. LTDA. ....	147
Gráfico 48 : Diagrama de flujo del proceso del cliente para realizar el pedido.....	150
Gráfico 49: Diagrama de flujo del cliente – personal de contacto/ entrega del pedido	151
Gráfico 50: Diagrama de flujo de la venta de los servicios .....	152

Gráfico 51 : Diagrama de flujo del servicio post/venta .....	153
Gráfico 52: Fotos de la infraestructura externa de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. .....	159
Gráfico 53: Foto del uniforme del personal de taller de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	160
Gráfico 54: Fotos de ambiente interno de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	161
Gráfico 55 : Diseño del nuevo rótulo para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	161
Gráfico 56 : Diseño del uniforme para el personal administrativo y de ventas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	163
Gráfico 57 : Diseño del formato de la página web de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	170
Gráfico 58 : Diseño del boletín de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para enviar por correo electrónico.....	179
Gráfico 59: Método de regresión lineal, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas .....	197
Gráfico 60: Método exponencial, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas .....	198
Gráfico 61: Método logarítmico, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas .....	198
Gráfico 62: Método lineal, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas .....	200
Gráfico 63: Método exponencial, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas .....	200
Gráfico 64: Método logarítmico, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas .....	201

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de la evaluación del factor externo.....	11
Tabla 2: Matriz de la evaluación del factor interno .....	13
Tabla 3: Evolución de la importación de maquinaria pesada .....	41
Tabla 4: Arancel de importaciones integrado del Ecuador .....	45
Tabla 5: Evolución del PIB construcción.....	48
Tabla 6: Importaciones bienes de capital industrial .....	50
Tabla 7: Evolución de la balanza comercial en miles de USD .....	51
Tabla 8: Importación de maquinaria pesada .....	51
Tabla 9: Matriz de la evaluación del factor externo (EFE).....	77
Tabla 10: Matriz de la evaluación del factor interno (EFI).....	79
Tabla 11: Matriz de evaluación estrategias ofensivas.....	83
Tabla 12: Matriz de evaluación estrategias defensivas .....	85
Tabla 13: Segmentación de mercados.....	90
Tabla 14: Resultados de “P” y “Q” de encuestas piloto.....	91
Tabla 15: Cálculo de la proporción de cada estrato .....	93
Tabla 16: Datos para el cálculo de la muestra.....	95
Tabla 17: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (vial) 97	
Tabla 18: Grado de importancia para adquirir repuestos (vial) .....	98
Tabla 19: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (vial) .....	99
Tabla 20: Tiempo de espera en la importación de repuestos (vial).....	100
Tabla 21: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (vial) .....	101
Tabla 22: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial) .....	102
Tabla 23: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA (vial) .....	103
Tabla 24: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial) .....	104

Tabla 25: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario) .....	106
Tabla 26: Grado de importancia para adquirir repuestos (inmobiliario).....	107
Tabla 27: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (inmobiliario) .....	108
Tabla 28: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario) .....	109
Tabla 29: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (inmobiliario) .....	110
Tabla 30: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario).....	111
Tabla 31: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario) .....	112
Tabla 32: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario).....	113
Tabla 33: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	116
Tabla 34: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	117
Tabla 35: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	118
Tabla 36: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	119
Tabla 37: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes viales) .....	120
Tabla 38: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	121
Tabla 39: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	122
Tabla 40: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales).....	123

Tabla 41: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	126
Tabla 42: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	127
Tabla 43: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	128
Tabla 44: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	129
Tabla 45: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes inmobiliarios) .....	130
Tabla 46: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	131
Tabla 47: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	132
Tabla 48: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios).....	133
Tabla 49: Empresas CIU (demanda).....	135
Tabla 50: Datos para aplicación de regresión lineal (demanda) .....	136
Tabla 51: Proyección de demanda clientes potenciales .....	136
Tabla 52: Empresas CIU (oferta).....	137
Tabla 53: Datos para aplicación de regresión lineal (oferta) .....	137
Tabla 54: Proyección de demanda clientes potenciales .....	138
Tabla 55: Demanda insatisfecha .....	139
Tabla 56: Porcentaje de descuento en efectivo de acuerdo al rango de compras en dinero de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	145
Tabla 57: Matriz de plan operativo de marketing mix No 1 .....	180
Tabla 58: Matriz de plan operativo de marketing mix No 2.....	181
Tabla 59: Matriz del plan operativo de marketing mix No 3.....	182
Tabla 60: Matriz de plan operativo de marketing mix No 4.....	183
Tabla 61: Valor hora de los colaboradores de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	184
Tabla 62: Detalle del costo de la estrategia del producto.....	184

Tabla 63: Detalle del costo de la estrategia de distribución.....	185
Tabla 64: Detalle del costo de la estrategia de satisfacción .....	186
Tabla 65: Detalle del costo de la estrategia de mailing.....	187
Tabla 66: Detalle del costo de la estrategia de página web.....	188
Tabla 67: Detalle del costo de la estrategia de gifts - away .....	188
Tabla 68: Detalle del costo de la estrategia de capacitación.....	189
Tabla 69: Detalle del costo de la estrategia de personal de contacto .....	190
Tabla 70: Detalle del costo de la estrategia de descuento.....	191
Tabla 71: Detalle del costo de la estrategia de nueva rotulación .....	192
Tabla 72: Detalle del costo de la estrategia de mejora del ambiente laboral .....	193
Tabla 73: Balance de resultados histórico TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA LTDA. Año 2010.....	194
Tabla 74: Balance de resultados histórico TRACTOPIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA. (primer semestre) .....	195
Tabla 75: Balance de resultados histórico TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	196
Tabla 76: Ventas históricas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	197
Tabla 77: Proyección de ventas para los años 2013 hasta el año 2017, aplicando la ecuación logarítmica .....	199
Tabla 78: Costos de ventas históricos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ....	199
Tabla 79: Proyección de los costos de ventas para los años 2013 hasta el año 2017, aplicando la ecuación logarítmica.....	201
Tabla 80: Presupuesto de gastos del plan de marketing.....	202
Tabla 81: Cuadro de depreciación de activos para los próximos 5 años .....	203
Tabla 82: Estado de resultados sin plan de marketing .....	204
Tabla 83: Importación de bienes de capital para la industria.....	205
Tabla 84: Evolución del PIB de la construcción en general .....	205
Tabla 85: Evolución de la importación de maquinaria pesada .....	206
Tabla 86: Promedio de participación de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	206
Tabla 87: Financiamiento del plan de marketing.....	208

Tabla 88: Estado de resultados proforma con plan de marketing .....	209
Tabla 89: Flujo de fondos con plan de marketing.....	210
Tabla 90: Periodo de recuperación.....	214

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta para aplicar a los clientes potenciales.....	221
Anexo 2: Modelo de encuesta para conocer el grado de satisfacción de los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.....	224
Anexo 3: Clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que son constructoras inmobiliarias y viales (prueba piloto de encuesta de satisfacción) .....	227



## RESUMEN

Toda empresa debe aplicar un plan de marketing, el mismo que permite alcanzar objetivos específicos de mercado, mediante el control y creación de estrategias adecuadas. Para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se llevó a cabo un análisis del macro ambiente y del micro ambiente, con los resultados de los mismos se realizó el FODA aplicado a las 7 P's del marketing, donde se encontraron varias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; identificando el nivel de impacto de cada componente y con la utilización de las respectivas matrices, se determinó las necesidades de la empresa, las mismas que se van a solucionar mediante la creación e implementación de estrategias para mejorar la situación actual y a largo plazo.

Además se identificó que el segmento de mercado son las empresas constructoras viales e inmobiliarias, donde se ejecutó una investigación para conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales y como establecer estrategias que permita lograr la captación de nuevos clientes para la empresa.

Se realizó una propuesta entorno al marketing mix: producto, precio, plaza, promoción (campana publicitaria), personas, prueba física y procesos, construyendo matrices de plan operativo, se detallaron una a una las estrategias a implementarse con sus recursos, costos pertinentes e indicadores, con esto se efectuó el presupuesto de gastos y la proyección de ventas y costo de ventas para los próximos 5 años, con su determinado incremento porcentual, obteniendo como conclusión que la implementación del plan de marketing es factible, debido a los resultados positivos que arrojaron los diferentes índices financieros aplicados.

## **ABSTRACT**

Every company should implement a marketing plan, the same that achieves specific market objectives by controlling and creating strategies. To TRACTOECUADOR CIA. LTDA., We carried out an analysis of the macro environment and micro environment, with the same results the SWOT was applied at 7 P`'s of marketing, where they found a number of strengths, weaknesses, opportunities and threats, identifying the level of impact of each component and the use of the respective matrices, we determined the needs of the company, the same to be remedied by the creation and implementation of strategies to improve the current situation and long term.

Besides it was identified that the market segment are road construction companies and real estate, where research was carried out to determine the level of satisfaction of the customers and to establish strategies that will ensure acquisition of new customers for the company.

A proposal was made around the marketing mix: product, price, place, promotion (advertising campaign), people, physical evidence and processes, building operating plan matrices were detailed one by one the strategies to be implemented with resources, relevant costs and indicators, this was done with the spending budget and projected sales and cost of sales for the next five years, with certain percentage increase, obtaining the conclusion that the implementation of the marketing plan is feasible, because of the positive results threw different financial indices applied.

## INTRODUCCIÓN

A la empresa que se propone la ejecución del presente plan de marketing se denomina TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., la misma que se encarga de importar y comercializar repuestos para tractores y camiones, ofrece además servicios complementarios al giro de su negocio. La empresa no ha creado estrategias para lograr una mayor participación en el mercado, mejorar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas.

El presente proyecto abarca temas puntuales sobre el proceso que se debe seguir para la implementación del plan de marketing y las diferentes estrategias que se pueden aplicar y que van a ser dirigidas hacia la obtención de una ventaja competitiva, la captación de nuevos clientes en el mercado y lograr su fidelización con la empresa y conocer el medio más apropiado para obtener un buen posicionamiento en la mente del consumidor, se realizó una propuesta para las 7 P's el marketing mix, así: para el producto, se propuso resaltar la calidad de los repuestos, ofrecer los servicios adicionales como son: mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación, además se creó un logotipo y slogan para implementarlos en el empaque.

Para el precio, se analizaron los costos, el margen de utilidad, el precio de venta y los promedios de compra que adquieren los clientes, además se concluyó que existe una temporada alta que comprende los meses de marzo, abril y mayo; por esta razón se implementó descuentos del 1% al 2% en efectivo por el rango de dinero.

Para la plaza, se concluyó que somos el canal de nivel 1, ya que la empresa se encarga de entregar al consumidor final, por ende se propuso mantener por grupos los repuestos, para entregar de manera más rápida a los clientes o consumidores, también se va a ejecutar el servicio post-venta; el mismo que es muy importante para conocer la satisfacción de los clientes y evaluar la misma de los nuevos clientes potenciales, este servicio consta de un informe que se efectuará después de la compra, incluye datos del cliente, preguntas y sugerencias, las cuales serán contestadas a tiempo e informadas a los clientes o consumidores.

En lo referente a personas, la empresa trabaja con 8 colaboradores entre administrativos y ventas; se propone realizar capacitación al personal de ventas en temas del ámbito de marketing, para que mejoren el trato con sus clientes y así puedan emplear lo aprendido en el desempeño diario de sus funciones.

Para la prueba física, se diseñó un nuevo rótulo con el nombre actual de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ya que el anterior se encuentra con la antigua denominación; además se va a pintar la infraestructura interna con un color amarillo (crema) para dar uniformidad; en la decoración, se propuso enmarcar la visión y misión de la empresa para poner a la vista del público y de sus funcionarios; implementar una sala de espera, para brindar comodidad a los clientes o consumidores y para el personal de contacto, se propone adquirir blusas y camisas de 2 colores para alternar en la semana como uniforme y el cuidado de su apariencia física que debe ser impecable.

Se propone realizar una campaña publicitaria, se creará una página web con especificaciones técnicas y de diseño atractivo para que dé a conocer, a todo consumidor interesado sobre los repuestos y servicios que ofrece la empresa, además de poder interactuar con la compañía y satisfacer cualquier duda de forma inmediata. En base a los resultados de la investigación de mercados se determina que el mejor medio para realizar la publicidad de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es por medio del correo electrónico, con la creación de un boletín que constará de especificaciones técnicas y con diseño novedoso y atractivo que se enviará por el medio antes mencionado. Es necesario construir proyecciones de los balances de manera precisa y más cercana a la realidad, así como también elaborar índices financieros que permitan determinar si la implementación del plan de mercadeo es factible y brindar a los directivos de la institución resultados que les permita tomar decisiones acertadas.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Concepto de marketing**

Definición del concepto de marketing:

“Este, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades del marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (Satanton J.W., 2007, pág. 9).

Fundamentándonos en este concepto se podría decir que el marketing se concentra en el cliente y en sus necesidades, con el fin de satisfacerlas mediante la implementación de actividades mercadológicas que permitan alcanzar una rentabilidad y cumplir con los objetivos de la empresa.

El camino correcto del marketing es analizar las necesidades del cliente y desarrollar un producto con el objetivo de satisfacer dicha necesidad; al contrario el camino erróneo, es ofrecer un producto y convencer al cliente que lo necesita.

### **1.2. Plan de marketing**

“El plan de marketing, como resultado del proceso del planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico” (Vicente, 2009, pág. 118).

En el plan de marketing, el autor menciona:

“Se utiliza para desarrollar la estrategia y las tácticas de mercadotecnia para lograr un conjunto de objetivos y metas específicas” (Cohen, 2007, pág. 1).

Se podría concluir que un plan de marketing es un documento escrito en donde se detalla el proceso metodológico, así como las estrategias y tácticas que se van a realizar para alcanzar los objetivos de marketing.

### **1.3. Esquema de una plan de marketing**

Se realiza el siguiente esquema:

“- Resumen ejecutivo

- Análisis de la situación

- Determinación de objetivos

- Elaboración y selección de estrategias

- Plan de acción

- Establecimiento de presupuesto

- Sistema de control y plan de contingencia.” (Muñiz, 2010, pág. 136).

En este primer esquema el autor sugiere que el plan de marketing debe estar compuesto por siete sencillos pasos:

#### **Primera Fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

1.ª Etapa: Análisis de la situación.

2.ª Etapa: Diagnóstico de la situación.

#### **Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING**

3.ª Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4.ª Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

#### **Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING**

5.ª Etapa: Acciones o planes de acción.

6.ª Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional. (De Vicuña, 2004, pág. 79)

En este segundo esquema, el autor sugiere que el plan de marketing debe ser estructurado en tres fases principales, las mismas que deben cumplirse de manera ordenada.

Finalmente el siguiente esquema, detallado en trece pasos a seguir, corresponde a las notas de la materia de Plan Anual de Mercadeo:

- Sumario ejecutivo
  
- Índice
  
- Introducción
  
- Análisis situacional
  
- Análisis del mercado objetivo
  
- Problemas y oportunidades
  
- Objetivos y metas de marketing
  
- Estrategias de marketing
  
- Tácticas de marketing
  
- Ejecución y control
  
- Plan de contingencia

- Presupuesto

- Resumen

Como se puede observar existen varios esquemas del plan de marketing que se puede seguir, pero podemos encontrar puntos de coincidencia e importantes como:

- Análisis situacional

- Formulación de objetivos de marketing

- Elaboración y selección de estrategias

- Plan de acción

- Determinación del presupuesto

- Sistema de control

Por lo tanto estos puntos serían imprescindibles al momento de elaborar un plan de marketing, los mismo que se van a seguir en este proyecto de estudio.

### **1.3.1. Análisis situacional**

Para iniciar con el análisis situacional se debe tomar en cuenta lo que indica el autor:

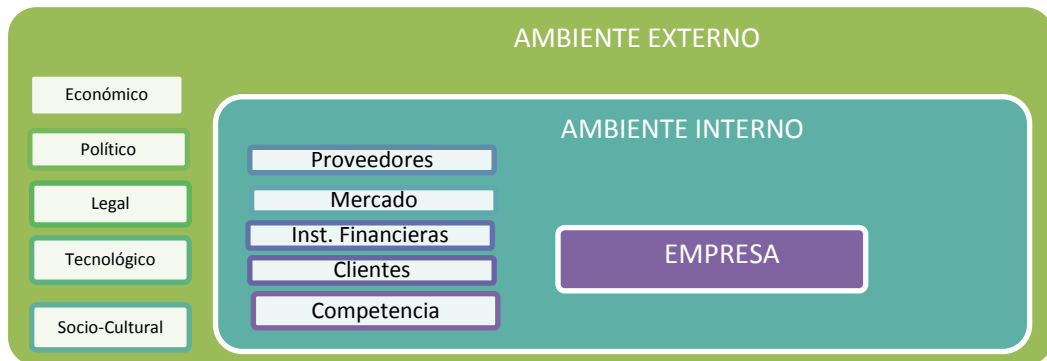
"Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos" (Muñiz, 2010, pág. 136).

Basándonos en este concepto se puede decir que el marco general en el que debe trabajar el plan de marketing está definido por la misión y los objetivos corporativos de la empresa, los mismos que serán establecidos por la alta dirección.



El análisis de la situación actual de la empresa se lo examina desde dos puntos diferentes que son: el ambiente externo y el ambiente interno; claramente expresados en el gráfico No 1:

**Gráfico 1: Factores del macro y micro entorno de una compañía**



**Fuente:** Fred D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ªed. México

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

El ambiente externo son los factores que la empresa no puede controlar como son:

- Ambiente Económico: Factores que pueden llegar a afectar en el poder adquisitivo de los consumidores y el deseo de gastarlo.
- Competencia: Actividades mercadológicas por parte de la competencia que pueden llegar a reducir nuestras ganancias y consumidores.

“Una organización enfrenta tres tipos de competencia:

- La competencia de marca (...) productos directamente similares.
- Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad.
- Toda empresa es un rival debido al limitado poder de compra”

(Satanton J.W., 2007, págs. 33-34).

- Tecnología: Continuos cambios existentes en el ámbito tecnológico que facilita la forma habitual de vivir de los consumidores incidiendo en la forma en que se lleva a cabo el marketing.

“Por ejemplo, los avances en comunicaciones permiten ahora que las personas y las organizaciones hagan negocios desde casi cualquier lugar y a cualquier hora del día” (Satanton J.W., 2007, pág. 42).

Esto también involucra a las redes sociales que existen en la actualidad.

- Político: Son los factores, decisiones gubernamentales, que afectan a la mercadotecnia de productos y servicios que ofrece la organización.

- Legal: Consiste en leyes existentes, que pueden ser modificadas y creadas de acuerdo a las necesidades que el Gobierno crea necesarias satisfacer.

- Socio-cultural: Son las fuerzas que afectan a los valores, costumbres y comportamientos que posee una sociedad.

El análisis del ambiente externo de la empresa nos ayuda a determinar las amenazas y oportunidades que presenta el mercado.

Se define al micro entorno, o ambiente interno de la empresa como:

La tarea de la dirección de marketing es atraer clientes y cultivar relaciones con ellos, mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de otros actores del micro entorno de la empresa: Otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes (...), que se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa. (Kotler, 2003, pág. 119)

Analizando este concepto, se podría decir que para alcanzar la creación de valor y satisfacción de nuestros clientes, es necesario que todos los departamentos de la

organización estén comprometidos, así como los proveedores e intermediarios del marketing. Finalmente conoceremos nuestras fortalezas y debilidades.

### **1.3.2. Formulación de objetivos de marketing**

La formulación de los objetivos son la parte central dentro de la elaboración de un plan de marketing, pues aquí se determina a donde se quiere llegar o que se desea obtener al final del proceso. Se debe tener en cuenta que los objetivos que se definirán deben ser medibles, alcanzables, rentables, específicos y sustentables; pero principalmente deben partir de la misión de la empresa y deben estar asociados con la visión y los valores corporativos de la misma.

### **1.3.3. Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos (...); estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2010, pág. 136)

Existen varios modelos de matrices que permiten desarrollar diferentes estrategias, entre ellas las más importantes son:

#### **1.3.3.1. Matriz para formular estrategias F.O.D.A.**

La matriz F.O.D.A. se la desarrolla con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas en el análisis situacional interno y externo:

- La construcción de una matriz F.O.D.A. consiste en ocho pasos:
- Elabore una lista de oportunidades externas clave de la empresa.
  - Elabore una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
  - Elabore una lista de las fortalezas internas clave de la empresa.
  - Elabore una lista de las debilidades internas clave de la empresa.

- Establezca la relación entre las fortalezas internas con las oportunidades externas y registre las estrategias FO.
- Establezca la relación entre debilidades internas con las oportunidades externas y registre las estrategias DO.
- Establezca la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas y registre las estrategias FA.
- Establezca la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas y registre las estrategias DA.

El propósito de cada herramienta es crear estrategias de alternativas posibles, (...) no todas las estrategias que se desarrollan en la matriz FODA se establecerán para su implantación. (Fred, 2003, págs. 202-203)

Como menciona el autor, no todas las estrategias desarrolladas dentro de esta matriz se establecerán para su implantación; se podría elegir las más importantes como son: las estrategias FO y las estrategias DA.

### **1.3.3.2. Matriz de la evaluación del factor externo**

La matriz de la evaluación del factor externo (EFE), permite resumir y evaluar las amenazas y oportunidades obtenidas del análisis de los factores económicos, políticos, legales, tecnológicos, socio-cultural y de la competencia.

La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

- a) Elaborar una lista con un mínimo de 10 factores clave en total entre las oportunidades y amenazas obtenidas.
- b) Asigne a cada factor un valor entre 0,0 a 1,0.
- c) “El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa” (Fred, 2003, pág. 111).

- d) Asignar un puntaje de uno a cuatro a cada factor, que indique la eficacia de respuesta de las estrategias actuales de la empresa en contra de dicho factor.
- e) “En donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres la respuesta está por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente” (Fred, 2003, pág. 110).
- f) Multiplicar el valor de cada factor por el puntaje designado para obtener un valor ponderado.
- g) Sumar los valores ponderados para obtener un valor ponderado total de la empresa. Si el valor total es mayor a 2,5 indica que las estrategias de la empresa están aprovechando las oportunidades y reduciendo los efectos de las amenazas. Si el valor es de 2,5 existe un equilibrio de las estrategias. La matriz de la evaluación del factor externo, se muestra en la siguiente tabla No 1:

**Tabla 1: Matriz de la evaluación del factor externo**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
<b>1</b>			
<b>2</b>			
<b>Amenazas</b>			
<b>1</b>			
<b>2</b>			
<b>TOTAL</b>	1,00		

**Fuente:** Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 1.3.3.3. Matriz de la evaluación del factor interno

La matriz de la evaluación del factor interno (EFI), permite resumir y evaluar las fortalezas y oportunidades claves en las áreas funcionales de la empresa, así como la relación entre ellas.

Para el desarrollo de la matriz EFI se debe realizar los siguientes cinco pasos:

- a) Elaborar una lista con un mínimo de 10 factores clave en total entre las fortalezas y oportunidades obtenidas.
- b) Asigne a cada factor un valor entre 0,0 a 1,0.
- c) “El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa” (Fred, 2003, pág. 150).

Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro). (Fred, 2003, pág. 150)

- d) Multiplicar el valor de cada factor por el puntaje designado para obtener un valor ponderado.
- e) Sumar los valores ponderados para obtener un valor ponderado total de la empresa. Si el valor total es mayor a 2,5 indica que las estrategias de la empresa son sólidas y están transformando las debilidades en fortalezas. Si el valor es de 2,5 existe un equilibrio de las estrategias. La matriz de la evaluación del factor interno, se muestra en la siguiente tabla No 2:

**Tabla 2: Matriz de la evaluación del factor interno**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>Fortalezas</b>			
<b>1</b>			
<b>2</b>			
<b>Debilidades</b>			
<b>1</b>			
<b>2</b>			
<b>TOTAL</b>	1,00		

**Fuente:** Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### **1.3.3.4. La matriz interna y externa (IE)**

La matriz interna y externa (IE) ubica las diferentes divisiones de la empresa. La matriz IE es similar a la Matriz BCG en el tamaño del círculo que representa el volumen de ventas.

“Los estrategas de empresas con divisiones múltiples elaboran con frecuencia tanto la matriz BCG como la matriz IE en la formulación de alternativas de estrategias” (Fred, 2003, pág. 212).

La matriz IE se basa en dos ejes muy importantes: los valores totales ponderados de la matriz EFI sobre el “eje x” y los valores totales ponderados de la matriz EFE sobre el “eje y”. El valor total ponderado, según su resultado, se ubica de la forma que se muestra en el gráfico No 2:

**Gráfico 2: Matriz interna y externa (IE)**



**Fuente:** Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

La matriz IE se divide en tres partes principales, y en cada una de ellas se debe implementar diferentes estrategias:

- “Para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II y IV es crecer y construir” (Fred, 2003, pág. 212).

Realizar estrategias intensivas como: penetración en el mercado, desarrollo del producto y desarrollo del mercado.

- Para las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V y VII las estrategias que se deben utilizar son: penetración en el mercado y desarrollo del producto.

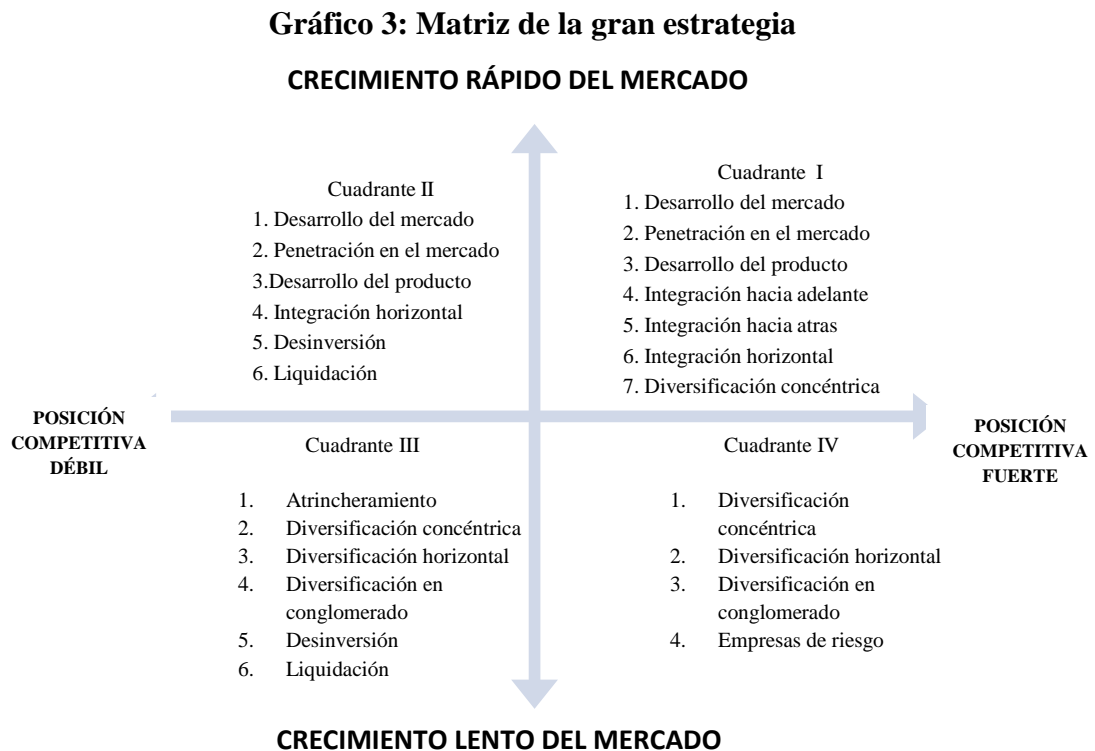
- Para los cuadrantes VI, VIII y IX se debe decidir si se invierte para sacarlos adelante o se deja de producir.



### 1.3.3.5. La matriz de la gran estrategia

La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz. (Cohen, 2007, pág. 213)

Como se muestra en el gráfico No 3:



**Fuente:** Fred, D. (2003, p. 215). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ª ed.

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano.

Las divisiones de la empresa o la empresa en su totalidad se pueden ubicar en uno de los cuadrantes, basándose en los ejes de la matriz, para así aplicar las estrategias alternativas que posee cada uno de los cuadrantes como son:

- Desarrollo del mercado:

“Implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas” (Fred, 2003, pág. 165).

- Penetración en el mercado:

“Intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia” (Fred, 2003, pág. 165).

- Desarrollo del Producto: El producto es la variante que sufre modificaciones dentro de un mercado actual. El especialista se debe responder la pregunta ¿Cómo impulso un nuevo producto al mercado actual?

- Integración hacia adelante:

“Implica la obtención o aumento de control sobre distribuidores o vendedores a minorista” (Fred, 2003, pág. 162).

- Integración hacia atrás: Esta estrategia consiste en aumentar el dominio sobre los proveedores.

“Esta estrategia es apropiada cuando los proveedores actuales de la empresa son poco confiables, demasiado costosos o no satisfacen las necesidades de la empresa” (Fred, 2003, pág. 163).

- Integración horizontal: Trata de adquirir el dominio de los competidores mediante una participación mayoritaria en las acciones.

- Diversificación concéntrica: Busca obtener nuevos productos, pero que estén relacionados a los que actualmente posee una empresa.

- Atrincheramiento: La empresa intenta fortalecer o proteger los productos o servicios que están perdiendo participación en el mercado.

- Diversificación horizontal: Busca obtener productos nuevos, pero que no estén relacionados, para clientes actuales.

- Diversificación en conglomerado: Busca obtener productos nuevos, pero que no estén relacionados a los de la empresa, para nuevos mercados. Aquí existe un riesgo por falta de conocimiento del nuevo mercado.

- Desinversión:

“Ocurre cuando una empresa se reagrupa por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas u utilidades” (Fred, 2003, pág. 170).

- Liquidación: Realizar la venta de todos los activos tangibles, cumplir con todas las obligaciones y cerrar definitivamente las empresa o su razón social.

- Empresa de riesgo compartido: Consiste en la constitución de una sociedad entre dos empresas, por un tiempo determinado, con el objetivo de aprovechar alguna oportunidad.

#### **1.3.4. Plan de acción**

“Es la parte más imaginativa del plan de marketing. En esta etapa se determinan las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijados y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones” (Vicente, 2009, pág. 128).

Analizando este concepto se puede decir que el plan de acción es la etapa en donde todo lo determinado con anterioridad en el plan de marketing se pone en acción para alcanzar los objetivos propuestos, cumpliendo con tácticas, que son las que definen los pasos a seguir para poder conseguir los efectos de las estrategias, utilizando todos los recursos humanos, técnicos y económicos.

### **1.3.5. Determinación del presupuesto**

Una vez determinado los objetivos, las estrategias y los planes de acción a seguir, es necesario reportar a la alta dirección de la empresa el costo que debe invertir para implementar el plan de marketing pues como lo menciona el autor:

*Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. (Muñiz, 2010, pág. 136)*

### **1.3.6. Sistema de control**

El sistema de control se lo debe realizar durante la implantación del plan de marketing para detectar si las estrategias y tácticas establecidas se están o no llevando a cabo puntualmente y actuar de manera inmediata para que no exista traspies en el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación expondremos brevemente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido. (Muñiz, 2010, pág. 136)

### **1.3.7. Ventajas de un plan de marketing**

En tiempos anteriores los empresarios implantaban estrategias, para aumentar sus ingresos, de una manera intuitiva y hasta temeraria; por otro lado el plan de marketing

define estrategias luego de un completo estudio. Utilizando como base los conceptos que menciona De Vicuña (2004) se puede decir que las ventajas de un plan de marketing son:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales.
- b) Elabora un plan de acción coherente, en donde se detalla con claridad los pasos a seguir, permitiendo indirectamente la cooperación entre aquellos departamentos que se ven involucrados, eliminando las falsas interpretaciones y con rumbo hacia la actividad comercial y de marketing.
- c) Al haber fijado objetivos comerciales y de marketing la empresa puede evaluar si al final del proceso de implementación del plan de mercadotecnia, se realizó los pasos determinados y en los tiempos establecidos.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. Análisis interno de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

##### **2.1.1. Reseña histórica**

En el Distrito Metropolitano de Quito, el 26 de Agosto del 1980, se constituyó la Empresa TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA. , empresa cuyo objeto social es la importación y venta de repuestos para maquinaria como tractores y camiones, con el objetivo de proveer repuestos de la más alta calidad, a precios competitivos y ofrecer una alternativa fiable a quienes lo requieran.

Con base a esta empresa que con el tiempo creció y aportó de muchas experiencias a sus accionistas, la disolvieron para constituir otra empresa de diferente denominación el 2 de agosto del 2011, llamada TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene el mismo fin e incluso cuenta con los mismos socios pero con aumentos de capital.

Quienes hacen TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., están preparados y capacitados para atender al cliente de la mejor manera, resolviendo inconvenientes que se presentan con las maquinarias, mediante repuestos de calidad y servicios que ayudan a satisfacer al cliente o consumidor.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., comercializa productos tales como: repuestos para motor, trenes de rodaje y herramientas de corte en hit y vtrack, repuestos de transmisión, convertidor y mandos finales, bombas hidráulicas, gatos y sellos para gatos, repuestos para chasis, frenos, cabinas; además otros repuestos de no tan alto movimiento pero necesarios para el funcionamiento de las máquinas y tracto camiones, que comprende accesorios y hasta tornillería.

La empresa también oferta servicios, tales como: mantenimiento, instalación y asesoramiento técnico mediante el taller de servicios, lugar en donde los técnicos realizan las reparaciones o trabajos que requieran los clientes.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía es el siguiente:

En el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, a los dos días de agosto del 2011, concurren a la constitución de la compañía de responsabilidad limitada denominada “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”, la misma que tendrá su domicilio principal en la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador. Sus socios – accionistas serán los siguientes señores: Antonio Arango, Álvaro Palacio Martínez y Fabián Suárez Tinajero, mayores de edad, hábiles y capaces para contratar y obligarse, de nacionalidad colombiana los dos primeros y ecuatoriano el restante, de estado civil soltero los dos primeros y casado el último, con domicilio en esta ciudad de Quito.

“TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMTADA.”, se dedicará a las siguientes actividades:

- a.- Fabricación de todo tipo de piezas para equipo pesado.
- b.- Comercialización e Importación de todo tipo de repuestos para tractores y camiones.
- c.- Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá realizar todo acto o contrato de tipo civil o mercantil, permitidos por el Código de Comercio, El Código Civil, y la Ley de Compañías, relacionadas con su objeto social.

La duración de la compañía de Responsabilidad Limitada antes indicada, será hasta que la Junta General lo manifieste, siempre que se base en su normal funcionamiento y bajo las leyes ecuatorianas.

SEXTA.-CAPITAL SOCIAL.-El capital social de la compañía será de \$ USD 200.000,00 dividido en 20.000 participaciones sociales de 10 dólares cada una, este capital es aportado por los tres socios en cifras iguales.

El capital social podrá elevarse en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Socios, convocada para el efecto y con el voto unánime del capital social en primera convocatoria.

### **2.1.2. Aspectos organizacionales**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es una empresa dedicada a la comercialización e importación de repuestos para tractores y camiones, está ubicada en el Sector Centro Norte de la ciudad de Quito, representada legalmente por el Ing. Jhon Wladimir Pantoja Carpio; la empresa cuenta con 3 departamentos: Ventas, Contabilidad / Finanzas y de Operaciones que es el Taller de Servicios de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación, ofrece productos originales de las siguientes marcas: CATERPILLAR ®, JOHN DEERE ®, GALION ®, CASE ®, NAVISTAR ®, DRESSER ® y otros, los repuestos están divididos en 4 grupos que son: Repuestos para motor, Partes hidráulicas, Mandos finales y transmisiones y Chasis y cabinas, cada grupo cuenta con sus respectivos repuestos de acuerdo a las series y tamaños que se requiera.

En la capacidad administrativa, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene definidos elementos de gestión estratégica: misión, visión y valores corporativos, dispone de recursos y equipamiento para cumplir con sus operaciones administrativas, cuenta con un software para su gestión y maneja en forma separada el inventario de los diferentes proveedores.

En lo referente al recurso humano, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con 8 empleados que desempeñan sus respectivas funciones en las áreas antes mencionadas de la empresa, actualmente no acceden a capacitaciones para mejorar las actividades que realizan y el personal se encuentra poco motivado.

En lo referente al ámbito del marketing, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., carece de un departamento específico que se dedique a crear estrategias o tácticas de marketing para poder crecer y desarrollarse de mejor manera en el mercado de repuestos para maquinaria pesada y tractores. Cuando era TRACTOPIEZAS COMETRAC CÍA.



LTDA., realizaba publicidad en radio cada año, en sintonía F.M. (frecuencia modulada), en dos emisoras: La rumbera y La otra, escogieron estas emisoras, porque mediante una investigación, concluyeron que eran las emisoras más sintonizadas por los choferes. El tiempo de la publicidad era por 3 meses en cada emisora, los días viernes, sábados y domingos en el horario de 8h30 a.m. hasta las 12h30 p.m., en la emisora La rumbera y de 1h00 p.m. hasta las 7h00 p.m., de la tarde en la emisora La otra, aproximadamente repetían entre 5 a 8 anuncios en cada emisora al día., el mensaje era el siguiente: “Somos TRACTOPIEZAS CÍA. LTDA., tenemos todos los repuestos para su maquinaria pesada, contamos con una gran variedad de repuestos en distintas marcas y con la calidad que usted necesita para solucionar todos sus inconvenientes, visítenos en la Manuel Larrea y 18 de Septiembre o contáctenos al teléfono 22545859, le estaremos esperando”.

### **2.1.3. Producto**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., maneja los siguientes grupos de repuestos, los mismos que por orden, son los que más vende la empresa en dólares y en cantidad, cabe mencionar que cada repuesto tiene su serie y marca.

#### **1. - Repuestos para motor**

- Pistones
- Rines
- Cojinetes
- Bocines
- Bombas de aceite
- Bombas de agua
- 

#### **2. - Partes hidráulicas**

- Bombas
- Kit de sellos de bombas
- Kit de sellos y retenedores de gatos hidráulicos

### **3.- Para mandos finales y transmisiones**

- Bombas
- Discos de fricción
- Separadores de discos
- Rines de ejes
- Empaques de transmisión

### **4. -Chasis y cabinas**

- Palancas de mandos
- Vidrios
- Espejos y faros

#### **2.1.4. Dirección estratégica**

##### **2.1.4.1. Misión**

“La misión es un proceso permanente que debe estar presente en la venta de un producto o prestación de un servicio, define el rumbo de un negocio y el alcance de sus operaciones” (Hass S. , 2007, pág. 83).

La misión es el compromiso para con los socios, los clientes, los procesos y los empleados para tener en cuenta en todas las labores cotidianas, para impulsar el compromiso del personal hacia el logro de los objetivos; es la filosofía del negocio. También misión indica la manera como el individuo pretende lograr y consolidar las razones de su existencia.”. La misión de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en el siguiente cuadro No 1:

### Cuadro 1: Misión de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

**SOMOS UNA EMPRESA ALTAMENTE EFICIENTE, QUE PROVEE A SUS CLIENTES, REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA Y TRACTOCAMIONES, DE CALIDAD A PRECIOS JUSTOS, CONSIDERAMOS A NUESTROS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS LA RAZÓN DE SER DE LA ORGANIZACIÓN, POR LO CUAL BUSCAREMOS SATISFACER PLENAMENTE SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES. NUESTRA EMPRESA SE SUSTENTARÁ EN UNA CONDUCTA ÉTICA, EL MEJORAMIENTO CONTINUO, EL RESPETO POR LA LEGISLACIÓN NACIONAL Y EL APOYO AL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL ECUADOR.**

Fuente: Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

El cuestionario que define la Misión de “TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMTADA.”, se muestra en el siguiente cuadro No 2:

### Cuadro 2: Cuestionario para evaluar y definir la misión

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Para qué existe la empresa?	Para comercializar repuestos y ofrecer servicios.
¿Quiénes son los clientes y/o grupos de interés de la entidad?	Personas naturales y empresas.
¿Cuáles son las prioridades de la empresa?	Operar con calidad y eficiencia.
¿Cuáles son los productos y servicios de la empresa?	Repuestos para maquinaria.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Cuáles son los objetivos organizacionales?	Ser altamente eficientes y rentables.
¿Cuál es la responsabilidad social de la entidad?	Respetar la legislación, y apoyar el desarrollo del país.
¿Cuáles son los valores y principios definidos para la entidad?	Ética en toda su amplitud, y mejoramiento continuo.

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

#### **2.1.4.2. Visión**

La visión corporativa es el conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar el equipo gerencial su alrededor. (Hass S. , 2007, pág. 83)

La visión debe ser formulada por los líderes de la organización y difundida por toda la corporación, como referente de un compromiso de todas las áreas, la cual se alinea con una estrategia competitiva y una misión para impulsar el logro de los objetivos; constituye el foco donde deben estar alineados todas las visiones de las unidades de negocio y a su vez de todos los órganos de la administración. La visión de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en el siguiente cuadro No 3:

### Cuadro 3: Visión de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

PARA EL 2012, LA IMAGEN DE TRACTOECUADOR REPRESENTARÁ UNA EMPRESA ALTAMENTE COMPETITIVA EN EL MERCADO DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA Y TRACTOCAMIONES QUE COMERCIALIZA REPUESTOS Y SERVICIOS QUE SATISFACEN LOS MAYORES ESTÁNDARES DE CALIDAD; LA EMPRESA OPERA APOYADA POR TECNOLOGÍA DE PUNTA Y UN PERSONAL ALTAMENTE MOTIVADO Y CALIFICADO. TODAS LAS OPERACIONES EN LA EMPRESA SE DESARROLLAN CON: ÉTICA, ENTUSIASMO Y RESPONSABILIDAD; Y APORTA SU ESFUERZO PARA EL DESARROLLO DEL PAÍS.

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

El cuestionario que define la Visión de “TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMITADA.”, se muestra en el siguiente cuadro No 4:

### Cuadro 4: Cuestionario para evaluar y definir la visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué queremos ser? ¿Cómo queremos ser?	Una empresa altamente competitiva.
¿En qué tiempo lo lograremos?	Hasta el 2012.
¿En qué escenario queremos estar?	Relevante y competitivo.
¿Con qué recursos?	Tecnología de punta y personal altamente capacitado.
¿Qué tan grande será la entidad?	PYME.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Cómo estará organizada?	Departamentalmente.
¿En qué se fundamentará la cultura de la entidad?	Ética, entusiasmo y responsabilidad.
¿Qué calidad de servidores debe tener?	Satisfacer los mayores estándares.
¿Qué relaciones debe tener con la comunidad y los grupos de interés?	Buenas, e impulsar el desarrollo.
¿Cuál será el enfoque de su operación visional?	En el ámbito nacional.

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

#### **2.1.5. Objetivos de la empresa “TRACTOECUADOR CÍA LTDA.”**

- Ofrecer un servicio integrado de calidad en la comercialización de las mejores marcas de repuestos para tractores y camiones, superando las expectativas de nuestros clientes con la finalidad de crear fidelidad hacia nuestra empresa.
- Ser una organización que logre resolver problemas y aprovechar oportunidades, estar predispuestos para la mejora continua, alcanzando cada vez más alto el reconocimiento, prestigio y beneficios como empresa en el mercado.
- Aprovechar el crecimiento del mercado de construcción, creando estrategias que permita captar un mayor número de clientes.

## **2.1.6. Políticas de ventas, comercialización y financieras**

### **➤ Políticas de ventas y comercialización**

- Chequear constantemente el inventario de todos los grupos de repuestos para realizar pedidos a tiempo, ser más eficientes, eficaces y productivos en todos los procesos de la empresa y en la satisfacción de los clientes.
- Mantener información de la competencia, para crear mejores estrategias y penetrarnos más en el mercado de la construcción.

### **➤ Políticas financieras**

- Manejar adecuadamente los costos, supervisando los gastos en cada proceso que realice la empresa para evitar el desperdicio de los recursos económicos.
- Cumplir con los requerimientos de los Organismos de Control, especialmente con el SRI.

## **2.1.7. Objetivos de ventas y comercialización**

- Crear nuevas estrategias de publicidad y promoción en el mercado de la construcción, ofreciendo repuestos de calidad y con gran variedad.
- Brindar al cliente además, los servicios de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación para incrementar la calidad del servicio.

## **2.1.8. Valores corporativos**

La cultura organizacional, es la construcción social de la identidad de la empresa por los individuos que forman parte de ella y por las interacciones que se dan entre ellos; es un

concepto constituido por el conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento que identifican a una organización de otra.

Según “TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMITADA.”, la base de su cultura organizacional la constituyen los valores y principios que observarán las personas que forman la empresa, y que son:

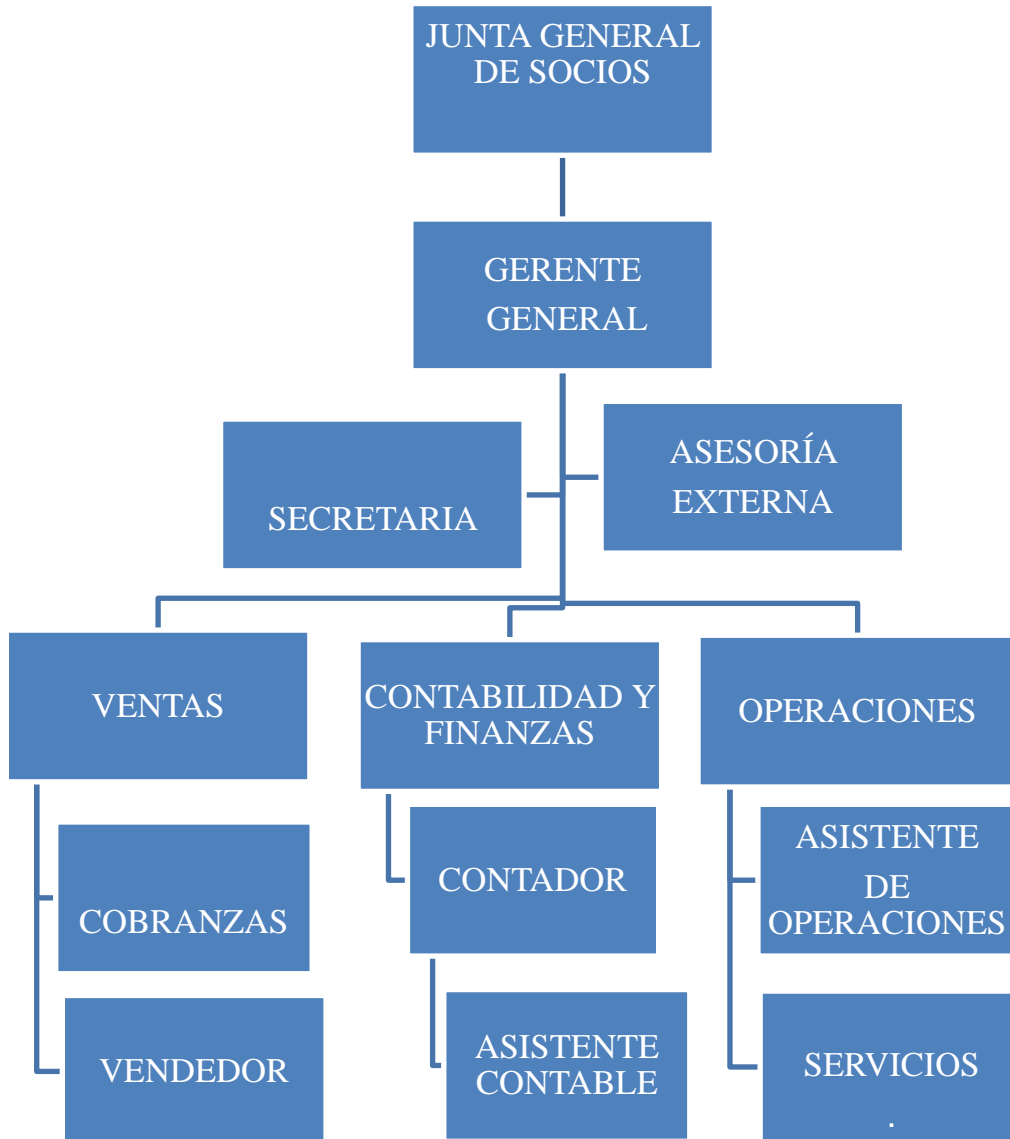
- *Respeto.- Aceptar y comprender tal y como son los demás.*
- *Ética.- Basar todos los actos en la honestidad, confiabilidad, confidencialidad, responsabilidad y profesionalismo, interés por la problemática social de nuestro entorno, y disposición de servicio.*
- *Honestidad.- Asegura relaciones humanas con confianza y armonía, respaldo, seguridad y credibilidad en las personas.*
- *Compromiso.- Para cumplir las políticas, lineamientos y realizar una actividad.*
- *Participación. – Es necesario para alcanzar objetivos, unificar esfuerzos, y, compartir habilidades y conocimientos.*
- *Excelencia.- Mejorar y tener la capacidad de reinventarse a uno mismo; la necesidad de cambiar surge de la necesidad de estar llenos y de alejar el vacío.*
- *Competitividad.- La empresa apoyará a las personas a que adquieran nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes, para que optimicen el uso de los recursos que les son asignado.*
- *Honradez.- La virtud de la honradez, es el honor ejemplificado en las vidas de las personas; una persona es honrada, cuando concilia las palabras con los hechos.*



### 2.1.9. Descripción de la estructura orgánica

El organigrama de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en el siguiente gráfico No 4:

**Gráfico 4: Organigrama estructural para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

### 2.1.10. Manual de funciones

“Es un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de los empleados en la empresa” (Rodríguez, 2002, pág. 15) (Constituyente, 2008) (Cohen, 2007).

El manual de funciones de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en los cuadros No 5 al 11:

**Cuadro 5: Manual de funciones para el cargo de junta general de accionistas**

“TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMTADA”					
Manual de Funciones y Perfiles					
Cód.	MF. 02	Fecha:	sep-11	Página	2
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO			SUPERVISADO POR		
Junta General de Accionistas					
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES					
a.	Aprobar la política general de funcionamiento de la empresa				
b.	Determinar conjuntamente con el gerente, sobre los proyectos de inversión y expansión que va emprender la empresa				
c.	Designar y remover gerentes y administradores				
d.	Aprobar decisiones tomadas por la Gerencia				
e.	Autorizar la adquisición, enajenación y/o gravamen de los bienes de la				
f.	empresa.				
g.	Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes				
h.	Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades				
i.	Supervisar la gestión del Presidente y Gerente; y evaluarla; imponer las sanciones correspondientes si el caso lo amerita.				
j.	Analizar conjuntamente con el Gerente General asuntos relevantes.				
k.	Reunirse por lo menos una vez al año, para analizar la situación de la empresa.				

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

## Cuadro 6: Manual de funciones para el cargo de gerencia

“TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMITADA”																													
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center; padding: 5px;">Manual de Funciones y Perfiles</td> </tr> <tr> <td style="width: 10%; padding: 5px;">Cód.</td> <td style="width: 15%; padding: 5px;">MF. 02</td> <td style="width: 15%; padding: 5px;">Fecha:</td> <td style="width: 15%; padding: 5px;">sep-11</td> <td style="width: 15%; padding: 5px;">Página</td> <td style="width: 10%; padding: 5px;">2</td> </tr> </table>						Manual de Funciones y Perfiles						Cód.	MF. 02	Fecha:	sep-11	Página	2												
Manual de Funciones y Perfiles																													
Cód.	MF. 02	Fecha:	sep-11	Página	2																								
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left; padding: 5px;">DATOS DE IDENTIFICACIÓN</th> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">NOMBRE DEL CARGO</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">SUPERVISADO POR</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Gerencia</b></td> <td style="padding: 5px;">Junta General de Accionistas</td> </tr> </table>						DATOS DE IDENTIFICACIÓN		NOMBRE DEL CARGO	SUPERVISADO POR	<b>Gerencia</b>	Junta General de Accionistas																		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN																													
NOMBRE DEL CARGO	SUPERVISADO POR																												
<b>Gerencia</b>	Junta General de Accionistas																												
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left; padding: 5px;">FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</th> </tr> <tr> <td style="width: 5%; padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">Planear, organizar, dirigir y controlar las funciones encaminadas a</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">Administrar los recursos de la empresa, mediante el establecimiento y evaluación de: objetivos, políticas, estrategias, sistemas y procedimientos, que guíen la ejecución de sus operaciones; enmarcados en los códigos y políticas internas, y la</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">a.</td> <td style="padding: 5px;">normatividad que para tal efecto esté vigente en el Ecuador.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b.</td> <td style="padding: 5px;">Reportar a la Junta de Accionistas el estado en que se encuentra la empresa; mediante la entrega regular y puntual, de información veraz y clara, sobre: las operaciones, situación financiera y resultados de la empresa.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c.</td> <td style="padding: 5px;">Desarrollar mecanismos, políticas y estrategias de comercialización en todas las áreas de la empresa para tener un mayor ingreso.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d.</td> <td style="padding: 5px;">Autorizar y expedir los manuales de organización, de procedimientos y</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">e.</td> <td style="padding: 5px;">de servicios al público, necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">f.</td> <td style="padding: 5px;">Cumplir y hacer cumplir la normativa vigente en la empresa.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">g.</td> <td style="padding: 5px;">Programar reuniones de trabajo con el personal, para tratar asuntos relacionados con las actividades de la empresa, con el fin de coadyuvar en el mejoramiento de las funciones e incentivar el trabajo en equipo.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">h.</td> <td style="padding: 5px;">Realizar revisiones aleatorias de las operaciones de la empresa, para aplicar medidas correctivas.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">i.</td> <td style="padding: 5px;">Fijar los precios, para tratar de evitar la estacionalidad que derive en una ocupación de servicios mayor y más repartida.</td> </tr> </table>						FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			Planear, organizar, dirigir y controlar las funciones encaminadas a		Administrar los recursos de la empresa, mediante el establecimiento y evaluación de: objetivos, políticas, estrategias, sistemas y procedimientos, que guíen la ejecución de sus operaciones; enmarcados en los códigos y políticas internas, y la	a.	normatividad que para tal efecto esté vigente en el Ecuador.	b.	Reportar a la Junta de Accionistas el estado en que se encuentra la empresa; mediante la entrega regular y puntual, de información veraz y clara, sobre: las operaciones, situación financiera y resultados de la empresa.	c.	Desarrollar mecanismos, políticas y estrategias de comercialización en todas las áreas de la empresa para tener un mayor ingreso.	d.	Autorizar y expedir los manuales de organización, de procedimientos y	e.	de servicios al público, necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.	f.	Cumplir y hacer cumplir la normativa vigente en la empresa.	g.	Programar reuniones de trabajo con el personal, para tratar asuntos relacionados con las actividades de la empresa, con el fin de coadyuvar en el mejoramiento de las funciones e incentivar el trabajo en equipo.	h.	Realizar revisiones aleatorias de las operaciones de la empresa, para aplicar medidas correctivas.	i.	Fijar los precios, para tratar de evitar la estacionalidad que derive en una ocupación de servicios mayor y más repartida.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES																													
	Planear, organizar, dirigir y controlar las funciones encaminadas a																												
	Administrar los recursos de la empresa, mediante el establecimiento y evaluación de: objetivos, políticas, estrategias, sistemas y procedimientos, que guíen la ejecución de sus operaciones; enmarcados en los códigos y políticas internas, y la																												
a.	normatividad que para tal efecto esté vigente en el Ecuador.																												
b.	Reportar a la Junta de Accionistas el estado en que se encuentra la empresa; mediante la entrega regular y puntual, de información veraz y clara, sobre: las operaciones, situación financiera y resultados de la empresa.																												
c.	Desarrollar mecanismos, políticas y estrategias de comercialización en todas las áreas de la empresa para tener un mayor ingreso.																												
d.	Autorizar y expedir los manuales de organización, de procedimientos y																												
e.	de servicios al público, necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.																												
f.	Cumplir y hacer cumplir la normativa vigente en la empresa.																												
g.	Programar reuniones de trabajo con el personal, para tratar asuntos relacionados con las actividades de la empresa, con el fin de coadyuvar en el mejoramiento de las funciones e incentivar el trabajo en equipo.																												
h.	Realizar revisiones aleatorias de las operaciones de la empresa, para aplicar medidas correctivas.																												
i.	Fijar los precios, para tratar de evitar la estacionalidad que derive en una ocupación de servicios mayor y más repartida.																												

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

### Cuadro 7: Manual de funciones para el cargo de secretaria

“TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMTADA”					
Manual de Funciones y Perfiles					
Cód.	MF.03	Fecha:	sep-11	Página	3
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO			SUPERVISADO POR		
<b>Secretaria</b>			Gerente General		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES					
a.	Llevar la agenda de Gerencia, y coordinar las actividades en ella incluidas				
b.	Presentar informes escritos a gerencia sobre los acontecimientos de relevancia que tengan lugar en la empresa y tengan que ver con el desarrollo de las actividades de la misma.				
c.	Asegurar que su superior disponga de todos los medios y materiales necesarios para el desarrollo eficaz de su trabajo.				
d.	Receptar llamadas y mensajes, clasificándolos y transmitiendo dicha información a la persona correspondiente.				
e.	Tomar apuntes requeridos por gerencia y los envía al destino señalado, recibiendo su respectiva copia indicando que ha sido recibido.				
f.	Manejar la caja chica de la empresa y generar los reportes de liquidación y entregar cheques a proveedores.				

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

### Cuadro 8: Manual de funciones para el cargo de asesoría externa

"TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMITADA"					
Manual de Funciones y Perfiles					
Cód.	MF.04	Fecha:	sep-11	Página	4
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO			SUPERVISADO POR		
<b>Asesoría Externa</b>			Gerente General		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES					
a. Las encomendadas por la gerencia, en el momento de la solicitud y contratación de los servicios.					

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

### Cuadro 9: Manual de funciones para el cargo de contador (a)

"TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LINTADA"					
Manual de Funciones y Perfiles					
Cód.	MF.05	Fecha:	sep-11	Página	5
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO			SUPERVISADO POR		
<b>Contador(a)</b>			Gerencia		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES					
a.	Manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa; y mantener la contabilidad de la empresa actualizada				
b.	Reportar de manera periódica a su jefe inmediato acerca de las novedades existentes.				
c.	Reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros a los socios.				
d.	Elaborar las declaraciones requeridas por el SRI y demás organismos de control.				
e.	Calcular y elaborar la nómina, y disponer la elaboración de los cheques personales.				
f.	Elaboración de cheques para pagos y transferencias para el personal y pagos de la empresa.				
g.	Elaborar semanalmente, reportes de gestión contable y financiera para el uso de la Gerencia.				

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

### Cuadro 10: Manual de funciones para el cargo de unidades operativas

"TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMITADA"					
Manual de Funciones y Perfiles					
Cód.	MF.10	Fecha:	sep-11	Página	6
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO			SUPERVISADO POR		
<b>Unidades Operativas</b>			Gerencia		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES					
a.	Planificar conjuntamente con la gerencia todas las actividades y operaciones que van a realizar para desarrollar los trabajos asignados.				
b.	Conjuntamente con la gerencia, planear estrategias a corto y largo plazo.				
c.	Informar a gerencia, sobre problemas observados.				
d.	Tener reuniones periódicas de equipo para mejorar la operatividad.				
e.	Proponer nuevos proyectos y participar activamente en el mejoramiento de la empresa.				
f.	Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación.				

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Cuadro 11: Manual de funciones para el cargo de servicios**

"TRACTOECUADOR COMPAÑÍA LIMTADA"					
Manual de Funciones y Perfiles					
Cód.	MF.11	Fecha:	sep-11	Página	7
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO			SUPERVISADO POR		
<b>Servicios</b>			Gerencia		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES					
a.	Se encarga de tener en óptimas condiciones las instalaciones.				
b.	Detectar y comunicar oportunamente novedades sobre daños.				
c.	Realizar compras menores y actividades de mensajería.				
d.	Realizar cobros a los clientes.				
e.	Realizar funciones de apoyo en general				

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."



## **2.2. Análisis del macro ambiente**

“Son fuerzas externas, en gran medida incontrolables, que influyen en las actividades del marketing de una empresa” (Satanton J.W., 2007, pág. 29).

Este análisis busca determinar la relación que existe entre la empresa con los factores macro ambientales externos relevantes y el efecto que estos pueden tener sobre la misma; por tanto se analizarán este conjunto de fuerzas no controlables y muchas veces incluso impredecibles.

### **2.2.1. Factor político**

#### **2.2.1.1. Inestabilidad política**

Durante las dos últimas décadas el país ha tenido gran inestabilidad política; a partir de la presidencia de Sixto Durán Ballén, en 11 años existieron 7 presidentes que no han terminado sus mandatos o han tenido mandatos irregulares, estos son: Abdalá Bucaram (1996-1997) fue sucedido por Rosalía Arteaga, a los dos días ella fue remplazada por Fabián Alarcón quien gobernó interinamente hasta 1998, Jamil Mahuad (1998-2000) estuvo en el poder menos de dos años y lo remplazó Gustavo Noboa (2000-2003), él dio paso a Lucio Gutiérrez (2003-2005) que fue destituido luego de dos años y dos meses de gestión, lo remplazado Alfredo Palacios, y en el 2007 asumió Rafael Correa.

El Economista Rafael Correa asumió su cargo de presidente el 15 de enero del 2007 y se encuentra gobernando 6 años, creando la Asamblea Constituyente que consta de 130 asambleístas, los mismos que se encargan de analizar y aprobar nuevas leyes, también impulsó la promulgación de la Actual Constitución Ecuatoriana en el año 2008, donde establece un Estado que refuerza las atribuciones del gobierno central y de la función ejecutiva, promueve una política proteccionista, intervencionista, asistencialista y de integración latinoamericana. Establece también un Estado de derechos: sociales,

culturales y ambientales, considerando aspectos que no se tomaban en cuenta en la anterior constitución.

Cabe mencionar que después de la aprobación de la Nueva Constitución, el Economista Rafael Correa ganó las nuevas elecciones para el periodo 2008 – 2012, su presidencia la va a culminar sin ninguna interrupción, ayudando a la estabilidad reciente en el país.

En febrero del 2013 fue reelecto como presidente de la República del Ecuador, para gobernar 4 años más.

### **2.2.1.2. Crecimiento del sector de construcción**

Según el Banco Central del Ecuador, en el 2011, el sector inmobiliario contribuyó de una forma importante al desarrollo de la economía del país y el 2012 produjo un crecimiento económico del 5,4% del PIB.

“De acuerdo a registros de los principales gobiernos municipales del país, en el primer trimestre de 2011 la actividad de la construcción de edificaciones residenciales reportó un aumento del 9,2%, y la no residencial disminuyó en -1.4%; en términos totales (residencial y no residencial) la construcción aumentó en 4,1%, con relación al cuarto trimestre de 2010”.

El incremento se dio gracias a la inversión de empresas inmobiliarias privadas y a proyectos de infraestructura civil realizados por el Estado.

Según estudios de la Cámara de la Construcción, se obtiene que el 70% de las viviendas en Quito son informales, en Pichincha existen 1700 arquitectos que ejercen su profesión, además en el Ecuador existen 1 700 cooperativas habitacionales, que crecen constantemente, como consecuencia, se tiene que existe cerca de 800 barrios informales y 400 que están en proceso de legalización, para que las personas accedan a sus propias viviendas y la ciudad se expanda. La evolución de la importación de maquinaria pesada,

se muestra en la siguiente tabla No 3:

**Tabla 3: Evolución de la importación de maquinaria pesada**

<b>AÑOS</b>	<b>MAQUINARIAS</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>2008</b>	1298	
<b>2009</b>	523	-59,7072419
<b>2010</b>	367	-29,8279159
<b>2011</b>	101	-72,479564
<b>2012</b>	341	237,6237624
	<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>18,90226014</b>

**Fuente:** Ministerio de Obras Públicas, 2013

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## **2.2.2. Factor legal**

### **2.2.2.1. Derechos constitucionales**

En la constitución del Ecuador (2008) existen una serie de artículos que tienen relevancia con las actividades de TRACTO ECUADOR CÍA. LTDA. , como son:

*Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:*

- "Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación" (Asamblea Constituyente, 2008, p.25).

Este artículo corrobora que la empresa puede realizar publicidad de los productos y servicios que oferta libremente y aprovechar los accesos a la tecnología de información y comunicación.

“Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley” (Constituyente, 2008, pág. 149).

Como conclusión se puede decir que los artículos mencionados, que se encuentra en la Constitución de la República del Ecuador, reconocen el deseo de impulsar el desarrollo productivo en los ámbitos de construcción dentro del país.

#### **2.2.2.2. Impuesto a la salida de divisas (ISD)**

Según la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador el impuesto a la salida de divisas se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior.

“La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.” (Art.162).

Basándose en el artículo 159 de la presente ley, se puede resumir los casos en las que están exentas las personas naturales o jurídicas del impuesto a la salida de divisas.

- Transacciones realizadas por entidades y organismos del Estado.
- “Los traslados de efectivo de hasta una fracción básica desgravada de Impuesto a la Renta de personas naturales (USD. 9.720), efectuados por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros que abandonen el país.” (Art. 159).
- Transferencias que no superen un monto límite de 1000 USD acumulados en un periodo quincenal.

- Pagos realizados al exterior por parte de administradores y operadores de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) siempre y cuando éstos estén relacionados directamente con su actividad.
- Pagos que se realicen al exterior con el fin de amortizar el capital e intereses generados sobre créditos otorgados por instituciones financieras internacionales, que posea un plazo mayor a un año, para el desarrollo de inversiones en el país. Se debe tener en cuenta que se exceptúa de éste beneficio los créditos otorgados por instituciones financieras domiciliadas en paraísos fiscales.
- Pagos realizados al exterior por concepto de dividendos, distribuidos por empresas nacionales o extranjeras domiciliadas en el Ecuador, luego de haber realizado el pago del impuesto a la renta, a favor de otras sociedades extranjeras o personas naturales no residentes en el Ecuador, siempre y cuando, éstas no estén domiciliadas en paraísos fiscales.

### **2.2.2.3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPIEC)**

Según el COPIEC en su Libro II “Del desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos”- Título III “De los incentivos para el Desarrollo Productivo”- Capítulo I “Normas generales sobre incentivos y estímulos de desarrollo económico” en su artículo 24 menciona los incentivos para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio ecuatoriano y consisten en:

- Reducción progresiva de 3 puntos porcentuales en el impuesto a la renta, que según el artículo 36 y 37 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, para el año 2012 la tarifa impositiva es del 23% y para el año 2013 la tarifa impositiva es del 22%.

- Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de la productividad, innovación y para la producción eco-eficiente.
- Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores.
- Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior.
- La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo.
- La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva.

En el Libro IV “Del comercio exterior, sus órganos de control e instrumentos”- Título I

“De la institucionalidad en materia de comercio exterior”, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, denomina al Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial y las medidas arancelarias al comercio exterior.

Mediante el Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial N° 191 de 15 de octubre de 2007, en su Anexo I, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones. “El Comité de Comercio Exterior aprobó reformar íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Resolución N° 59 del COMEX, que entrará en vigencia a partir del 1 de octubre de 2012, y se denominará Arancel del Ecuador” (R.O. 725).

En la sección XVII “Material de transporte”- Capítulo 87, se entiende por tractores a los vehículos con motor utilizados para tirar o empujar otros aparatos, vehículos o cargas

que transporten herramientas, semillas, abonos, etc. Finalmente CKD se entiende por el conjunto formado por componentes, partes y piezas importados que se importen desarmados. En la siguiente tabla No 4, se presenta las partidas arancelarias con su respectivo arancel:

**Tabla 4: Arancel de importaciones integrado del Ecuador**

87.01	TRACTORES	Un. Física	Ad-Valorem%	IVA %
8701.10.00.00	-Motocultores	U	0	12
8701.20.00	-Tractores de carretera para semi remolque	U	0	12
8701.20.00.80	- en CKD	U	3	12
8701.20.00.90	-Los demás	U	0	12
8701.30.00.00	-Tractores de orugas	U	0	12
8701.90.00.00	- Los demás	U	0	12
87.04	- Vehículos para transporte			
8704.10.00.00	-Volquetes			
8704.10.00.80	--En CKD	U	0	12
8704.10.00.90	-- Los demás	U	5	12

**Fuente:** Registro Oficial 191- Sección VII- “Material de Transporte”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 2.2.3. Factor social

#### 2.2.3.1. Pobreza

Según estadísticas del Banco Central del Ecuador se tiene lo siguiente: A raíz de la crisis económica y política de 1999, se produjo aumentos en los niveles de pobreza, pero en el año 2011, el Ecuador cerró en 28,6%; en comparación al año 2010, que fue del 36,7%; es decir 9 puntos menos, concluyendo que se está mejorando la calidad del empleo en los estratos más pobres, como consecuencia que la ocupación plena en el año 2010, era del 45,6 % mientras que en el año 2011 aumentó al 49,9%; por lo tanto se refleja que existe disminución en la pobreza y aumento de empleos, aunque cabe mencionar que en la clase media todavía existe variaciones en el empleo y desempleo.

Según el Banco Ecuatoriano de la Vivienda que otorga créditos al constructor, estos créditos pueden ser entregados a personas naturales y a empresas, el objetivo de estos préstamos son: "Financiar a constructores privados, cooperativas de vivienda y organizaciones de carácter social, legalmente constituidas, destinadas para la construcción de un proyecto habitacional nuevo o en curso que comprenda: terreno, obras de infraestructura y/o de viviendas de interés social y medio".

Para el año 2012, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), ofrece préstamos hipotecarios a las personas para que puedan comprar una vivienda, construirla o remodelarla. De la misma manera, el beneficiario puede comprar un terreno, oficinas o sustituir una hipoteca, si son viviendas terminadas o de construcción menor o igual a \$ 125000 dólares, otorgan el préstamo de hasta \$100.000 dólares con financiamiento del 100% y si es superior a ese monto, el solicitante da la diferencia con financiamiento del 80%.

### **2.2.3.2. Migración**

La migración nace como una respuesta a la crisis económica y la imposibilidad del mercado laboral para absorber la creciente oferta de mano de obra; ante este escenario miles de ecuatorianos se han visto en la necesidad de abandonar el país y de buscar mejores oportunidades en países en los cuales la estabilidad económica y los estándares de vida son más atractivos.

Según información del INEC los países receptores han establecidos unos 350.000 ecuatorianos en España; más de 70.000 en Italia; 40.000 en el resto de Europa; 200.000 en Estados Unidos y 40.000 en otros países de América Latina y el resto del Mundo; es decir que por lo menos 700.000 compatriotas han emigrado fuera del territorio nacional.

Los flujos de remesas de los Ecuatorianos han cobrado vital importancia para la economía desde el año 1999 hasta el año 2008, constituyó la segunda fuente de ingresos del país, después de las exportaciones de petróleo y por encima de la venta de banano,



camarón y otros productos, con un crecimiento anual del 7,5%, sin embargo disminuyó en cerca del 15% en el año 2009 por la crisis mundial.

El interés de los emigrantes de comprar una casa o mejorar la que ya tienen, ha motivado al sector de la construcción.

### **2.2.3.3. Emprendimiento**

Según el Banco Central del Ecuador, para el año 2012, nuestro país a más de los niveles de desempleo y subempleo, que han mejorado, el Gobierno actual apoya el emprendimiento de las personas en cualquier sector económico, el mismo que ha dado lugar a la creación de miles de microempresas en las cuales trabaja cerca del 60% de la población económicamente activa del país.

Según el Banco Central del Ecuador, para el año 2012, el crecimiento anual del número de PYMES es de alrededor del 7%, en conjunto las PYMES aportan entre el 10% y 15% del PIB nacional.

El PIB Sectorial total para el año 2011 fue de \$2887,70 millones de dólares, referente a la construcción para el año 2012 fue de \$3164,92 millones de dólares, representa el 9,60% del Producto Interno Bruto.

### **2.2.4. Factor económico**

#### **2.2.4.1. Producto interno bruto real (PIB)**

El Producto Interno Bruto refleja la valoración total de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo.

La evolución, en millones de dólares, que ha tenido el PIB en el país desde el año 2005 se muestra en el siguiente gráfico No 5:

**Gráfico 5: Evolución del producto interno bruto real**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador- Observatorio de la Política Fiscal  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Según estimaciones del Banco Central, se prevé un crecimiento del PIB para el año 2013 del 4,50 %, es decir, se llegará a un Producto Interno Bruto de 29.549 millones de dólares. Lo que indica que el PIB seguirá creciendo y esto permitirá una mejor economía.

Dentro de la composición sectorial del PIB se debe tomar en cuenta el crecimiento del sector de construcción, como se muestra en la siguiente tabla No 5:

**Tabla 5: Evolución del PIB construcción**

Año	PIB TOTAL (en millones USD)	PIB CONSTRUCCIÓN (en millones USD)	Tasa de variación anual
2005	20965.93	1795.96	-
2006	21962.13	1863.59	3,77%
2007	22409.65	1865.55	0,11%
2008	24032.49	2123.90	13,85%
2009	24119.46	2238.02	5,37%
2010	24983.32	2386.94	6,65%
2011	26928.19	2887.7	20,98%
2012	28226.13	3164.92	9,60%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

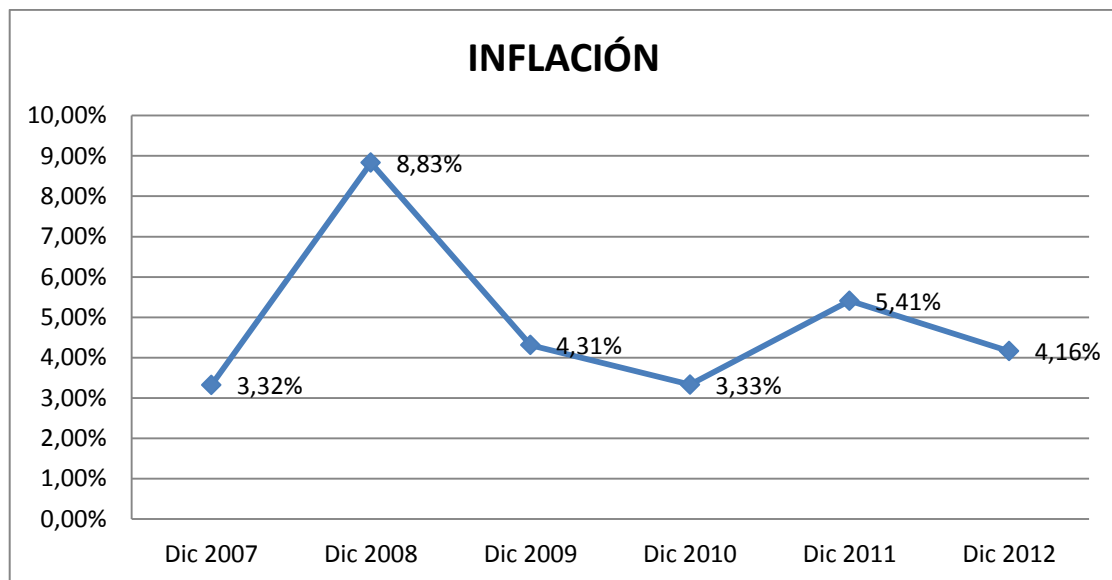
Como se muestra en el anterior cuadro, el sector de la construcción se encuentra en un inminente crecimiento, además, según proyecciones del Banco Central del Ecuador para el año 2013 el incremento en el sector de la construcción será de 5,6%.

#### 2.2.4.2. Inflación

Según el Banco Central del Ecuador, la inflación anual registrada en el mes de abril del año 2013 fue de 3,03%, mucho menor a la tasa anual del mes de marzo del mismo año, la cual fue de 3,43%.

Se presenta la evolución de la inflación del Ecuador desde el año 2007, en el siguiente gráfico No 6:

**Gráfico 6: Inflación en el Ecuador periodo 2007-2012**



**Fuente:** Supuestos Macroeconómicos 2012-2015 (BCE)

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### 2.2.4.3. Tasa activa y pasiva referencial

La tasa activa es aquella que los intermediarios financieros cobran a sus clientes por la entrega de un préstamo; la tasa pasiva es aquella que los intermediarios financieros están dispuestos a pagar a sus clientes por mantener el dinero guardado en sus instituciones.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), la tasa activa referencial al año 2013 es del 8,17% y la tasa pasiva referencial es de 4,53%.

#### 2.2.4.4. Importaciones bienes de capital

Las importaciones de bienes de capital industriales, según el Banco Central, han sufrido fluctuaciones desde septiembre del año 2011, como muestra la siguiente tabla No 6:

**Tabla 6: Importaciones bienes de capital industrial**

<b>AÑO</b>	<b>Bienes de Cap. Industriales CIF (en millones de USD)</b>	<b>Tasa de variación anual</b>
<b>2008</b>	<b>2.846.164</b>	-
<b>2009</b>	<b>2.626.869</b>	8,35%
<b>2010</b>	<b>3.387.346</b>	-7,71%
<b>2011</b>	<b>4.036.236</b>	28,95%
<b>2012</b>	<b>4.444.367</b>	19,16%

**Fuente:** Reporte del Banco Central del Ecuador febrero 2013 (ene-dic. 2012)

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### 2.2.4.5. Balanza comercial

En la tabla No 7, se muestra claramente la variación de la balanza comercial desde el año 2008 al 2012 en el periodo de enero a diciembre y es el siguiente:

**Tabla 7: Evolución de la balanza comercial en miles de USD**

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Exportaciones Totales</b>	<b>18.818.326</b>	<b>13.863.058</b>	<b>17.489.928</b>	<b>22.292.250</b>	<b>23.898.734</b>
<b>Petroleras</b>	<b>11.720.589</b>	<b>6.964.638</b>	<b>9.673.228</b>	<b>12.912.925</b>	<b>13.791.926</b>
<b>No Petroleras</b>	<b>7.097.737</b>	<b>6.898.420</b>	<b>7.816.700</b>	<b>9.379.325</b>	<b>10.106.807</b>
<b>Importaciones Totales</b>	<b>17.551.930</b>	<b>14.071.455</b>	<b>19.278.714</b>	<b>22.945.807</b>	<b>24.017.740</b>
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>3.852.039</b>	<b>3.094.035</b>	<b>4.116.470</b>	<b>4.742.920</b>	<b>4.825.738</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>5.827.571</b>	<b>4.669.806</b>	<b>5.914.771</b>	<b>7.231.015</b>	<b>7.291.054</b>
<b>Bienes de Capital</b>	<b>4.501.472</b>	<b>3.926.591</b>	<b>5.129.089</b>	<b>5.844.619</b>	<b>6.417.605</b>
<i>Para Agricultura</i>	<i>86.532</i>	<i>90.060</i>	<i>85.565</i>	<i>101.233</i>	<i>114.049</i>
<i>Para la Industria</i>	<i>2.846.164</i>	<i>2.626.869</i>	<i>3.387.346</i>	<i>4.036.236</i>	<i>4.444.367</i>
<i>Para el Transporte</i>	<i>1.568.776</i>	<i>1.209.662</i>	<i>1.656.179</i>	<i>1.707.151</i>	<i>1.859.188</i>
<b>Combustibles y Lubricantes</b>	<b>3.357.830</b>	<b>2.338.309</b>	<b>4.042.823</b>	<b>5.086.539</b>	<b>5.441.136</b>
<b>Diversos</b>	<b>13.017</b>	<b>42.715</b>	<b>75.560</b>	<b>40.713</b>	<b>42.207</b>

**Fuente:** Reporte del Banco Central del Ecuador febrero 2012 (ene-dic. 2011)

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### 2.2.4.6. Importación de maquinaria pesada

Según datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, se refleja la importación de maquinaria de cada año en término de cantidades, en la siguiente tabla No 8:

**Tabla 8: Importación de maquinaria pesada**

<b>AÑO</b>	<b>MAQUINARIA</b>	<b>% DE VARIACIÓN</b>
<b>Año 2008</b>	1298	
<b>Año 2009</b>	523	-59,71%
<b>Año 2010</b>	367	-29,83%
<b>Año 2011</b>	101	-72,48%
<b>Año 2012</b>	341	237,62%

**Fuente:** Ministerio de Transporte y Obras Públicas

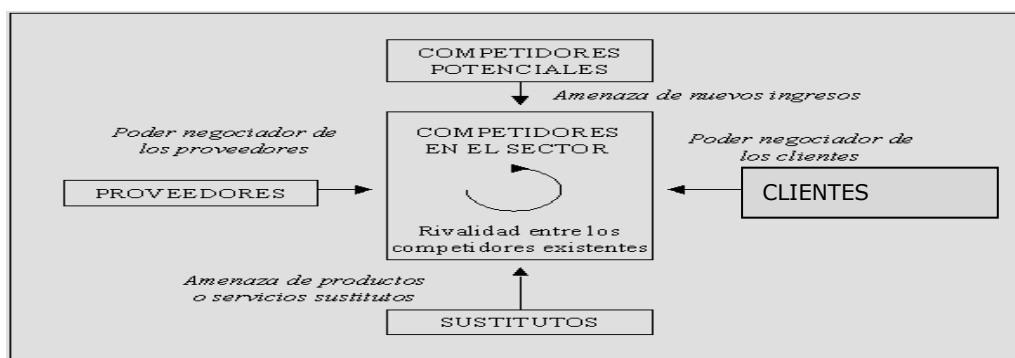
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 2.3. Análisis del microambiente

Se conoce como microambiente, el entorno cercano a las empresas en el cual desarrollan sus operaciones, abarca a los factores externos que tienen relación directa con la empresa (proveedores, clientes, mercado, intermediadores de marketing); la empresa tiene la necesidad de darle un constante seguimiento para observar su comportamiento, y adaptarse al dinamismo de su microambiente. (Satanton J.W., 2007, pág. 42)

### 2.3.1. Análisis Porter

Gráfico 7: Modelo de Porter



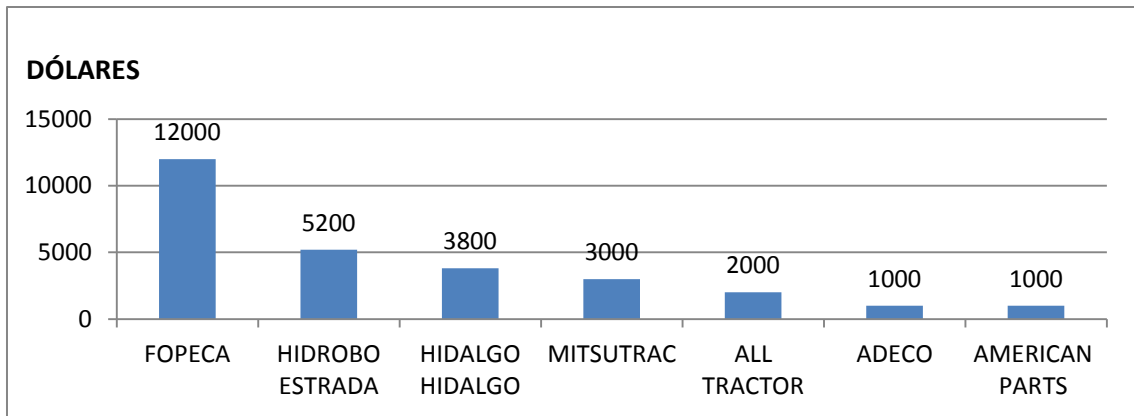
Fuente: Porter, M. (2003, p, 100). Conceptos de Administración Estratégica

Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### 2.3.1.1. Clientes

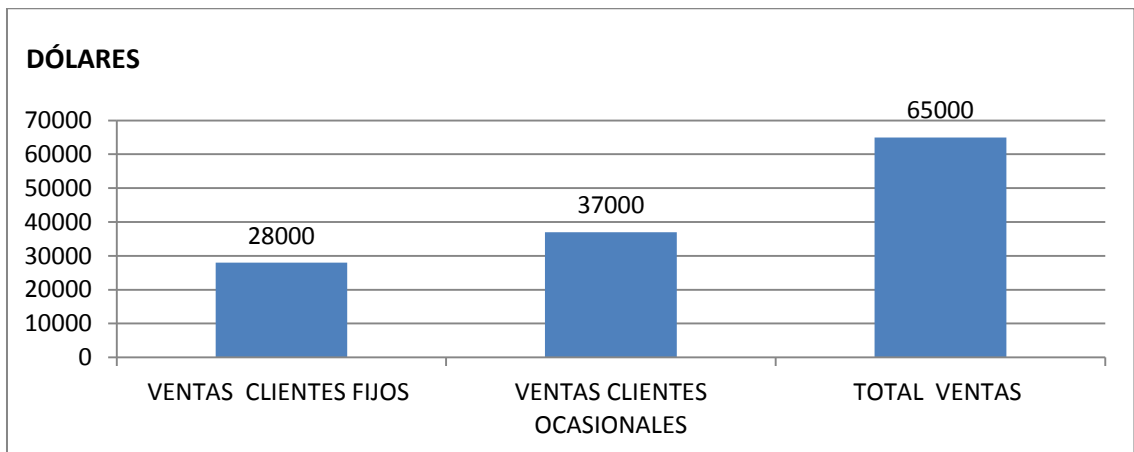
La empresa tiene una cartera de cerca de 1.200 clientes, con la mayoría de los cuales mantiene una relación comercial por varios años. La estructura de ventas mensuales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., del mes de mayo del 2012, se muestra en el siguiente gráfico No 8:

**Gráfico 8: Ventas mensuales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mayo 2012**



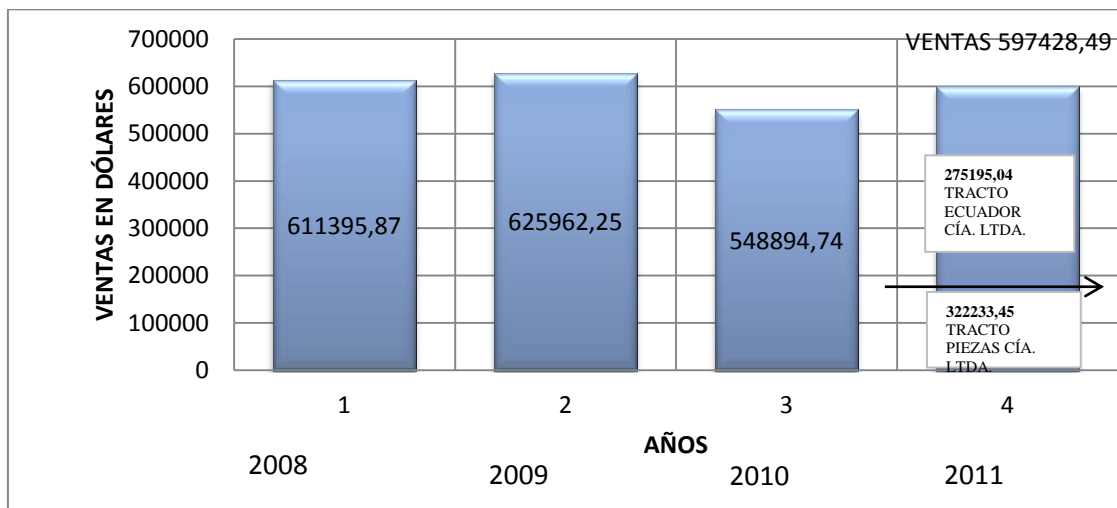
**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.” MAYO AÑO 2012  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 9: Ventas netas mensuales con clientes fijos y ocasionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mayo 2012**



**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.” MAYO 2012  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 10: Volumen de ventas netas de los años 2008 - 2011 de la empresa TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA., en dólares**



**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.” MAYO 2012  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

La estructura de su cartera de clientes es:

**Cuadro 12: Principales clientes nacionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

PRINCIPALES CLIENTES DE TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.	CLIENTES FILIALES QUE RECIBEN EL 20% DE COMISIÓN
FOPECA CONSTR. HIDROBO ESTRADA HIDALGO & HIDALGO ALL-TRACTOR MITSUTRAC (Cuenca) ADECO AMERICAN PARTS (Riobamba) 288 Municipios	PABLO DÁVILA ( Ibarra) BOLÍVAR PLAZA ( Cuenca) JERRY RIVERA ( Coca) JHONNY DÍAZ ( Santo Domingo) HITLER TUMBACO ( Guayaquil) WLADIMIR ARIAS ( Riobamba )

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano



### **2.3.1.1.1. Poder de Negociación de los Clientes**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene amplia cartera de clientes, con la mayoría de los cuales mantiene una relación comercial por varios años, e imponen los precios de sus repuestos y servicios hacia sus consumidores o clientes.

Para lograr un mayor grado de negociación con los clientes, la empresa ofrece como servicios adicionales:

- Respaldo técnico permanente a clientes en temas de uso y mantenimiento.
- Realiza descuentos mínimos mediante acuerdos mutuos, además si son clientes fijos la empresa otorga 30 días de crédito.

Esto conlleva a crear fidelización de los clientes hacia la empresa, sobresaliendo en el mercado.

### **2.3.1.2. Competencia**

#### **2.3.1.2.1. Empresas Competidoras**

La competencia de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está formada por un grupo reducido de importadoras; y, una importante cantidad de empresas y negocios que comercializan productos como sub distribuidores.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ha tomado en consideración como competencia directa a las siguientes empresas:

- Kit de Repuestos Cía. Ltda.
- ImportFiltro
- TractMotor
- TractoQuito Cía. Ltda.

Estas empresas se dedican a la importación y comercialización de repuestos para tractores y camiones, algunas de ellas también trabajan con repuestos automotrices de vehículos.

Cabe mencionar que cada actor del mercado, maneja una estrategia competitiva propia para lograr optimizar la comercialización de sus productos y servicios, se origina una alta competitividad y rivalidad entre los competidores existentes.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece sus productos al mismo precio de la competencia en el mercado, contando con excelente calidad en los mismos y de entrega inmediata.

#### **2.3.1.2.2. Entrada de Nuevos Competidores**

Para iniciar una empresa dedicada a la comercialización e importación de repuestos para tractores y camiones, es necesario contar con inventario y buenos proveedores nacionales como internacionales, el inventario varía de acuerdo al tamaño de la empresa, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con un inventario de 2 millones de dólares, valorado al precio de venta, también existen otras compañías que compran y venden los repuestos en forma local, sin inventario. Para calificarse como distribuidores de empresas extranjeras, se necesita comprar por primera vez al año \$ 250.000 dólares, luego el monto que se desee. La inversión es alta pero permite sin muchos gastos tener buena utilidad.

Por estas razones puede existir el ingreso de nuevos competidores al mercado, e incrementarse en el futuro, por ende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA, tiene mayor ventaja, ya que cuenta con mucha experiencia en el negocio, tiene conocimiento del mercado al cual se dirige y maneja una cartera de 1200 clientes alrededor.

Se concluye que la entrada de nuevos competidores es moderado, ya que para calificarse con distribuidor debe invertir alrededor de \$ 250000 dólares en adquisición de repuestos.

### 2.3.1.2.3. Productos Sustitutos

Dado que la maquinaria pesada es un bien especializado, debe ser mantenida con repuestos originales, aunque si existen repuestos genéricos que son más baratos pero de poca duración, la calidad es baja y produciría mayores gastos.

### 2.3.1.3. Proveedores

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es la sucesora de la empresa antes denominada TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA., conserva una cartera muy bien definida de proveedores y mantiene una sólida relación con ellos. Los proveedores, se muestran en el siguiente cuadro No 13:

**Cuadro 13: Proveedores internacionales y nacionales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

INTERNACIONALES (USA)	NACIONALES
COSTEX INTERNATIONAL TRACTO SPORT RICHARD TRACTORS	CEMACOL TRACTMOTOR IMPORTFILTRO TRACTO PARTES (GYE) HIVIMAR RULIMANES Y ACERO.

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### **2.3.1.3.1. Poder de Negociación de los Proveedores**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA, tiene el 80% de proveedores a nivel internacional (USA), quienes imponen la negociación, también manejan la política de precios, los mismos que son razonables, de ese porcentaje, el 50% mantiene una línea de crédito abierto, es decir no existen pedidos mínimos ni máximos, con 30 días de pago; y con el 30% restante manejan tarjetas de crédito internacionales y el pago total es inmediato una vez despachada la mercadería.

El 20% restante corresponde a proveedores nacionales o locales, que con acuerdo mutuos, manejan 30 días de crédito en la mercadería adquirida.

## 2.4. Análisis FODA

### 2.4.1. FODA del producto

**Cuadro 14: FODA del producto**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los productos que son ofertados por TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., son originales, como consecuencia existe una alta calidad en el producto.</li><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con un taller de servicios en donde se ofrece el mantenimiento, reparación y solución a las necesidades del cliente de una forma inmediata.</li><li>✓ Existe una variedad de marcas en los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., como son: CATERPILLAR ®, JOHN DEERE ®, GALION ®, CASE ®, NAVISTAR ®, DRESSER ®.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los aranceles establecidos por el Comité del Comercio Exterior (COMEX) en la importación de repuestos son de tarifa 0%.</li><li>✓ El crecimiento del sector de la construcción genera requerimiento de maquinaria para sus gestiones, por ende existirá aumento en la demanda de los repuestos.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con inventario de repuestos que son poco solicitados por sus clientes.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Existen productos genéricos en repuestos de la marca CATERPILLAR®, lo que puede ocasionar una reducción en la venta de este producto.</li></ul>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 2.4.2. FODA precio

**Cuadro 15: FODA del precio**

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El precio de los repuestos se encuentra en el promedio de precios en el mercado, permitiendo a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mantener una utilidad alta y participación en el mercado.</li><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., actúa como intermediario en un canal de distribución de nivel 1, en donde el precio final del producto no sufre grandes aumentos y permite ser competitivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los proveedores internacionales, manejan la política de precios, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mediante acuerdos, accede a precios más razonables.</li><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., por el aumento de proveedores internacionales, puede buscar otros proveedores, que le ofrezcan mayores beneficios en cuanto a la mercadería y precios.</li><li>✓ Con los proveedores nacionales o locales, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., maneja convenios en descuentos y formas de pago, de acuerdo a la mercadería requerida.</li></ul>

<b>DEBILIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a sus proveedores internacionales actuales, no puede exigir cambio de precios porque son distribuidores y no son consumidores finales.</li> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene pedidos variables para importar, sea la cantidad que requieran sus clientes, tiene el costo de importación de \$ 300 dólares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El aparecimiento de productos sustitutos como repuestos genéricos, puede determinar una menor competitividad de precios.</li> <li>✓ La inflación del Ecuador, en comparación a Perú y Colombia, es alta y el aumento de esta tasa, podría ocasionar un aumento de precios</li> <li>✓ La tasa porcentual establecida para el Impuesto a la Salida de Divisas es alto, limitando así, realizar inversiones en el exterior.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 2.4.3. FODA plaza

**Cuadro 16: FODA plaza**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., actúa como intermediario en un canal de distribución de nivel 1, en donde el precio final del producto no sufre grandes aumentos y permite ser competitivo.</li> <li>✓ El segmento de mercado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en la comercialización de repuestos, está definida en la maquinaria de construcción.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La importación de bienes de capital de la industria y la importación de la maquinaria pesada, aumentan cada año en el Ecuador, los que significa un mayor mercado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con una sola oficina en el centro de la ciudad de Quito, lo que significa un tiempo de espera adicional al cliente que se encuentra en otra provincia del país.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existen competidores que tienen sucursales fuera de la ciudad de Quito, lo que les facilita la entrega de los productos.</li> <li>✓ El ingreso moderado de nuevos competidores al mercado, los mismos que pueden establecerse solo en la ciudad de Quito o a nivel nacional, desfavorecería a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano



#### 2.4.4. FODA promoción

**Cuadro 17: FODA promoción**

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
<p>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a pesar de no contar con publicidad ni propaganda; gracias a las referencias de sus clientes, han incrementado paulatinamente sus ventas.</p> <p>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a más de acceder al repuesto, se brinda también a sus clientes los servicios de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación al momento de la compra.</p>	<p>✓ La Constitución del Ecuador asegura la venta libre, así como su publicidad, de los productos que la empresa oferta.</p> <p>✓ Existen varios medios de comunicación que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., puede acceder, para darse a conocer más en el mercado.</p>

<b>DEBILIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no realiza ningún tipo de publicidad, esta desventaja no le permite ser más conocida en el mercado.</li> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no cuenta con página web, la misma que proporcionaría mayor información acerca de la empresa como tal y de sus servicios y repuestos que ofrece en el mercado.</li> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no ha implementado un servicio de post / venta, para conocer si se ha producido total satisfacción en sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las empresas competidoras de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., han realizado publicidad, ya sea en algún medio de comunicación conocido o mediante flyers; para darse a conocer.</li> <li>✓ El constante cambio de las estrategias de marketing, han creado nuevas formas de promocionar, a través del marketing relacional, a las empresas competidoras.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 2.4.5. FODA procesos

**Cuadro 18: FODA procesos**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TRACTOECUADOR CIA. LTDA. atiende los días sábados, facilitando al cliente su disponibilidad de tiempo.</li> <li>✓ El poder de la negociación con los proveedores internacionales y nacionales está claramente definida, lo que permite una mayor rapidez agilidad en la recepción de la mercadería.</li> <li>✓ El tiempo de espera en la importación de los repuestos CATERILAR ®, es de cinco días laborales, en el mismo rango de tiempo de la competencia.</li> <li>✓ TRACTOECUADOR CIA. LTDA., maneja en orden el proceso de facturación.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Abrir una sucursal aprovechando el incentivo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPIEC), en donde incentiva a las inversiones en el país reduciendo en 3 puntos porcentuales el impuesto a la renta</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no ha implementado un servicio de post / venta, para conocer si se ha producido total satisfacción a sus clientes.</li> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no tiene diseñado procesos de atención al cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Algunas empresas competidoras, manejan diagramas de flujo bien diseñados en sus procesos de marketing, permitiendo detectar fallas rápidamente.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 2.4.6. FODA personas

**Cuadro 19: FODA personas**

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mediante el manual de funciones, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene claramente definida las actividades que realiza cada integrante de la organización, permitiendo establecer la persona adecuada que pueda solucionar un problema que presente el cliente.</li><li>✓ Los vendedores cumplen con las metas de ventas mensuales que propone TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.</li><li>✓ Los vendedores de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., son muy cordiales con todos sus clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría acceder a charlas empresariales que ofrecen personas expertas en el ámbito de marketing.</li><li>✓ En la actualidad existe en el mercado un software para el manejo de clientes que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría adquirir.</li><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría acceder a una base de datos para información de futuros clientes.</li></ul>

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El personal del taller de mantenimiento y asesoría técnica, desconoce de los valores, misión y visión, que ha adaptado la empresa.</li> <li>✓ El personal administrativo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se encuentra poco motivado y carece de capacitaciones continuas adecuadas.</li> <li>✓ El personal de ventas no cuenta con uniformes apropiados, usan ropa formal e informal de acuerdo a sus gustos personales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Algunas de las empresas competidoras de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuentan con un perfil exigente en todo su personal, especialmente los de ventas.</li> <li>✓ La competencia de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ha realizado capacitaciones, para actualizarse y mejorar el marketing que desarrollan.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 2.4.7. FODA prueba física

**Cuadro 20: FODA prueba física**

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El color amarillo en el exterior del establecimiento de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., permite identificar a la empresa con mayor rapidez, y brinda una percepción de calidez al consumidor.</li><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene parqueadero para 4 autos, brindando a sus clientes seguridad y confianza en el tiempo que ellos puedan demorarse.</li><li>✓ El personal del Taller de Servicios, poseen uniformes adecuados y toman las debidas precauciones para no ensuciar nada.</li><li>✓ Las instalaciones internas, indican seriedad y compromiso con el cliente, las paredes son de color pastel dando así un ambiente refrescante y cómodo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., puede contratar servicios de decoración, para darle al lugar donde la empresa desempeña sus actividades, un ambiente más cómodo.</li><li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con espacio grande dentro de la empresa, pueden hacer divisiones de las oficinas, para dar una mejor imagen hacia los clientes.</li></ul>

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El personal de ventas no cuenta con uniformes apropiados, usan ropa formal e informal de acuerdo a sus gustos personales.</li> <li>✓ El Taller de Servicios cuenta con un espacio reducido para cumplir con más eficiencia sus actividades.</li> <li>✓ TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene los repuestos a la vista de los clientes, si la bodega está llena, dejan el resto en los espacios que tengan.</li> <li>✓ El rótulo de la empresa continúa con la anterior denominación, es decir, TRACTO PIEZAS CÍA. LTDA, además se necesita pintar nuevamente la parte interna.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Algunas empresas competidoras, cuentan con un espacio más organizado y bien designado de acuerdo a los departamentos que operen.</li> <li>✓ Los clientes se dejan llevar por la impresión de la estructura y decoración de las empresas en las cuales adquieren los productos, puede existir la posibilidad de irse a otra empresa donde sea mejor.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## **2.4.8. FODA integrado de las 7 P'S del marketing**

### **2.4.8.1. Fortalezas**

- (F.1) Los productos que son ofertados por TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., son originales, como consecuencia existe una alta calidad en el producto.
- (F.2) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con un taller de servicios en donde se ofrece el mantenimiento, reparación y solución a las necesidades del cliente de una forma inmediata.
- (F.3) Existe una variedad de marcas en los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., como son: CATERPILLAR ®, JOHN DEERE ®, GALION ®, CASE ®, NAVISTAR ®, DRESSER ®.
- (F.4) El precio de los repuestos se encuentra en el promedio de precios en el mercado, permitiendo a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mantener una utilidad alta y participación en el mercado.
- (F.5) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., actúa como intermediario en un canal de distribución de nivel 1, en donde el precio final del producto no sufre grandes aumentos y permite ser competitivo.
- (F.6) El segmento de mercado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en la comercialización de repuestos, está definido en la maquinaria de la construcción.
- (F.7) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a pesar de no contar con publicidad ni propaganda; han incrementado paulatinamente sus ventas por referencias comerciales.



- (F.8) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a más de acceder al repuesto, se brinda también a sus clientes los servicios de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación al momento de la compra.
- (F.9) Mediante el manual de funciones, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene claramente definida las actividades que realiza cada integrante de la organización, permitiendo establecer la persona adecuada que pueda solucionar un problema que presente el cliente.
- (F.10) Los vendedores cumplen con las metas de ventas mensuales que propone TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.
- (F.11) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., atiende los días sábados, facilitando al cliente su disponibilidad de tiempo.
- (F.12) El poder de la negociación con los proveedores internacionales y nacionales está claramente definida, lo que permite una mayor rapidez agilidad en la recepción de la mercadería.
- (F.13) El tiempo de espera en la importación de los repuestos CATERILAR ®, es de cinco días laborales, en el mismo rango de tiempo de la competencia.
- (F.14) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., maneja en orden el proceso de facturación.
- (F.15) Los vendedores de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., son muy cordiales con todos sus clientes.
- (F.16) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene parqueadero para 4 autos, brindando a sus clientes seguridad y confianza en el tiempo que ellos puedan demorarse.

- (F.17) El color amarillo en el exterior del establecimiento de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., permite identificar a la empresa con mayor rapidez, y brinda una percepción de calidez al consumidor.
- (F.18) El personal del Taller de Servicios, poseen uniformes adecuados y toman las debidas precauciones para no ensuciar nada.
- (F.19) Las instalaciones internas, indican seriedad y compromiso con el cliente, paredes son de color pastel dando así un ambiente refrescante y cómodo.

#### **2.4.8.2. Oportunidades**

- (O.1) Los aranceles establecidos por el Comité del Comercio Exterior (COMEX) en la importación de repuestos son de 0%.
- (O.2) El crecimiento del Sector de la Construcción, genera requerimiento de maquinaria para sus gestiones, por ende existirá aumento en la demanda de los repuestos.
- (O.3) Los proveedores internacionales, manejan la política de precios, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mediante acuerdos, accede a precios más razonables.
- (O.4) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., por el aumento de proveedores internacionales, puede buscar otros proveedores, que le ofrezcan mayores beneficios en cuanto a la mercadería y precios.
- (O.5) Con los proveedores nacionales o locales, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., maneja convenios en descuentos y formas de pago, de acuerdo a la mercadería requerida.

- (O.6) La importación de bienes de capital de la industria y la importación de maquinaria pesada, aumentan cada año en el Ecuador, los que significa un mayor mercado.
- (O.7) La Constitución del Ecuador asegura la venta libre, así como su publicidad, de los productos que la empresa oferta.
- (O.8) Existen varios medios de comunicación que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., puede acceder como: la televisión, radio y prensa escrita, para darse a conocer más en el mercado.
- (O.9) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría acceder a charlas empresariales que ofrecen personas expertas en el ámbito de marketing.
- (O.10) Abrir una sucursal aprovechando el incentivo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPIEC), en donde incentiva a las inversiones en el país reduciendo en 3 puntos porcentuales el impuesto a la renta.
- (O.11) En la actualidad existe en el mercado un software para el manejo de clientes que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría adquirir.
- (O.12) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría acceder a una base de datos para información de futuros clientes.
- (O.13) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., puede contratar servicios de decoración, para darle al lugar donde la empresa desempeña sus actividades, un ambiente más cómodo.

(O.14) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con espacio grande dentro de la empresa, pueden hacer divisiones de las oficinas, para dar una mejor imagen hacia los clientes.

### **2.4.8.3. Debilidades**

(D.1) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con inventario de repuestos que son poco solicitados por sus clientes

(D.2) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a sus proveedores internacionales actuales, no puede exigir cambio de precios porque son distribuidores y no consumidores finales.

(D.3) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene pedidos variables para importar, sea la cantidad que requieran sus clientes, tiene el costo de importación de \$ 300 dólares.

(D.4) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con una sola oficina en el centro de la ciudad de Quito, lo que significa un tiempo de espera adicional al cliente que se encuentra en otra provincia del país.

(D.5) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no realiza ningún tipo de publicidad ni propaganda, cuenta únicamente con referencias de sus clientes.

(D.6) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no cuenta con página web, la misma que proporcionaría mayor información acerca de la empresa como tal y de sus servicios y repuestos que ofrece en el mercado.

(D.7) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no ha implementado un servicio de post / venta, para conocer si se ha producido total satisfacción en sus clientes.

- (D.8) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no tiene diseñado procesos de atención al cliente.
- (D.9) El personal del taller de mantenimiento y asesoría técnica, desconoce de los valores, misión y visión, que ha adaptado la empresa.
- (D.10) El personal administrativo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se encuentra poco motivado y carece de capacitaciones continuas adecuadas.
- (D.11) El personal de ventas no cuenta con uniformes apropiados, usan ropa formal e informal de acuerdo a sus gustos personales.
- (D.12) El Taller de Servicios cuenta con un espacio reducido para cumplir con más eficiencia sus actividades.
- (D.13) TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene los repuestos a la vista de los clientes, si la bodega está llena, dejan el resto en los espacios que tengan.
- (D.14) El rótulo de la empresa continúa con la anterior denominación, es decir, TRACTO PIEZAS CÍA. LTDA, además se necesita pintar nuevamente la parte interna.

#### **2.4.8.4. Amenazas**

- (A.1) El aparecimiento de productos sustitutos como repuestos genéricos, puede determinar una menor competitividad de precios y ocasionar una reducción en las ventas.
- (A.2) La inflación del Ecuador, en comparación a Perú y Colombia, es alta y el aumento de ésta tasa, podría ocasionar un aumento de precios.

- (A.3) Existen competidores que tienen sucursales fuera de la ciudad de Quito, lo que les facilita la entrega de los productos.
- (A.4) El ingreso moderado de nuevos competidores al mercado, los mismos que pueden establecerse solo en la ciudad de Quito o a nivel nacional, desfavorecería a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.
- (A.5) Las empresas competidoras de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., han realizado publicidad, ya sea en algún medio de comunicación conocido o mediante flyers; esto ayuda a que la empresa sea más conocida en el mercado.
- (A.6) El constante cambio de las estrategias de marketing, han creado nuevas formas de promocionar, a través del marketing relacional, a las empresas competidoras.
- (A.7) Algunas de las empresas competidoras de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuentan con un perfil exigente en todo su personal, especialmente los de ventas.
- (A.8) La competencia de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ha realizado capacitaciones, para actualizarse en las diferentes áreas que operan.
- (A.9) La tasa porcentual establecida para el Impuesto a la Salida de Divisas es alto, limitando así, realizar inversiones en el exterior.
- (A.10) Algunas empresas competidoras, manejan diagramas de flujo bien diseñados en sus procesos de marketing, permitiendo detectar fallas rápidamente.
- (A.11) Algunas empresas competidoras, cuentan con un espacio más organizado y bien designado de acuerdo a los departamentos que operen.

(A.12) Los clientes se dejan llevar por la impresión de la estructura y decoración de las empresas en las cuales adquieren los productos, puede existir la posibilidad de irse a otra empresa donde sea mejor.

## 2.5. Matriz de la evaluación del factor externo (EFE)

**Tabla 9: Matriz de la evaluación del factor externo (EFE)**

Código	OPORTUNIDADES	VALOR	PUNTAJE	VALOR PONDERADO
O1	La importación de repuestos son de tarifa 0%	0,07	4	0,28
O2	El crecimiento del sector de la construcción	0,08	3	0,24
O3	Proveedores internacionales, accede a precios más razonables	0,03	3	0,09
O4	Búsqueda de otros proveedores internacionales con mejores beneficios	0,02	3	0,06
O5	Acuerdo con proveedores nacionales	0,01	4	0,04
O6	La importación de bienes de capital para la industria y maquinaria pesada aumentan	0,08	3	0,24
O7	La Constitución del Ecuador asegura la venta libre y publicidad	0,02	4	0,08
O8	Existencia de varios medios de comunicación	0,05	2	0,1
O9	Existen cursos de capacitación y charlas empresariales	0,03	2	0,06
O10	Reducción en 3 puntos porcentuales en el impuesto a la renta	0,03	4	0,12
O11	Software para el manejo de clientes	0,04	2	0,08
O12	Base de datos para futuros clientes	0,02	2	0,04
O13	Contratar servicio de decoración para un ambiente cómodo	0,02	2	0,04
O14	Mejorar la imagen dando independencia de trabajadores	0,03	2	0,06
	<b>AMENAZAS</b>			
A1	El apareamiento de productos sustitutos como repuestos genéricos	0,07	3	0,21
A2	La inflación del Ecuador, podría ocasionar un aumento de precios	0,02	1	0,02
A3	Existen competidores que tienen sucursales fuera de la ciudad de Quito	0,02	1	0,02
A4	El ingreso moderado de nuevos competidores al mercado	0,05	1	0,05
A5	La competencia ha realizado publicidad	0,07	2	0,14
A6	El constante cambio de las estrategias de marketing	0,06	2	0,12
A7	Perfil exigente en el personal de la competencia	0,03	2	0,06
A8	Constante capacitación del personal de la competencia	0,04	2	0,08
A9	La tasa al impuesto de salida de divisas limita inversiones en el exterior	0,01	1	0,01
A10	Diagrama de flujo de la competencia bien diseñados	0,03	2	0,06
A11	Competencia cuenta con espacio más organizado y bien designado	0,05	1	0,05
A12	Clientes se dejan llevar por la impresión de la estructura y decoración	0,02	1	0,02
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,37</b>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Resultado:** La suma del valor ponderado de la matriz de evaluación externa es de 2,37; esto quiere decir que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está por debajo de la media en el esfuerzo de seguir estrategias que permitan aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizar los posibles efectos negativos de las amenazas.

Se puede concluir que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está ubicado dentro de un mercado que se encuentra en constante crecimiento, ya que la importación tanto de bienes de capital para la construcción como la de maquinaria pesada han venido en aumento año tras año, elevando de esta forma la demanda en los repuestos, lo que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría aprovechar ya que el porcentaje en la tasa arancelaria para dichos repuestos es de 0%. Otro punto que la empresa debe tener en cuenta es que existen varios medios que permiten tener un acercamiento con los clientes y crear así una base de datos para lograr fidelizarlos. El constante cambio en las estrategias de marketing ha sido aprovechado por la competencia de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ya que han realizado publicidad y tienen un constante contacto con sus consumidores, cuentan con páginas web en donde solucionan cualquier duda y esto permite aumentar sus carteras de clientes. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mantiene la misma cartera de 1200 clientes a nivel nacional desde años atrás, cuando la anterior denominación de la empresa era TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA., aunque las ventas no han reducido considerablemente, se debe tener en cuenta que el mercado ha crecido y se puede aumentar la cartera de clientes así como las ventas e ingresos.

En el mercado de repuestos para maquinaria pesada existen productos genéricos que pueden afectar a las ventas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., de forma indirecta pues dichos repuestos genéricos son más económicos que los originales pero es importante mencionar que no poseen el mismo nivel de calidad. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no ha realizado la publicidad necesaria para ser reconocida dentro del mercado de comercialización de repuestos y así aumentar la cartera de clientes y sus ingresos.



## 2.6. Matriz de la evaluación del factor interno (EFI)

**Tabla 10: Matriz de la evaluación del factor interno (EFI)**

Cód.	FORTALEZAS	VALOR	PUNTAJE	VALOR PONDERADO
F1	Productos originales con alta calidad.	0,04	4	0,16
F2	Taller de mantenimiento, reparación y solución inmediata.	0,04	4	0,16
F3	Variedad de marcas en los repuestos.	0,03	3	0,09
F4	Precio promedio en el mercado.	0,04	4	0,16
F5	Canal de distribución de nivel 1.	0,03	3	0,09
F6	Segmento de Mercado definido.	0,03	3	0,09
F7	Ventas por referencias comerciales.	0,02	3	0,06
F8	Venta de repuestos con asesoramiento técnico.	0,03	3	0,09
F9	Funciones definidas de empleados.	0,02	3	0,06
F10	Vendedores cumplen con las metas de ventas mensuales.	0,03	3	0,09
F11	Atención de días sábados.	0,02	3	0,06
F12	Negociación definida con proveedores.	0,03	3	0,09
F13	Tiempo de espera en la importación de cinco días.	0,02	3	0,06
F14	Proceso de facturación en orden.	0,03	3	0,09
F15	Cordialidad con todos sus clientes.	0,03	3	0,09
F16	Amplio parqueadero.	0,02	3	0,06
F17	Color Amarillo atractivo.	0,03	3	0,09
F18	Uniformes adecuados para el personal del Taller	0,02	3	0,06
F19	Instalaciones limpias y de color pastel, denotan un ambiente cómodo.	0,02	3	0,06
	<b>DEBILIDADES</b>			
D1	Inventario de productos no comerciales	0,03	2	0,06
D2	No cambio de precios a sus proveedores USA.	0,03	2	0,06
D3	Pedidos variables para importar, costo de \$ 300 dólares.	0,03	2	0,06
D4	Tiene una sola oficina en Quito.	0,03	2	0,06
D5	No realiza publicidad ni propaganda	0,04	1	0,04
D6	Falta de Página Web.	0,04	1	0,04
D7	No existencia del servicio post venta.	0,04	1	0,04
D8	Falta de procesos de atención al cliente	0,05	1	0,05
D9	Personal del taller desconoce la misión y visión.	0,03	2	0,06
D10	Capacitación de empleados escasa.	0,03	1	0,03
D11	El personal de ventas no cuenta con uniformes apropiados.	0,03	2	0,06
D12	Espacio reducido para el Taller.	0,03	2	0,06
D13	Repuestos a la vista de los clientes.	0,03	2	0,06
D14	Cambio de rótulo, y retoque de pintura interna	0,03	2	0,06
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>

Fuente: Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Resultado:** El valor total ponderado es de 2,45, esto significa que las debilidades de la empresa están incidiendo en las fortalezas que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., posee.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., comercializa productos originales de calidad, pone a la orden su Taller de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación, sus precios se encuentran igual con los de la competencia, además posee una negociación sólida y bien definida con sus proveedores locales e internacionales, manteniendo un canal de distribución de nivel 1, cabe mencionar que cuenta con gran variedad de repuestos en marcas y requerimientos específicos, además del buen trato que ofrece a sus clientes, el cumplimiento de ventas mensuales propuestas por la empresa y el proceso de facturación que se encuentra en orden. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece sus repuestos y servicios a un mercado bien definido, que comprende a empresas que se dedican a la construcción, por la maquinaria pesada que utilizan para ejercer su trabajo.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no realiza ninguna tipo de publicidad, no cuenta con página web, donde se dé a conocer como tal en el mercado, también no posee servicios post/venta para evaluar sus ventas con referencia del cliente.

Por ende, es necesario que las ventas crezcan, que sus clientes fijos se fidelicen hacia la empresa, aumentar mayor participación en el mercado y captar nuevos clientes, porque TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece repuestos y servicios de calidad.

## **2.7. Matriz interna y externa**

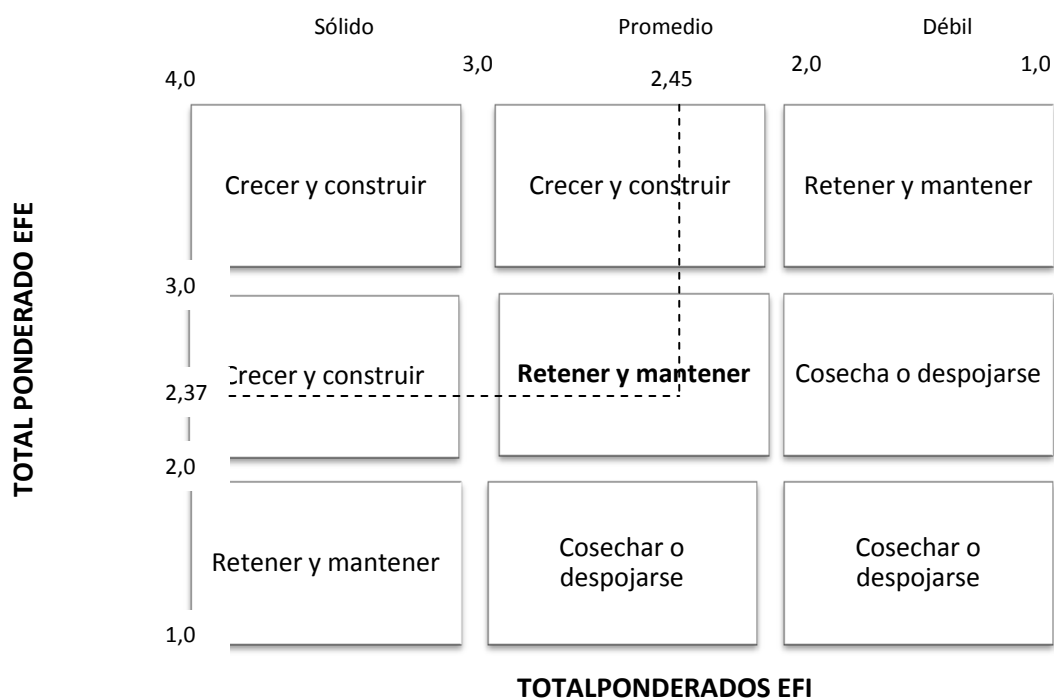
Para realizar la matriz interna y externa (IE) se necesita los resultados ponderados de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), que serán ubicados en el eje vertical, los resultados ponderados de la matriz de evaluación de factores internos (EFI) se ubicarán en el eje horizontal. El cuadrante en el que los dos valores se crucen, determinará las estrategias que se deben seguir.

Valor total ponderado EFE: 2,37

Valor total ponderado EFI: 2,45

En el siguiente gráfico No 11, se muestra la matriz interna y externa (IE), aplicada a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.:

**Gráfico 11:: Matriz interna y externa (IE)**



**Fuente:** Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Analizando la matriz interna-externa (IE) se puede concluir que existen mayores problemas a nivel externo de la empresa, pues no se está aprovechando al máximo las oportunidades que el mercado está ofreciendo ni minimizando las amenazas que pueden afectar a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. Los valores totales ponderados se cruzan en el cuadrante número V, en donde es recomendable seguir estrategias de “retener y mantener”, a través de la penetración en el mercado y el desarrollo del producto.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., necesita penetrar en el mercado, esto se lo puede realizar mediante estrategias de mercadotecnia, especialmente publicitarias, para así darse a conocer a sus futuros clientes.

Para conocer las estrategias a emplearse, se va a realizar las matrices respectivas para identificar estrategias ofensivas y defensivas a continuación en los cuadros No 21 y No 22.

## 2.8. Matrices para identificar estrategias ofensivas y defensivas

### 2.8.1. Matriz de evaluación estrategias ofensivas

**Tabla 11: Matriz de evaluación estrategias ofensivas**

	OPORTUNIDADES															
	O1.- Importación repuesto tarifa 0%	O2.- Crecimiento sector agrícola y de construcción	O3.- Proveedores internacionales con precios razonables	O4.- Búsqueda de otros proveedores con más beneficios	O5.- Acuerdo con proveedores nacionales	O6.- Aumento de importación de bienes de capital	O7.- Constitución del Ecuador asegura la venta libre y publicidad	O8.- Existencia de varios medios de comunicación	O9.- Existencia de cursos de capacitación y charlas empresariales	O10.- Reducción de 3 puntos en el Impuesto a la Renta	O11.- Software para manejo de clientes	O12.- Base de datos para futuros clientes	O13.- Servicio de decoración para un ambiente cómodo	O14.- Mejorar la imagen		
FORTALEZAS	FO															
F1.-Productos originales con alta calidad.	5	3	5	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	34
F2.-Taller de mantenimiento, reparación e instalación.	5	5	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	36
F3.-Variedad de marcas en los repuestos.	5	3	5	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	32
F4.-Precio promedio en el mercado.	5	5	5	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	36
F5.-Canal de distribución de nivel 2.	5	3	5	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
F6.-Segmento de mercado definido.	1	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	28
F7.-Ventas por referencias comerciales.	1	5	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	30
F8.-Venta de repuestos con asesoramiento técnico.	3	5	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	26
F9.-Funciones definidas de empleados.	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	3	3	3	3	30
F10.-Vendedores cumplen con las metas mensuales.	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	3	28
F11.-Atención de días sábados.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
F12.-Negociación definida con proveedores.	3	3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
F13.-Tiempo de espera en la importación de cinco días.	5	5	3	3	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	32
F14.-Proceso de facturación en orden.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	20
F15.-Cordialidad con todos sus clientes.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	22
F16.-Amplio parqueadero.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	22
F17.-Color amarillo atractivo.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	22
F18.-Uniformes adecuados para el personal del Taller	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	20
F19.-Instalaciones limpias y de color pastel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	22
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>516</b>	

Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 2.8.1.1. Matriz estrategias ofensivas

**Cuadro 21: Matriz estrategias ofensivas**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	
		Importación de repuestos con tarifa 0%.	
		Crecimiento del sector de la construcción.	
		Proveedores internacionales con precios razonables.	
		Acuerdo con proveedores nacionales.	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DA</b>	
Productos originales con alta calidad.		Realizar publicidad para dar a conocer los repuestos originales y de calidad que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., y en la importación, aprovechar la tarifa del 0%.	
Precio promedio en el mercado.		Fijar con los proveedores internacionales y nacionales costos más accesibles para continuar en el mercado con repuestos de calidad y precios más convenientes.	
Taller de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación.		Realizar publicidad para dar a conocer los servicios adicionales que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en su taller de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación ya que el sector de construcción crece constantemente.	

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 2.8.2. Matriz de evaluación estrategias defensivas

**Tabla 12: Matriz de evaluación estrategias defensivas**

	AMENAZAS												TOTAL
	A1.- Aparecimiento de repuestos sustitutos	A2.- Inflación en el Ecuador	A3.- Competidores con sucursales	A4.- Ingreso moderado de competidores	A5.- Competencia realiza publicidad	A6.- Cambio constante de estrategias de marketing	A7.- Perfil exigente en el personal de la competencia	A8.- Capacitación de empleados de la competencia	A9.- Tasa porcentual a la salida de divisas	A10.- Diagrama de flujo de la competencia bien diseñados	A11.- Competencia cuenta con buena estructura física	A12.- Clientes se dejan llevar por el ambiente físico	
DEBILIDADES	DA												
D1.-Inventario de productos no comerciales	5	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	24
D2.- No cambio de precios a sus proveedores USA.	3	5	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	22
D3.-Pedidos variables para importar, costo de \$ 300 dólares.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
D4.-Tiene una sola oficina en Quito.	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
D5.-No realiza publicidad ni propaganda	5	1	3	5	5	5	1	3	1	1	3	1	34
D6.-Falta de Página Web.	3	1	3	5	5	5	3	1	1	3	3	3	36
D7.- No existencia del servicio post /venta.	3	1	1	5	5	5	3	3	1	3	1	1	32
D8.- Falta de procesos de atención al cliente	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	20
D9.- Personal del taller desconoce la misión y visión.	1	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	1	22
D10.- Capacitación de empleados escasa.	1	1	1	1	3	1	5	5	1	5	3	1	28
D11.- El personal de ventas no cuenta con uniformes apropiados.	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	20
D12.- Espacio reducido para el Taller.	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	5	3	24
D13.- Repuestos a la vista de los clientes.	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	22
D 14.- Cambio de rótulo, y retoque de pintura interna	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	20
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>334</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 2.8.2.1. Matriz estrategia defensiva

**Cuadro 22: Matriz estrategia defensiva**

		<b>AMENAZAS</b>
		Competencia cuenta con buena estructura física.
		Cambio constante de estrategias de marketing.
		Competencia realice publicidad.
		Ingreso moderado de competidores.
		Aparecimiento de repuestos sustitutos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DA</b>	
No realiza publicidad ni propaganda.	Realizar publicidad mediante mailing y gift - away que permita dar a conocer los productos de buena calidad que la empresa comercializa.	
Falta de Página Web.	Definir una página web que permita interactuar con los consumidores.	
No existencia del servicio post/ venta.	Implementar el servicio post/ venta para medir la satisfacción del cliente y fidelizarlos.	
Capacitación de empleados escasa.	Capacitar a los colaboradores en el ámbito de marketing y ventas para aplicar lo aprendido en el desempeño diario de las funciones.	

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano



## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1. Cartera de productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

En el siguiente cuadro se detalla los grupos de repuestos que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., maneja, los mismos que por orden son los que más vende la empresa en dólares y en cantidad, cabe mencionar que cada repuesto tiene su serie y marca. La cartera de productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en el cuadro No 23:

**Cuadro 23: Cartera de productos**

1. REPUESTOS PARA MOTOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pistones</li> <li>- Rines</li> <li>- Cojinetes</li> <li>- Bocines</li> <li>- Bombas de aceite</li> <li>- Bombas de agua</li> </ul>
2. PARTES HIDRÁULICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bombas</li> <li>- Kit de sellos de bombas</li> <li>- Kit de sellos y retenedores de gatos hidráulicos</li> </ul>
1. PARA MANDOS FINALES Y TRANSMISIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bombas</li> <li>- Discos de fricción</li> <li>- Separadores de discos</li> <li>- Rines de ejes</li> <li>- Empaques de transmisión</li> </ul>
2. CHASIS Y CABINAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palancas de mandos</li> <li>- Vidrios</li> <li>- Espejos</li> <li>- Faros</li> </ul>

**Fuente:** Empresa “TRACTO ECUADOR CIA. LTDA.”,  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## **3.2. Objetivos de la investigación de mercados**

### **3.2.1. Objetivo general**

Recopilar información veraz que permita determinar estrategias adecuadas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales; para aumentar las ventas y el reconocimiento de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el mercado.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la competencia de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el mercado para ver cuál de ellas es la más competitiva y así poder crear más ventajas comerciales.
- Identificar la importancia de una lista de características que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir los repuestos, para valorar la sensibilidad del consumidor.
- Conocer a través de qué medios, la competencia llega más a los consumidores.
- Identificar el tiempo que los consumidores deben esperar por la importación de los repuestos solicitados para ver si el tiempo de importación que se demora TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es mayor o menor que la competencia y aplicar medidas de mejoramiento.
- Conocer los servicios adicionales que ofrecen las empresas que comercializan repuestos, para conocer el servicio que más importancia le da el consumidor.
- Saber si TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es conocido por los consumidores, para ver si la combinación del marketing mix que tiene la empresa ha dado resultados en el mercado.

- Conocer si los consumidores a más de comprar el repuesto, desearían adquirir los servicios de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que son de mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación, para conocer la probabilidad que tiene la empresa en relación con las empresas constructoras que estarían dispuestas a comprar los repuestos.
- Saber por qué medios de comunicación los consumidores van a conocer a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA, y así poder utilizar los medios más apropiados para captar más clientela y participación en el mercado.
- Determinar el grado de satisfacción que tienen los clientes con TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

### **3.3. Problema de la investigación de mercados**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tiene desconocimiento de la competencia, quiere saber qué estrategias de marketing y ventas manejan las empresas competidoras, para identificar si están por encima, a la par o por debajo de ellos, el tipo de publicidad que realizan y como han llegado a captar a sus clientes potenciales. Posee un posicionamiento bajo, razón por la cual mantiene la misma cartera de clientes y la expectativa de ventas no crece como se espera. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no ha realizado publicidad desde que empezó el nuevo giro del negocio, además no conoce los medios adecuados que le permita informar sobre la mercadería y servicios que ofrece la empresa hacia los consumidores y así podría captar más clientes. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no ha realizado ningún tipo de evaluación a sus clientes, por lo cual desconoce si están satisfechos o no de la compra de los repuestos o de la adquisición de los servicios que ofrece. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no tiene medidas de mejoramiento ni ha implementado estrategias de marketing y ventas, que le ayuden a crecer como empresa en el mercado, superando a la competencia y satisfaciendo las expectativas de sus clientes.

### 3.4. Investigación descriptiva

La investigación se va a llevar a cabo mediante encuestas, las mismas que serán llenadas mediante un método de contacto directo, es decir, el encuestador debe ir personalmente a realizar dicha encuesta. El plan de muestreo se lo realizará sobre el tamaño de la muestra y así poder dar respuesta a los objetivos planteados.

### 3.5. Determinación de la población

La investigación de mercados se la llevará a cabo en las empresas legalmente constituidas que se dedican a la construcción inmobiliaria y vial, todas ellas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y que no formen parte de la cartera de clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ya que a ellos se realizará una encuesta para conocer el grado de satisfacción que tienen con la empresa.

### 3.6. Segmentación de mercados

En la siguiente tabla No 13, se detalla claramente la segmentación que se va aplicar para la presente investigación de mercados:

**Tabla 13: Segmentación de mercados**

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
	Nivel nacional	Pichincha	Quito
Constructoras de todo tipo de edificios (Inmobiliaria)	3303	729	671
Constructoras de carreteras, calles y otras.(Vial)	1174	149	137
<b>TOTAL</b>	<b>4477</b>	<b>878</b>	<b>808</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Como se puede ver en el cuadro anterior en el Distrito Metropolitano de Quito existen 808 empresas dedicadas al giro del negocio establecido. Cabe mencionar que para el cálculo de la muestra se excluirá a los 200 clientes que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., distribuidos en 120 empresas que se dedican a la construcción inmobiliaria y 80

constructoras viales, tiene en la ciudad de Quito, es decir, que el total de la población es de 608 empresas.

### 3.7. Muestreo aleatorio estratificado

El muestreo aleatorio estratificado tiene como fin separar a la población que se va a investigar en subgrupos homogéneos, llamados estratos, y a cada uno de los subgrupos se realiza una muestra aleatoria simple con el objetivo de determinar la proporción de cada estrato.

### 3.8. Cálculo de la muestra cuando se estima la proporción para la encuesta aplicada a los clientes potenciales

Antes de determinar el tamaño de la muestra es necesario establecer la probabilidad de la población de cada estrato que presente las características (p) y la probabilidad que no presente las características (q). Para lo cual se elaboró 30 encuestas piloto (VER ANEXO No.1) para cada estrato, establecidos anteriormente, en donde las empresas encuestadas respondieron en la pregunta 7 si estarían dispuestos o no a adquirir repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.,

Los resultados se detallan en la siguiente tabla No 14:

**Tabla 14: Resultados de “P” y “Q” de encuestas piloto**

<b>ESTRATO</b>	<b>Respuestas afirmativas</b>	<b>Respuestas negativas</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>
Construcción Inmobiliaria	23	7	83,33%	16,67%
Construcción Vial	25	5	76,67%	23,33%

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula del cálculo de muestreo estratificado cuando se estima la proporción:

$$n = \frac{\sum(N_h * \sqrt{P_h * Q_h})^2}{N^2 \left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \sum N_h P_h Q_h}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Número total de empresas que conforman la población. (608)

N<sub>1</sub>= Tamaño del estrato de construcción residencial y no residencial (551)

N<sub>2</sub>= Tamaño del estrato de construcción vial(57)

p<sub>1</sub>= Respuestas afirmativas construcción residencial y no residencial (83,33%)

p<sub>2</sub>= Respuestas afirmativas construcción vial (76,67%)

Como q = 1- p

q<sub>1</sub>= Respuestas negativas construcción residencial y no residencial (16,67%)

q<sub>2</sub>= Respuestas negativas construcción vial (23,33%)

z = Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad del 95%.(1,96)

e = 0,07 De error asumido en el cálculo.

$$n = \frac{42748,02}{369664 \left(\frac{0,0049}{3,8416}\right) + 86,72} = 77$$

Una vez determinado la muestra para toda la población se debe asignar la proporción para cada estrato con la siguiente fórmula:

$$n_h = \frac{n (N_h p_h q_h)}{\sum N_h p_h q_h}$$

En la siguiente tabla No 15, se detalla el cálculo de la proporción de cada estrato:

**Tabla 15: Cálculo de la proporción de cada estrato**

<b>ESTRATO</b>	$N_h$	$p_h$	$q_h$	$N_h p_h q_h$	<b>Fórmula</b> $n_h = \frac{n (N_h p_h q_h)}{\Sigma N_h p_h q_h}$	$n_h$
Inmobiliario	551	0,8333	0,1667	76,53	$n_h = \frac{77 (76.53)}{86.73}$	<b>68</b>
Vial	57	,7667	0,2333	10,20	$n_h = \frac{77 (10.20)}{86.73}$	<b>9</b>
<b>Sumas</b>				86,73		<b>77</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Como se mira en la tabla No. 15, tenemos que se realizarán 68 encuestas para las empresas constructoras inmobiliarias y 9 encuestas para las empresas constructoras viales.

### **3.9. Cálculo de la muestra cuando se estima la variación para la encuesta de satisfacción**

Este modelo de cálculo se lo aplica cuando no se puede establecer la probabilidad de la población de cada estrato que presente o no las características que se desea conocer.

Para determinar el tamaño de la muestra mediante este modelo de cálculo se va a tomar en cuenta los 200 clientes que TRACTOECUADOR CÍA LTDA., tiene en la ciudad de Quito distribuidos de la siguiente forma: 120 empresas de construcción inmobiliaria y 80 dedicadas a la construcción vial, de los cuales se eligió a 30 clientes de cada estrato, como se muestra en el ANEXO 3, en base al promedio de compras.

Con los datos obtenidos en el ANEXO 3 se puede calcular el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\Sigma(N_h * S_h)^2}{N^2 \left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \Sigma N_h * (S_h)^2}$$

En donde:

$N$  = Tamaño de la población (200)

$N_1$  = Tamaño del estrato de construcción inmobiliaria (120)

$N_2$  = Tamaño del estrato de construcción vial (80)

$S_1$  = Desviación estándar de la variable en el estrato construcción inmobiliaria

$S_2$  = Desviación estándar de la variable en el estrato de construcción vial

$E$  = Error expresado en las mismas unidades de la variable (\$300)

$Z$  = Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad del 95%. (1,96)

Según los resultados de las 30 encuestas piloto realizadas a cada estrato se sabe que el promedio de compras en el estrato de construcción inmobiliaria es de \$3194,33 y en el estrato de construcción vial es \$2795,35, datos con los que se puede calcular la desviación estándar mediante la siguiente fórmula:

### INMOBILIARIO

$$S_1 = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum (x - \bar{x})^2}$$

$$S_1 = \sqrt{\frac{1}{30-1} \sum (2657,67 - 3194,33)^2 + (2915,12 - 3194,33)^2 + (4044,89 - 3194,33)^2 + (855,19 - 3194,33)^2 + (2199,27 - 3194,33)^2 + (4196,50 - 3194,33)^2 + (11527,7 - 3194,33)^2 + (2598,73 - 3194,33)^2 + (3220,39 - 3194,33)^2 + (2405,05 - 3194,33)^2 + (1672,89 - 3194,33)^2 + (2168,02 - 3194,33)^2 + (2496,62 - 3194,33)^2 + (1789,45 - 3194,33)^2 + (1595,12 - 3194,33)^2 + (3871,33 - 3194,33)^2 + (2378,11 - 3194,33)^2 + (1331,5 - 3194,33)^2 + (12713,73 - 3194,33)^2 + (3970,38 - 3194,33)^2 + (944,13 - 3194,33)^2 + (3289,62 - 3194,33)^2 + (4862,31 - 3194,33)^2 + (803,96 - 3194,33)^2 + (1537,09 - 3194,33)^2 + (914,6 - 3194,33)^2 + (1858,46 - 3194,33)^2 + (4262,30 - 3194,33)^2 + (5301,15 - 3194,33)^2 + (1448,51 - 3194,33)^2}$$

$$S_1 = 2722,74$$



### VIAL

$$S_2 = \sqrt{\frac{1}{30-1} \sum (992,72 - 2795,35)^2 + (1306,69 - 2795,35)^2 + (1151,15 - 2795,35)^2 + (966,87 - 2795,35)^2 + (1239,19 - 2795,35)^2 + (899,37 - 2795,35)^2 + (3559,56 - 2795,35)^2 + (803,03 - 2795,35)^2 + (1398,18 - 2795,35)^2 + (1612,62 - 2795,35)^2 + (991,34 - 2795,35)^2 + (2270,02 - 2795,35)^2 + (12855,02 - 2795,35)^2 + (870,49 - 2795,35)^2 + (7608,70 - 2795,35)^2 + (931,11 - 2795,35)^2 + (1091,41 - 2795,35)^2 + (1772,27 - 2795,35)^2 + (3422,61 - 2795,35)^2 + (891,07 - 2795,35)^2 + (2467,32 - 2795,35)^2 + (11694,47 - 2795,35)^2 + (6208,83 - 2795,35)^2 + (935,04 - 2795,35)^2 + (3206,63 - 2795,35)^2 + (5764,57 - 2795,35)^2 + (1318,86 - 2795,35)^2 + (3659,53 - 2795,35)^2 + (919,49 - 2795,35)^2 + (1052,21 - 2795,35)^2}$$

$$S_2 = 3144,74$$

En la siguiente tabla No 16, se detalla los datos necesarios para el cálculo de la muestra:

**Tabla 16: Datos para el cálculo de la muestra**

<b>Estrato</b>	$N_h$	$S_h$	$N_h * S_h$	$(N_h * S_h)^2$	$(S_h)^2$	$N_h(S_h)^2$
<b>Inmobiliario</b>	120	2722,74	326728,80	106751708749,44	7413313,11	889597572,91
<b>Vial</b>	80	3144,74	251579,20	63292093872,64	9889389,67	791151173,41
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>5867,48</b>	<b>578308,00</b>	<b>170043802622,08</b>		<b>1680748746,32</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

$$n = \frac{170043802622,08}{40000 \left( \frac{90000}{3,8416} \right) + 1680748746,32} = 65$$

Una vez determinada la muestra para el total de la población se calcula la cantidad que de ese total corresponde a cada estrato utilizando la siguiente fórmula:

$$n_h = n \frac{(N_h S_h)}{\Sigma(N_h S_h)}$$

$$n_1 = 65 \frac{326728,80}{578308} = 30 \text{ encuestas a inmobiliaria}$$

$$n_2 = 65 \frac{251579,20}{578308} = 35 \text{ encuestas a vial}$$

Como conclusión se puede decir que en el estrato de constructoras viales solo es necesario realizar 5 encuestas más, pues ya se ejecutaron 30 y mientras que en el estrato de construcción inmobiliaria no es necesario realizar más encuestas pues ya se realizaron las 30 encuestas correspondientes, los resultados de estas encuestas se encuentran tabulados en los puntos 3.11.3 y 3.11.4.

### **3.10. Diseño de la encuesta para aplicar a los clientes potenciales y de satisfacción**

El diseño de la encuesta se lo realizará de acuerdo a los objetivos planteados con el fin de recabar información necesaria, para tomar decisiones acertadas.

El diseño de la encuesta está conformado por varias preguntas de las que esperamos obtener resultados precisos.

La encuesta será realizada en empresas constructoras de tipo inmobiliaria y vial, ubicadas en la ciudad de Quito.

Se puede ver el modelo de la encuesta que se utilizará para los clientes potenciales en el ANEXO 1 y el modelo de encuesta que permite conocer el grado de satisfacción de los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el ANEXO 2.

Las preguntas de las encuestas van de acuerdo a los objetivos específicos planteados en el punto 3.2.2 de este capítulo.

### **3.11. Tabulación de resultados por estratos**

Para la presentación de resultados se debe tener en cuenta que existen dos tipos de encuestas, la primera se realizó a los clientes potenciales y la segunda encuesta fue dirigida a los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para medir su grado de satisfacción. A continuación se analizará cada estrato por separado en cada tipo de encuesta.

### 3.11.1. Resultados encuesta a clientes potenciales del estrato constructoras viales

**Pregunta 1.** ¿En qué empresa usualmente usted adquiere repuestos para su maquinaria?

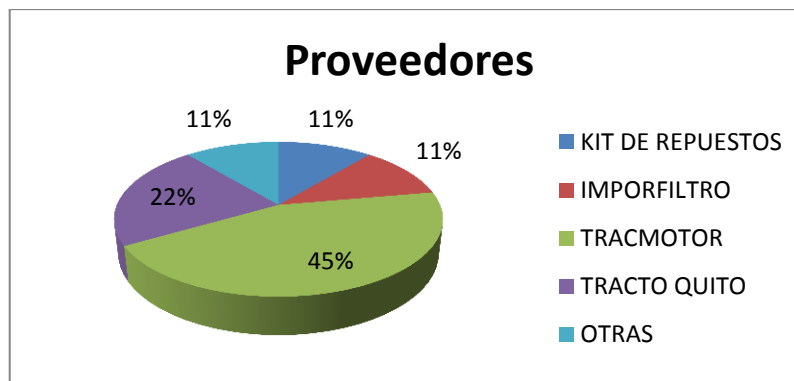
**Tabla 17: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (vial)**

	Nº	%
KIT DE REPUESTOS	1	11%
IMPORFILTRO	1	11%
TRACMOTOR	4	45%
TRACTO QUITO	2	22%
OTRAS	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 12: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede determinar que el proveedor a quien usualmente los clientes compran repuestos para su maquinaria es TRACMOTOR con el 45%, seguido por TRACTO QUITO con el 22% y con el mismo 11%, los clientes que compran a KIT DE REPUESTOS, IMPORFILTRO y OTRAS como INEDECA, BAGANS Y COECONS.

**Pregunta 2.** Sabiendo que 6 es muy importante y 1 nada importante ordene de mayor a menor las siguientes variables según el grado de importancia para usted cuando adquiere repuestos.

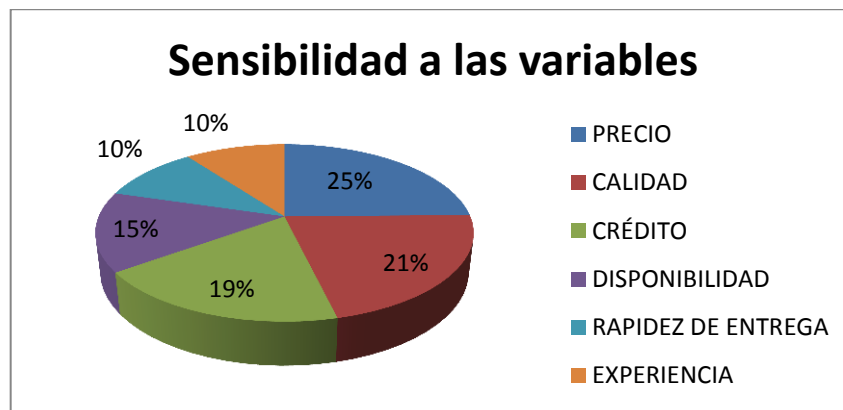
**Tabla 18: Grado de importancia para adquirir repuestos (vial)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
PRECIO	46	25%
CALIDAD	40	21%
CRÉDITO	35	19%
DISPONIBILIDAD	27	15%
RAPIDEZ DE ENTREGA	19	10%
EXPERIENCIA	19	10%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 13: Grado de importancia para adquirir repuestos (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede decir que las variables en que los clientes se fijan al momento de adquirir repuestos se ordenan de la siguiente manera: en primer lugar es el precio con el 25%, seguido por la calidad con el 21%, en tercer lugar el crédito con el 19%, en cuarto puesto la disponibilidad con el 15% y al final la rapidez de entrega y la experiencia con el 10% .

**Pregunta 3.** ¿Mediante qué medio conoció a la empresa mencionada en la pregunta 1?

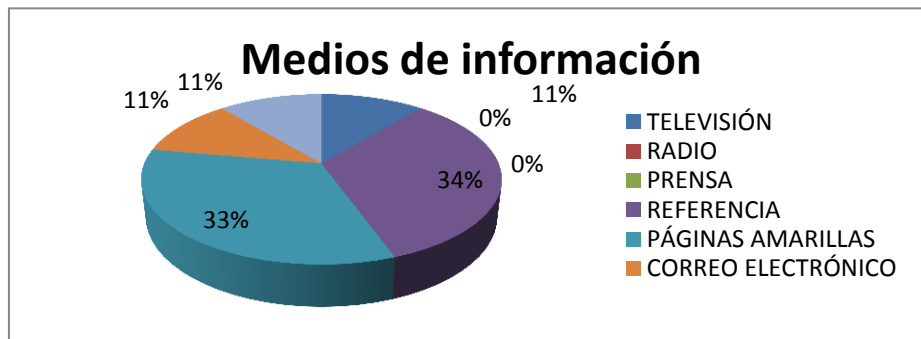
**Tabla 19: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (vial)**

	Nº	%
TELEVISIÓN	1	11%
RADIO	0	0%
PRENSA	0	0%
REFERENCIA	3	34%
PÁGINAS AMARILLAS	3	33%
CORREO ELECTRÓNICO	1	11%
PÁGINA WEB	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 14: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede observar que la referencia es el primer medio de información, con el 34%, por el cual el cliente conoció a la empresa a la que usualmente adquiere repuestos; en segundo lugar están las páginas amarillas con el 33% y con el mismo 11% los medios de información como son el correo electrónico, página web y por algún tipo de publicidad en televisión. También se puede concluir que ningún consumidor conoció a la empresa a través de la radio o por medio de revistas y periódicos.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es el tiempo que usted debe esperar para recibir los repuestos solicitados?

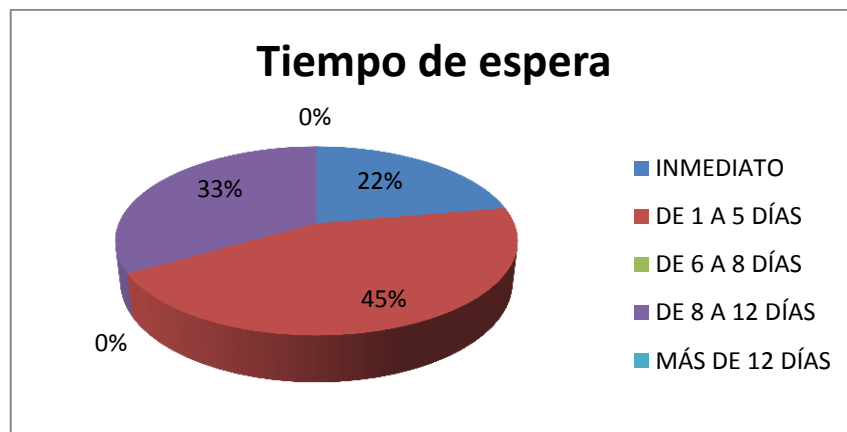
**Tabla 20: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (vial)**

	Nº	%
INMEDIATO	2	22%
DE 1 A 5 DÍAS	4	45%
DE 6 A 8 DÍAS	0	0%
DE 8 A 12 DÍAS	3	33%
MÁS DE 12 DÍAS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 15:: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede observar que la mayoría de clientes respondieron que deben esperar por sus repuestos de 1 a 5 días, es decir el 45%, mientras que el 33% de clientes encuestados deben esperar entre 8 a 12 días y finalmente un 22% de clientes afirmaron que los repuestos que necesitan los consiguen de forma inmediata. También se puede analizar que ninguna empresa encuestada espera por los repuestos más de 12 días ni de 6 a 8 días.

**Pregunta 5.** Sabiendo que 3 es muy importante y 1 nada importante, ordene de mayor a menor los siguientes servicios adicionales según el grado de importancia para usted.

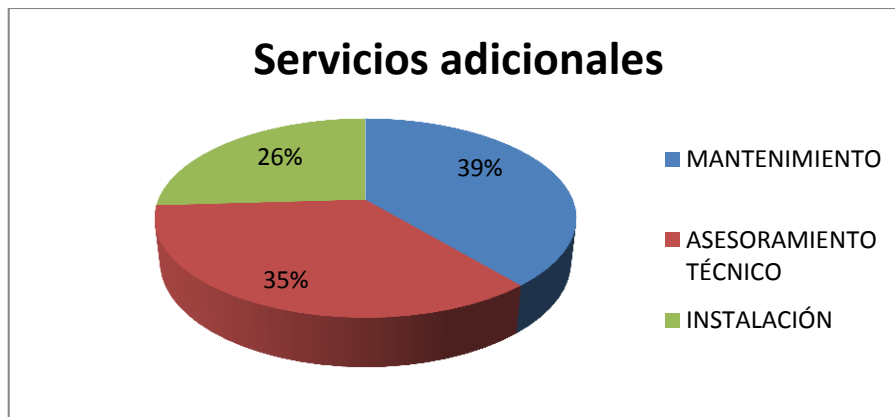
**Tabla 21: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (vial)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
MANTENIMIENTO	21	39%
ASESORAMIENTO TÉCNICO	19	35%
INSTALACIÓN	14	26%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 16: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede observar que el mantenimiento, como servicio adicional, es el que más interesa a los clientes pues tiene un 39 % mientras que en segundo grado de importancia mencionaron el asesoramiento técnico con un 35% y por último la instalación con un 26 %.

**Pregunta 6.** ¿Ha escuchado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

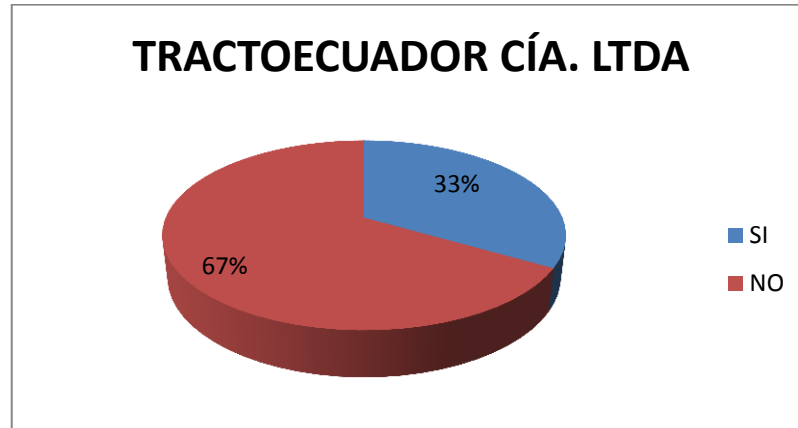
**Tabla 22: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial)**

	<i>Nº</i>	<i>%</i>
SI	3	33%
NO	6	67%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 17: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede ver que el 33% de los encuestados han escuchado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mientras el 67% no. Esto quiere decir que hasta el momento existe un gran porcentaje del mercado potencial que no ha escuchado de la empresa.



**Pregunta 7.** ¿Estaría dispuesto a adquirir repuestos, el servicio de asesoramiento técnico, instalación y mantenimiento que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

**Tabla 23: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA (vial)**

	Nº	%
SI	8	89%
NO	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 18: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 9 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede concluir que el 89% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir los repuestos y los servicios adicionales como mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., pero existe un 11% de los clientes que no cambiarían su proveedor actual.

**Pregunta 8.** ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse de las novedades que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus clientes?

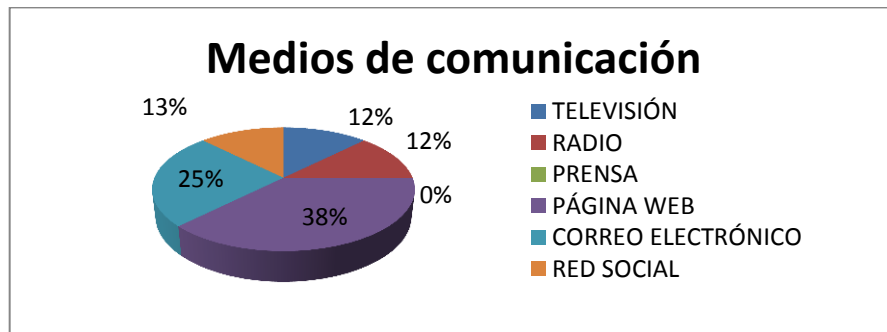
**Tabla 24: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial)**

	N <sup>o</sup>	%
TELEVISIÓN	1	12%
RADIO	1	12%
PRENSA	0	0%
PÁGINA WEB	3	38%
CORREO ELECTRÓNICO	2	25%
RED SOCIAL	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 19: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (vial)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 8 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se puede observar que un 38% de los clientes encuestados desearían enterarse de las novedades de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mediante la página web institucional, seguido de un 25% de clientes que desearían conocer de las novedades de la empresa por medio de correo electrónico, en tercer lugar con un 13% mediante la red social y con un mismo valor de 12% les gustaría saber a través de la radio y televisión, también se observa que nadie desea conocerlo por prensa.

### **3.11.1.1. Conclusiones estrato constructoras viales**

Analizando los resultados de la encuesta se puede concluir que en el estrato de empresas que se dedican a la construcción vial, el proveedor al que los clientes más compran repuestos es TRACMOTOR, permitiendo identificar cuál es el competidor principal dentro del estrato de construcción vial.

Otro punto muy importante es que los clientes conocieron a la competencia mediante referencias, lo que indica un canal de información que se podría utilizar para aumentar nuestros clientes y que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., sea conocido en el mercado pues un gran porcentaje no ha escuchado de la empresa.

Considerando a los consumidores se puede decir que al momento de adquirir repuestos, ellos se fijan en tres cosas principalmente, estas son: el precio, la calidad y el crédito que ofrece la empresa, sin dejar de lado que un servicio adicional importante que debe incluir la venta de repuestos es el mantenimiento de los mismos, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cumple con esos requisitos ya que el precio y la calidad de los productos están al nivel del mercado, además la empresa maneja un proceso de crédito muy favorable para el consumidor.

Aunque TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no es muy conocida en el mercado los clientes estarían dispuestos a adquirir los repuestos y servicios adicionales que la empresa ofrece como son: el mantenimiento la instalación y el asesoramiento técnico; de la misma manera estarían gustosos de enterarse de las novedades de la empresa mediante página web y correo electrónico, pues que en la actualidad estos medios son los más utilizados por los clientes ya que manejan teléfonos celulares inteligentes que les permite enterarse de cualquier noticia a cualquier hora. Un gran porcentaje de clientes respondieron que el tiempo que deben esperar por sus repuestos es de 1 a 5 días, lo que indica que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se encuentra en el rango de tiempo de la competencia.

### 3.11.2. Resultados encuesta a clientes potenciales del estrato constructoras inmobiliarias

**Pregunta 1.** ¿En qué empresa usualmente usted adquiere repuestos para su maquinaria?

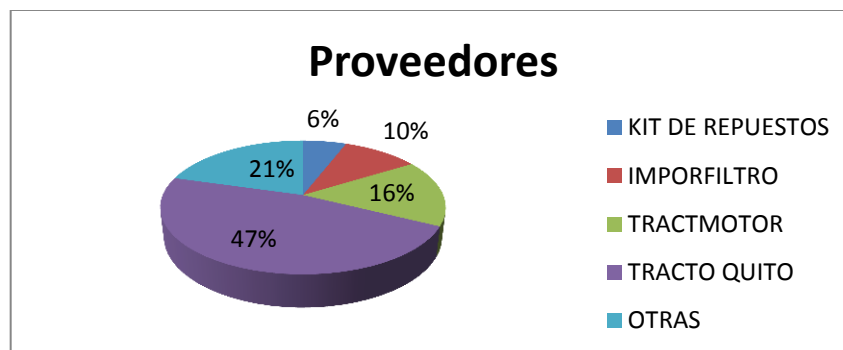
**Tabla 25: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario)**

	<i>Nº</i>	<b>%</b>
KIT DE REPUESTOS	4	6%
IMPORFILTRO	7	10%
TRACTMOTOR	11	16%
TRACTO QUITO	32	47%
OTRAS	14	21%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 20: En que empresas, se adquiere los repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes: el 47% de las Empresas adquieren sus repuestos en TRACTO QUITO, el 21% compra en otras empresas como INEDECA, BAGANS, COECONS e incluso en el exterior, el 16% adquiere repuestos en TRACTMOTOR, el 10% adquiere en IMPORFILTRO y el 6% restante compra en KIT DE REPUESTOS.

**Pregunta 2.** Sabiendo que 6 es muy importante y 1 nada importante ordene de mayor a menor las siguientes variables según el grado de importancia para usted cuando adquiere repuestos.

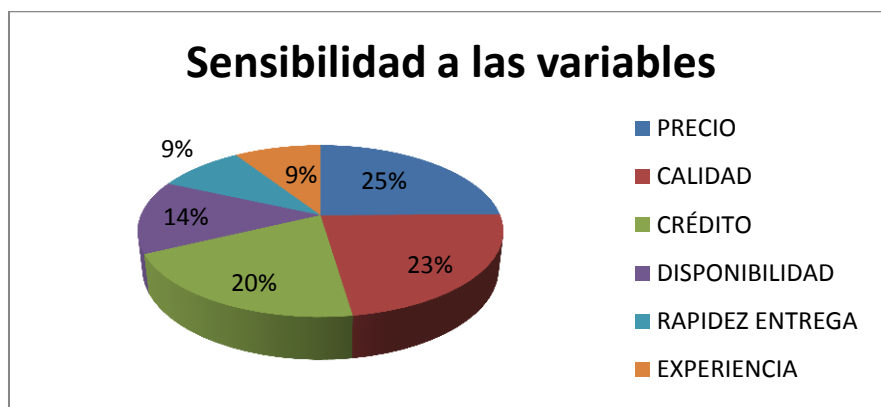
**Tabla 26: Grado de importancia para adquirir repuestos (inmobiliario)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
PRECIO	360	25%
CALIDAD	330	23%
CRÉDITO	293	20%
DISPONIBILIDAD	200	14%
RAPIDEZ ENTREGA	132	9%
EXPERIENCIA	133	9%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 21: Grado de importancia para adquirir repuestos (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.**-De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtienen los siguientes porcentajes en las variables así: el 25% determinan en primer lugar el precio de los repuestos, el 23% determinan en segundo lugar la calidad de los repuestos, el 20% colocan en tercer lugar el crédito que ofrece el proveedor, el 14% colocan en cuarto lugar la disponibilidad que los proveedores ofrecen los repuestos, el 9% ponen en quinto lugar la experiencia que tiene la empresa proveedora de repuestos y el 9% restante dan como sexto lugar la rapidez de entrega de los repuestos o viceversa.

**Pregunta 3.** ¿Mediante qué medio conoció a la empresa mencionada en la pregunta 1?

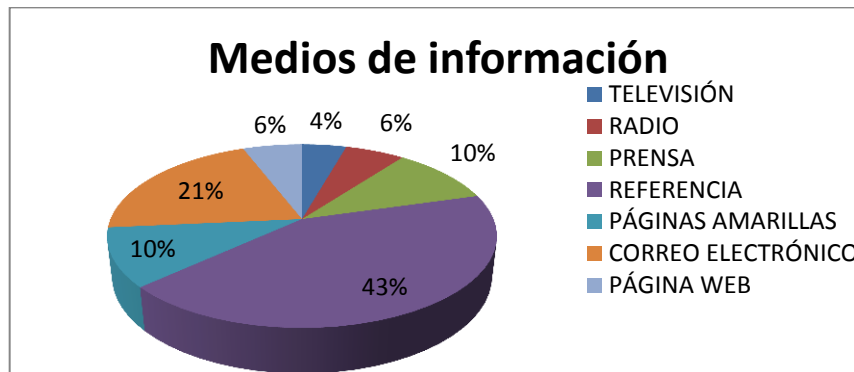
**Tabla 27: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (inmobiliario)**

	Nº	%
TELEVISIÓN	3	4%
RADIO	4	6%
PRENSA	7	10%
REFERENCIA	29	43%
PÁGINAS AMARILLAS	7	10%
CORREO ELECTRÓNICO	14	21%
PÁGINA WEB	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 22: Medios de información donde se dieron a conocer los proveedores de repuestos para maquinaria pesada (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes: el 43% conocieron a sus proveedores de repuestos mediante referencias comerciales, el 21% mediante correos electrónicos, el 10% contactaron a sus proveedores de repuestos por medio de la guía telefónica, el 10% por medio de la prensa, el 6% mediante la sintonía de la radio y por medio de página web, y el 4% restante por algún tipo de publicidad en la televisión.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es el tiempo que usted debe esperar para recibir los repuestos solicitados?

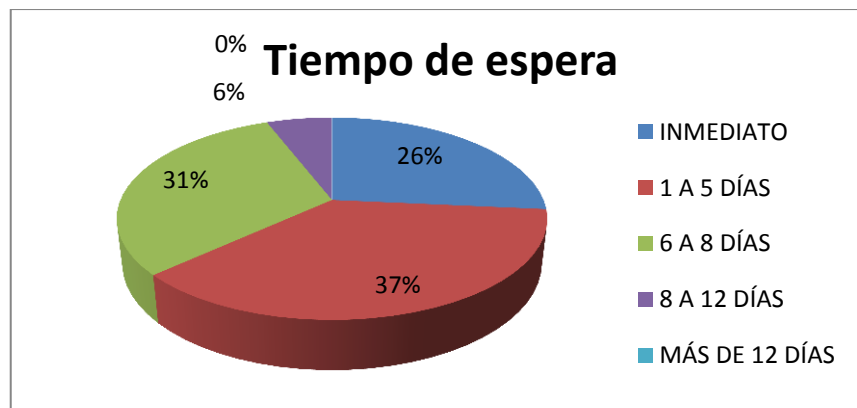
**Tabla 28: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
INMEDIATO	18	26%
1 A 5 DÍAS	25	37%
6 A 8 DÍAS	21	31%
8 A 12 DÍAS	4	6%
MÁS DE 12 DÍAS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 23: Tiempo de espera en la importación de repuestos para la maquinaria pesada (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes referente al tiempo que deben esperar para la recepción de los repuestos importados solicitados: el 37% dicen recibir de 1 a 5 días los repuestos, el 31% deben esperar de 6 a 8 días, el 26% obtiene sus repuestos inmediatamente y el 6 % restante deben esperar de 8 a 12 días. También se puede analizar que ninguna empresa encuestada espera por los repuestos más de 12 días.

**Pregunta 5.** Sabiendo que 3 es muy importante y 1 nada importante, ordene de mayor a menor los siguientes servicios adicionales según el grado de importancia para usted.

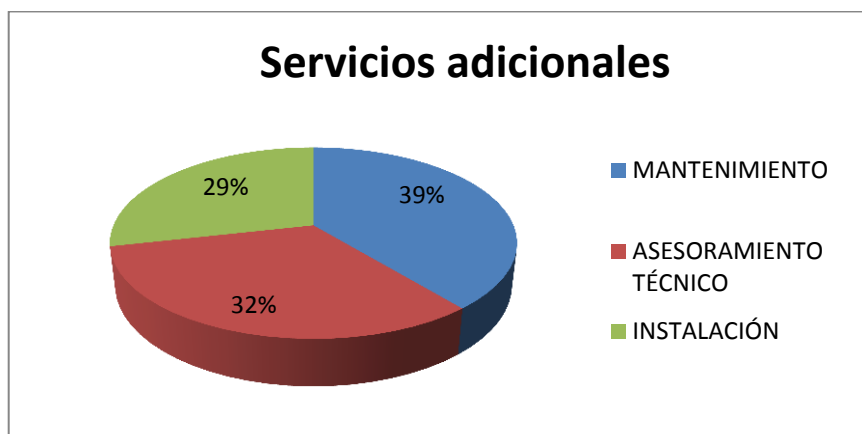
**Tabla 29: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (inmobiliario)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
MANTENIMIENTO	156	39%
ASESORAMIENTO TÉCNICO	130	32%
INSTALACIÓN	114	29%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 24: Grado de importancia para adquirir servicios adicionales (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.**-De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes en los servicios adicionales que dichas empresas creen necesarios adquirir a más de la compra de los repuestos y son: el 39% le dan en primer lugar de importancia al servicio de mantenimiento, el 32% le asignan el segundo lugar de importancia al asesoramiento técnico y por último el 29% asignan en tercer lugar de importancia a la instalación como servicios adicionales.



**Pregunta 6.** ¿Ha escuchado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

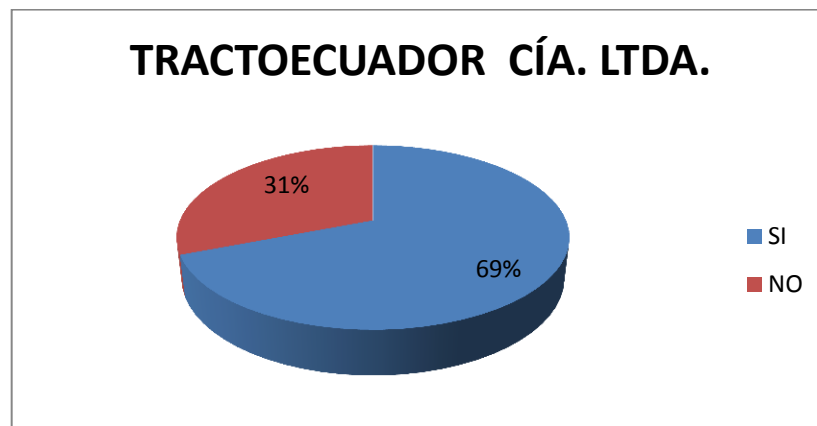
**Tabla 30: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario)**

	Nº	%
SI	47	68%
NO	21	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 25: Consumidores que han escuchado de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes: el 68% de las Constructoras si han escuchado acerca de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mientras que el 32% de los encuestados no han escuchado de la empresa.

**Pregunta 7.** ¿Estaría dispuesto a adquirir repuestos, el servicio de asesoramiento técnico, instalación y mantenimiento que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

**Tabla 31: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario)**

	Inmobiliarias	Porcentaje
SI	45	66%
NO	23	34%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 26: Disponibilidad de los consumidores para adquirir los repuestos y servicios que ofrece la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 68 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes: el 66% si estarían dispuestos a adquirir los repuestos que ofrece y además de ello estarían interesados en los servicios de asesoramiento técnico, mantenimiento e instalación que proporciona TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mientras que el 34% no estarían dispuestos a adquirir los repuestos ni los servicios que ofrece la empresa.

**Pregunta 8.** ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse de las novedades que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus clientes?

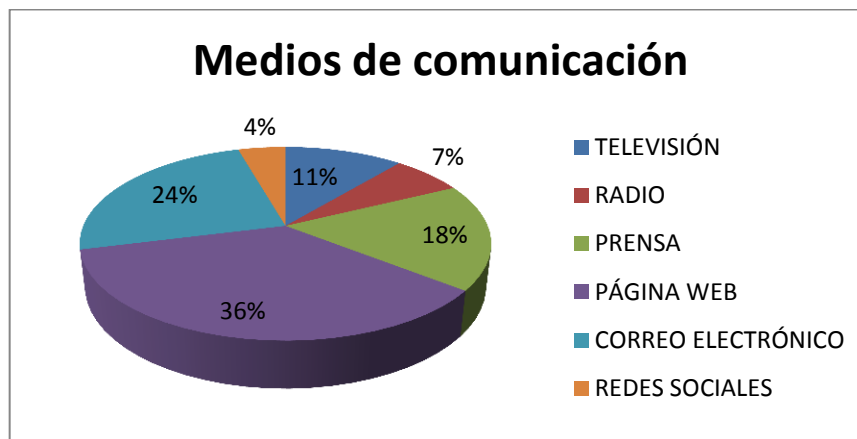
**Tabla 32: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario)**

	Nº	%
TELEVISIÓN	5	11%
RADIO	3	7%
PRENSA	8	18%
PÁGINA WEB	16	36%
CORREO ELECTRÓNICO	11	24%
REDES SOCIALES	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 27: El medio de comunicación idóneo para dar a conocer a los consumidores las novedades de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (inmobiliario)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 45 encuestas aplicadas a empresas constructoras inmobiliarias, se obtiene los siguientes porcentajes: el 36% desean conocerla a través de una página web, el 24% les interesa que realicen publicidad por medio del correo electrónico, el 18% desean conocer a la empresa por medio de prensa, el 11% les gustaría publicidad por medio de la televisión, el 7% a través de la radio y el 4% restante por medio de las redes sociales.

### **3.11.2.1. Conclusiones estrato constructoras inmobiliarias**

La empresa más competitiva para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es TRACTO QUITO, ya que el mayor porcentaje de las empresas constructoras adquieren en dicha compañía los repuestos que necesitan; también hay que poner atención en otras compañías que no son consideradas directamente competencia para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., pero resulta que si tienen participación en el mercado, cabe recalcar que el resto de compañías también son conocidas y visitadas; por ende es importante para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., crear un buen plan de marketing para captar más la atención de los consumidores y tener mayor participación en el mercado.

En las empresas constructoras, las personas encargadas de adquirir los repuestos para sus maquinarias, toman en consideración distintas variables en el siguiente orden: el precio tiene que ser accesible, la excelencia en la calidad, el crédito debe ser cómodo para ambas partes, mediante un acuerdo, la disponibilidad de la mercadería, la experiencia y la rapidez en la entrega de los repuestos solicitados. El precio de los repuestos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está a la par con la competencia, es accesible y cuenta con excelente calidad; ofrece crédito de acuerdo a los montos de compra con facilidades de pago e incluso descuentos, posee inventario de los diferentes repuestos que ofrece, lleva en el mercado alrededor de 33 años, cuenta con experiencia y el despacho de la mercadería por más pequeña o más grande que sea, es de forma rápida..

La competencia ha captado clientes de empresas constructoras y participación en el mercado mediante referencias comerciales en su mayoría, cabe recalcar que si ha utilizado medios de comunicación para darse a conocer como tal en el mercado, entre los medios más destacados están: correos electrónicos, prensa, guía telefónica; pero se observa que no han realizado mucha publicidad en televisión y radio, a pesar de ello cuentan con buenas referencias comerciales y la información o publicidad que envía a través del correo electrónico y demás, han llegado a sus consumidores.

Las empresas competidoras despachan la mercadería que requiere importación entre 1 a 5 días, esto en comparación con TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., están a la par, ya

que el tiempo que tarda en entregar la mercadería es de 3 a 5 días laborables, si tiene repuestos en stock, el despacho también es inmediato y los clientes obtendrán con mayor rapidez sus repuestos solicitados.

Para las clientes constructores, el servicio de mantenimiento encabeza la lista, es decir es el más importante, seguido del asesoramiento técnico y finalmente la instalación, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece los 3 servicios en su Taller que forma parte de la empresa como tal, si el cliente desea uno de ellos o todos a más de los repuestos, con facilidad se obtendrá los resultados requeridos.

Existe un alto porcentaje en las empresas constructoras que han escuchado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a pesar de que no realiza mucha publicidad ni tiene diseñado un buen plan de marketing, no está desapercibido en el mercado y para los que no han escuchado de la compañía, se va a implementar nuevas estrategias de marketing y ventas, para llegar a captar más clientes y mejor posicionamiento en el mercado, optimizando los resultados.

También afirmaron que desearían adquirir los repuestos en las instalaciones de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a más de ello les interesaría ocupar los servicios de mantenimiento, servicio técnico e instalación que ofrece la empresa en su Taller. El medio de comunicación más apropiado para tener información y publicidad por parte de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA, es mediante la prensa, redes sociales y correo electrónico; tomando en cuenta que son medios informáticos y en la actualidad son alternativas usuales e idóneas para las empresas en el mercado.

### 3.11.3. Resultados encuesta de satisfacción a clientes estrato de empresas viales

**Pregunta 1.** ¿Cómo conoció la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

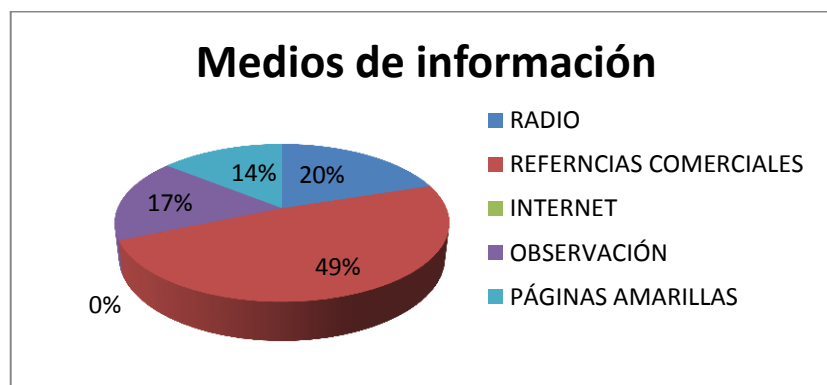
**Tabla 33: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	Nº	%
RADIO	7	20%
REFERENCIAS COMERCIALES	17	49%
INTERNET	0	0%
OBSERVACIÓN	6	17%
PÁGINAS AMARILLAS	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 28: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes: el 49% conoció a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., mediante referencias comerciales, el 20% mediante publicidad en la radio, el 17% por observar el sitio donde se encuentra la Empresa y los repuestos que ofrece en sus rótulos y el 14% restante por medio de la guía telefónica. También se puede analizar que ningún cliente conoció a la Empresa por internet ni televisión.

**Pregunta 2.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

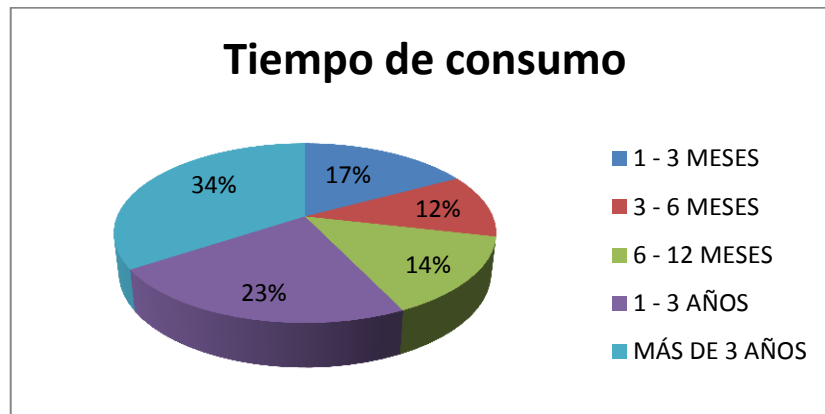
**Tabla 34: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	Nº	%
1 - 3 MESES	6	17%
3 - 6 MESES	4	12%
6 - 12 MESES	5	14%
1 - 3 AÑOS	8	23%
MÁS DE 3 AÑOS	12	34%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 29: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes de acuerdo al tiempo en que cada uno de ellos llevan utilizando los repuestos y servicios que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., y son: el 34% adquiere los repuestos por más de 3 años, el 23% de 1 a 3 años, el 17% de 1 a 3 meses, el 14% de 6 a 12 meses y el 12% restante de 3 a 6 meses.

**Pregunta 3.** Sabiendo que 6 es muy importante y 1 nada importante ordene de mayor a menor las siguientes variables según el grado de importancia para usted cuando adquiere repuestos en TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

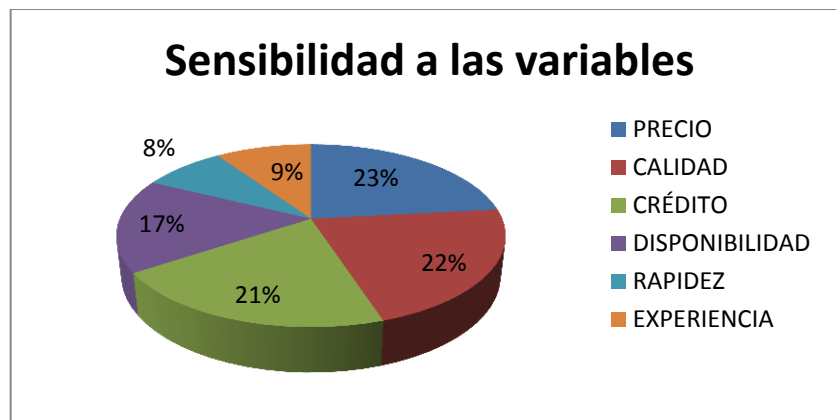
**Tabla 35: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
PRECIO	171	23%
CALIDAD	159	22%
CRÉDITO	152	21%
DISPONIBILIDAD	122	17%
RAPIDEZ	60	8%
EXPERIENCIA	70	9%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 30: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se puede decir que las variables en que los clientes se fijan al momento de adquirir repuestos en TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se ordenan de la siguiente manera: en primer lugar es el precio con el 23%, seguido por la calidad con el 22%, en tercer lugar el crédito con el 21%, en cuarto puesto la disponibilidad con el 17%, seguido por la experiencia con el 9% y finalmente la rapidez de entrega con el 8%.



**Pregunta 4.** Sabiendo que 1 es nada satisfecho y 4 es muy satisfecho, indique ¿Cuál es el grado de satisfacción general con TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

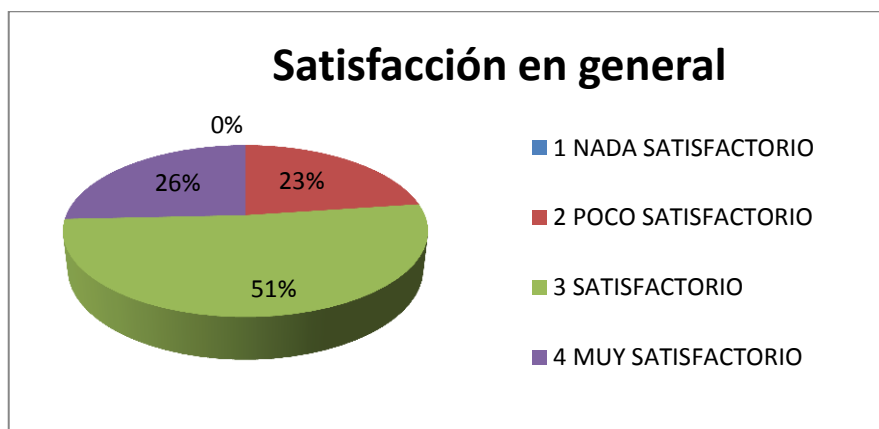
**Tabla 36: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	Nº	%
1 NADA SATISFACTORIO	0	0%
2 POCO SATISFACTORIO	8	23%
3 SATISFACTORIO	18	51%
4 MUY SATISFACTORIO	9	26%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 31: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes para conocer si se encuentran o no satisfechos y son: el 51% de los clientes están satisfechos, el 26% están muy satisfechos y el 23% restante están poco satisfechos de los repuestos y demás servicios que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por la opción nada satisfactorio.

**Pregunta 5.** En comparación con otras empresas que venden repuestos, los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., son:

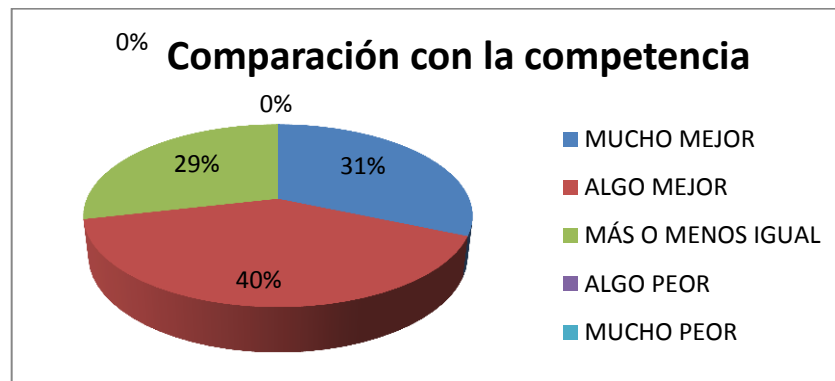
**Tabla 37: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes viales)**

	Nº	%
MUCHO MEJOR	11	31%
ALGO MEJOR	14	40%
MÁS O MENOS IGUAL	10	29%
ALGO PEOR	0	0%
MUCHO PEOR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 32: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes al comparar a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con otras empresas que también ofrecen repuestos y los resultados son: el 40% de los clientes opinan que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es algo mejor, el 31% opinan que es mucho mejor que la competencia y el 29% restante dice que es más o menos igual que la competencia. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por las opciones algo peor o mucho peor.

**Pregunta 6.** Sabiendo que 5 es excelente y 1 malo, califique cada uno de los siguientes atributos de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

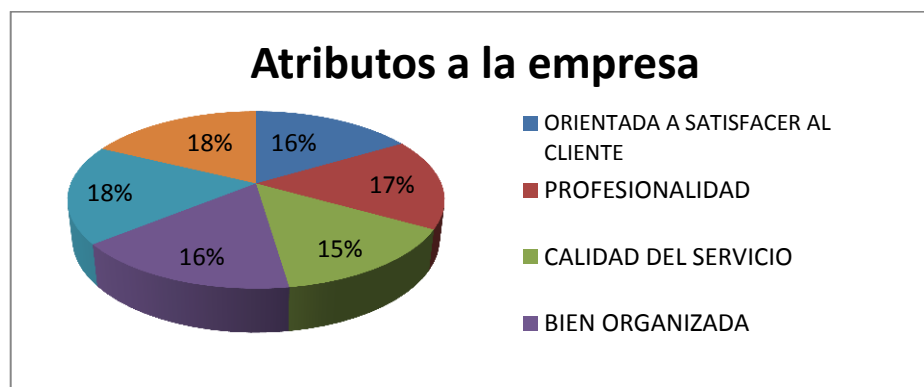
**Tabla 38: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
ORIENTADA A SATISFACER AL CLIENTE	141	16%
PROFESIONALIDAD	142	17%
CALIDAD DEL SERVICIO	124	15%
BIEN ORGANIZADA	141	16%
BUENA CALIDAD	154	18%
RELACIÓN CALIDAD / PRECIO	152	18%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 33: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes acerca de los atributos de la empresa, según los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., tienen el mismo rango en porcentajes como se puede observar la buena calidad y la relación calidad / precio con el 18%, la profesionalidad con el 17%; orientada a satisfacer al cliente y bien organizada con el 16% y el 15% restante se le atribuye a la calidad del servicio.

**Pregunta 7.** ¿Comprará los productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., de nuevo?

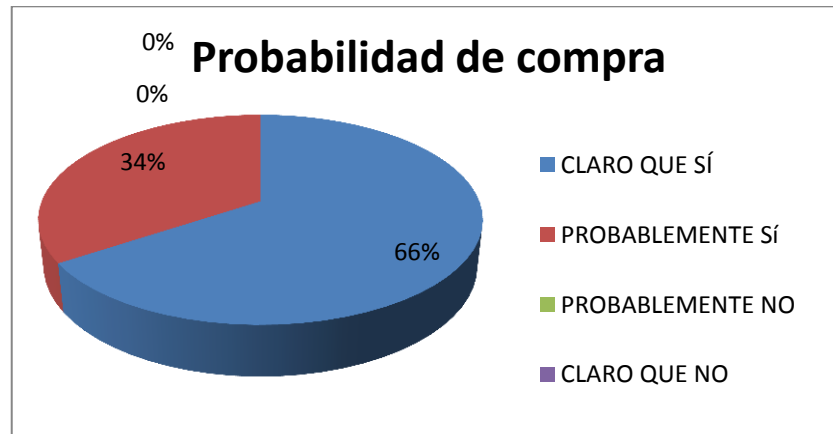
**Tabla 39: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	Nº	%
CLARO QUE SÍ	23	66%
PROBABLEMENTE SÍ	12	34%
PROBABLEMENTE NO	0	0%
CLARO QUE NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 34: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes para saber si van a comprar de nuevo o no los repuestos que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., y los resultados son: el 66% dicen que claro que sí comprarán de nuevo mientras que el 34% restante opinan que probablemente sí van adquirir la mercadería de nuevo. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por las opciones probablemente no o claro que no.

**Pregunta 8.** ¿Recomendaría usted a otras personas TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

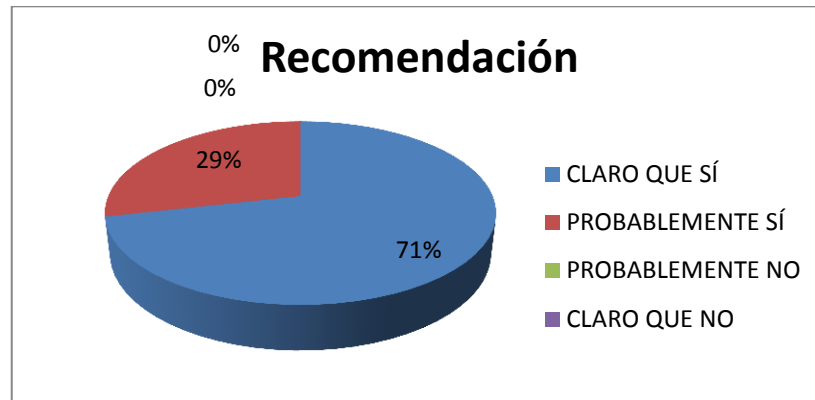
**Tabla 40: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**

	Nº	%
CLARO QUE SÍ	25	71%
PROBABLEMENTE SÍ	10	29%
PROBABLEMENTE NO	0	0%
CLARO QUE NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 35: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes viales)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 35 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras viales, se obtiene los siguientes porcentajes para saber si los clientes recomendarían adquirir los repuestos o servicios que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., y los resultados son: el 71% de los encuestados aseguran que sí recomendarían a terceros mientras que el 29% restante opinan que probablemente sí recomendarían a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a terceros. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por las opciones probablemente no o claro que no.

### **3.11.3.1. Conclusiones estrato constructoras viales**

Se concluye que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., a pesar de no realizar publicidad, cuenta con clientes viales que han adquirido los repuestos a la empresa por referencias comerciales, otros la han conocido por observación, ya que se encuentra en un sitio comercial y sus rótulos son llamativos, es muy probable que si la compañía realiza e invierte en publicidad, va a aumentar su cartera de clientes.

Un gran porcentaje de clientes viales de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., han seguido adquiriendo los repuestos y servicios de la empresa por más de 3 años, esto es importante, ya que ha logrado fidelizar a sus clientes por años, lo que refleja que se encuentran conformes y contentos con la mercadería y los servicios que ofrece, es probable que si se aplica estrategias de fidelización y satisfacción, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., puede lograr fidelizar a sus clientes nuevos y mantener a los antiguos.

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., los clientes viales toman en consideración distintas variables al adquirir los repuestos y en el siguiente orden: el precio tiene que ser accesible, la excelencia en la calidad, el crédito debe ser cómodo para ambas partes, mediante un acuerdo, la disponibilidad de la mercadería, la experiencia y la rapidez en la entrega de los repuestos solicitados. El precio de los repuestos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está a la par con la competencia, es accesible y cuenta con excelente calidad; ofrece crédito de acuerdo a los montos de compra con facilidades de pago e incluso descuentos, posee inventario de los diferentes repuestos que ofrece, lleva en el mercado alrededor de 33 años, cuenta con experiencia y el despacho de la mercadería por más pequeña o más grande que sea, es de forma rápida, los clientes conocen de estos atributos.

Los clientes viales en su mayoría están satisfechos de la mercadería y otros servicios que pueden acceder, pero se puede crear estrategias alternas como por ejemplo evaluaciones en las compras, servicio post venta, entre otros para lograr la satisfacción plena en todos los clientes sin excepción.

Piensan que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es algo mejor que la competencia, muy seguido opinan que es mucho mejor pero también lo catalogan en iguales condiciones, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

Los clientes viales en su mayoría afirman que sí van a comprar de nuevo los repuestos o adquirir los servicios del taller, es importante para la empresa asegurarse que sus clientes son fieles y que en su mayoría están satisfechos, además con la implementación de nuevas estrategias de satisfacción, fidelización, marketing y ventas, crecerá la relación entre proveedor y cliente.

También dicen que sí recomendarían los repuestos y servicios que ofrece la empresa, esto le servirá para captar más clientes y fidelizarlos con la ayuda de más referencias comerciales, aplicar las estrategias planeadas para fidelizar a los nuevos consumidores y mantenerlos satisfechos, aumentando su cartera y mayor participación en el mercado.

### 3.11.4. Resultados encuesta de satisfacción a clientes estrato de empresas inmobiliarias

**Pregunta 1.** ¿Cómo conoció la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA?

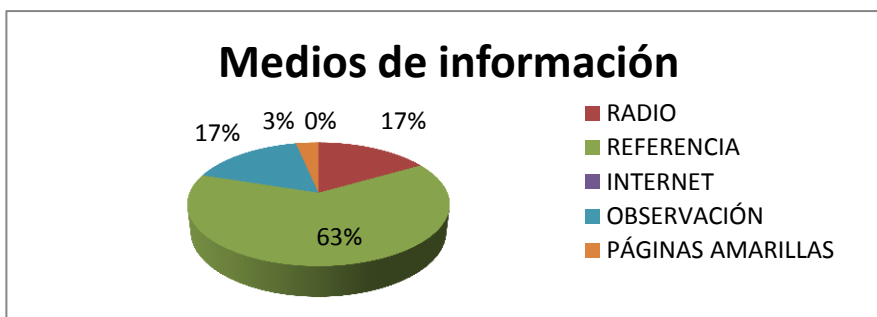
**Tabla 41: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	Nº	%
RADIO	5	17%
REFERENCIA	19	63%
INTERNET	0	0%
OBSERVACIÓN	5	17%
PÁGINAS AMARILLAS	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 36: Medio de comunicación que se dio a conocer la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede determinar que un 63% indica que los clientes conocieron a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., por medio de referencias comerciales mientras que un 17% conocieron a la empresa por medio de observación y el mismo porcentaje por la radio, finalmente un 3% conoció a la empresa mediante las páginas amarillas. Cabe mencionar que ninguna empresa encuestada conoció a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., por medio de internet y televisión.



**Pregunta 2.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

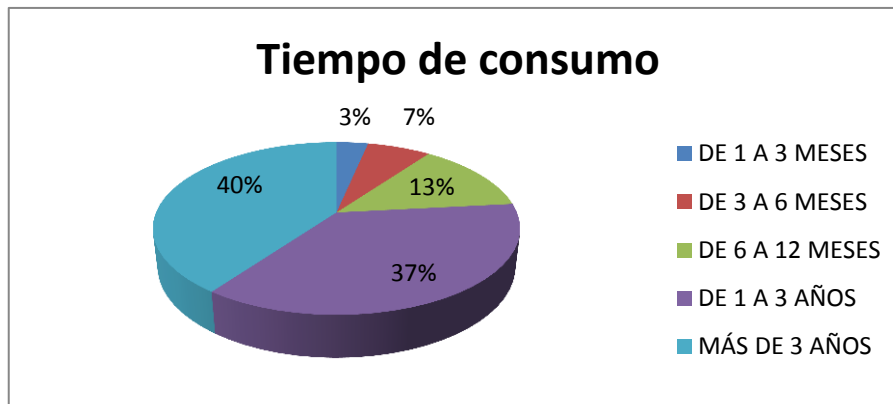
**Tabla 42: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	Nº	%
DE 1 A 3 MESES	1	3%
DE 3 A 6 MESES	2	7%
DE 6 A 12 MESES	4	13%
DE 1 A 3 AÑOS	11	37%
MÁS DE 3 AÑOS	12	40%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 37: Tiempo de consumo de repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede concluir que un 40% de los consumidores son clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., desde hace más de 3 años, un 37% de clientes compran repuestos en la empresa entre 1 a 3 años, un 7% de adquieren de 3 a 6 meses y un 3% de 1 a 3 meses. Esto demuestra que en un 77% de la cartera de clientes son compradores fijos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., por varios años.

**Pregunta 3.** Sabiendo que 6 es muy importante y 1 nada importante ordene de mayor a menor las siguientes variables según el grado de importancia para usted cuando adquiere repuestos en TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

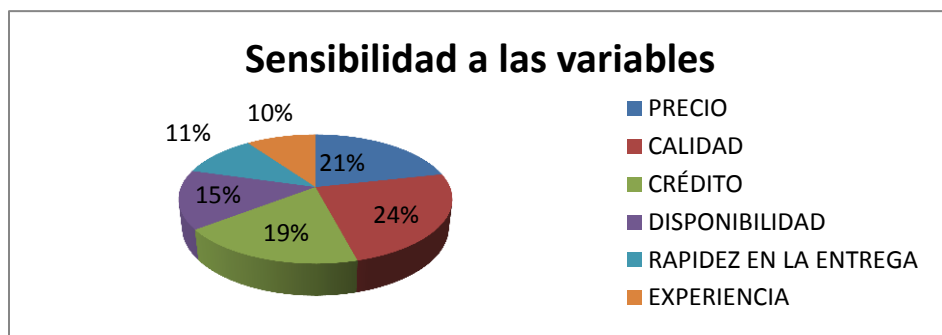
**Tabla 43: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
PRECIO	136	21%
CALIDAD	153	24%
CRÉDITO	118	19%
DISPONIBILIDAD	93	15%
RAPIDEZ EN LA ENTREGA	68	11%
EXPERIENCIA	62	10%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 38: Grado de importancia para adquirir repuestos en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede decir que las variables en que los clientes se fijan al momento de adquirir repuestos en TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se ordenan de la siguiente manera: en primer lugar es la calidad con el 24%, seguido por el precio con el 21%, en tercer lugar el credito con el 19%, en cuarto puesto la disponibilidad con el 15%, seguido por la rapidez de entrega con el 11% y finalmente la experiencia de la empresa con el 10%.

**Pregunta 4.** Sabiendo que 1 es nada satisfecho y 4 es muy satisfecho, indique ¿Cuál es el grado de satisfacción general con TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

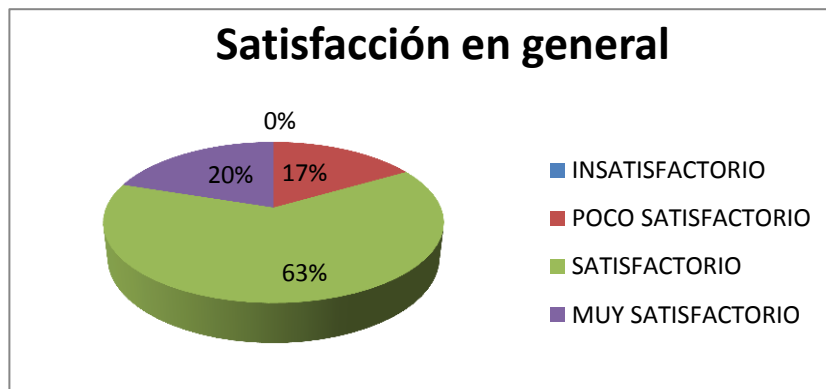
**Tabla 44: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	Nº	%
INSATISFACTORIO	0	0%
POCO SATISFACTORIO	5	17%
SATISFACTORIO	19	63%
MUY SATISFACTORIO	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 39: Grado de satisfacción general hacia la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede determinar que un 63% de los clientes están satisfechos con TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., pero solo un 20% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la empresa y un 17% de consumidores están poco satisfechos. Es importante mencionar que ninguna empresa encuestada se encuentra insatisfecha con la empresa.

**Pregunta 5.** En comparación con otras empresas que venden repuestos, los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., son:

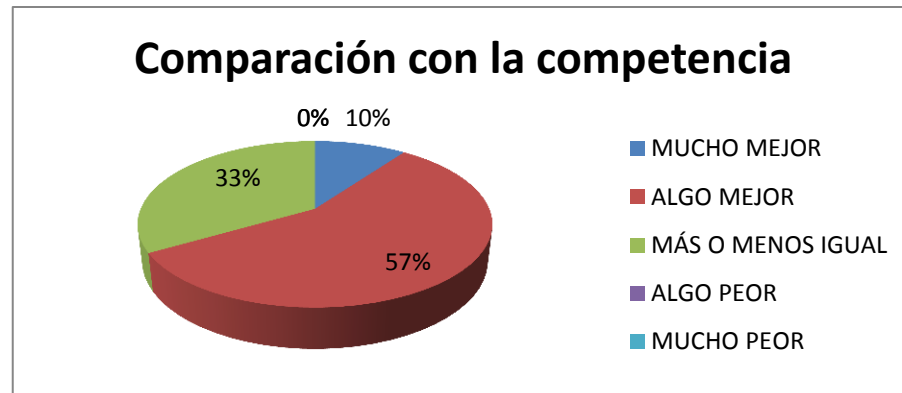
**Tabla 45: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes inmobiliarios)**

	Nº	%
MUCHO MEJOR	3	10%
ALGO MEJOR	17	57%
MÁS O MENOS IGUAL	10	33%
ALGO PEOR	0	0%
MUCHO PEOR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 40: Comparación de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, cuando comparan los productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., con la competencia, un 57% respondieron que los repuestos son algo mejor, mientras que un 33% de las empresas encuestadas mencionaron que los productos de la empresa son iguales con los de la competencia y solo un 10% afirmaron que los repuestos que comercializa la empresa son mucho mejor al que ofrece la competencia. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por las opciones algo peor o mucho peor.

**Pregunta 6.** Sabiendo que 5 es excelente y 1 malo, califique cada uno de los siguientes atributos de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

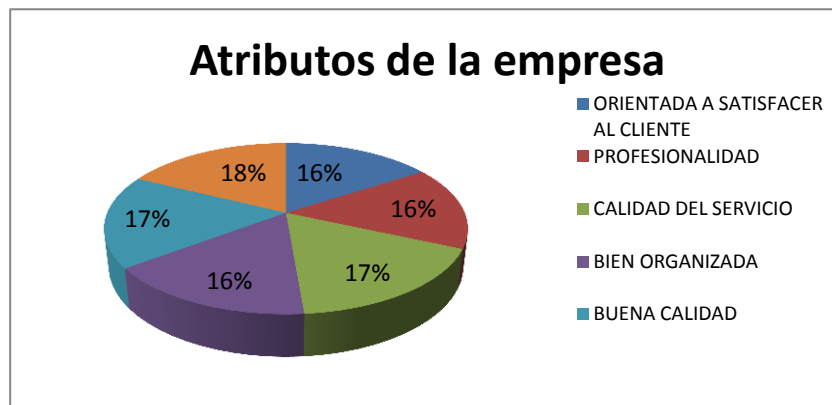
**Tabla 46: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	<i>Suma</i>	<i>%</i>
ORIENTADA A SATISFACER AL CLIENTE	119	16%
PROFESIONALIDAD	119	16%
CALIDAD DEL SERVICIO	128	17%
BIEN ORGANIZADA	121	16%
BUENA CALIDAD	132	17%
RELACIÓN CALIDAD / PRECIO	133	18%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 41: Calificación de los atributos que tiene la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede concluir que los atributos de la empresa, según los consumidores de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se encuentran con el mismo rango en porcentaje la orientación a satisfacer al cliente, la profesionalidad y la buena organización de la empresa tienen 16% cada una; la calidad del servicio y la buena calidad de los productos tienen un 17% y la relación calidad-precio tiene un 18%.

**Pregunta 7.** ¿Comprará los productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., de nuevo?

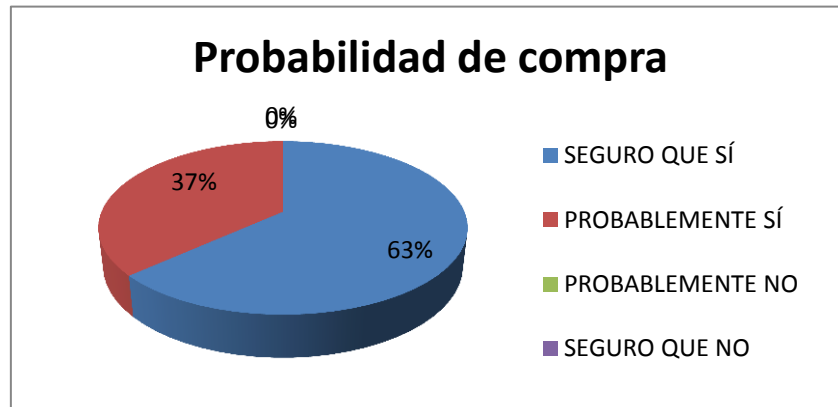
**Tabla 47: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	Nº	%
SEGURO QUE SÍ	19	63%
PROBABLEMENTE SÍ	11	37%
PROBABLEMENTE NO	0	0%
SEGURO QUE NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 42: Probabilidad de compra regular en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede determinar que existe un 63% de consumidores de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que muy seguramente volverán a comprar los repuestos en la empresa y un 37% de los clientes probablemente sí volverían a comprar. A los clientes que probablemente vuelvan a comprar se puede aplicar estrategias de fidelización para cambiar la probabilidad de compra en beneficio a la empresa. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por las opciones probablemente no o claro que no.

**Pregunta 8.** ¿Recomendaría usted a otras personas TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

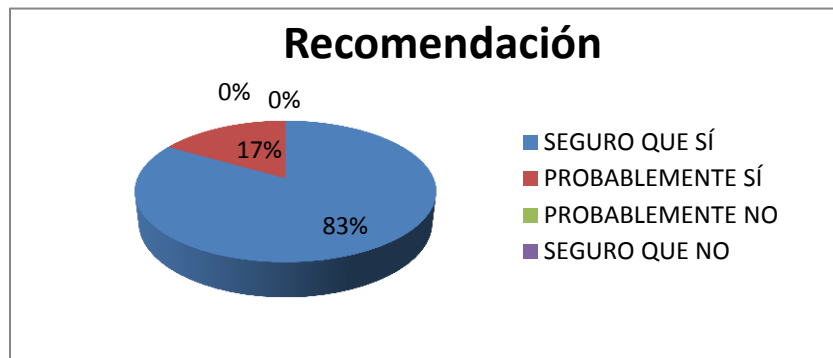
**Tabla 48: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**

	Nº	%
SEGURO QUE SÍ	25	83%
PROBABLEMENTE SÍ	5	17%
PROBABLEMENTE NO	0	0%
SEGURO QUE NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 43: Recomendación a terceros para adquirir repuestos y servicios en la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (clientes inmobiliarios)**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Interpretación.-** De las 30 encuestas aplicadas a clientes de empresas constructoras inmobiliarias, se puede observar que de los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., un 83% de los encuestados seguramente recomendarán a la empresa en la venta de repuestos y un 17% probablemente recomendarían a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. A los clientes que probablemente recomendarían a la empresa es necesario realizar estrategias que satisfagan sus necesidades para lograr con seguridad la recomendación hacia otras empresas. También se puede analizar que ningún cliente ha optado por las opciones probablemente no o claro que no.

#### **3.11.4.1. Conclusiones estrato constructoras inmobiliarias**

Los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que se dedican a la construcción de bienes inmuebles, se encuentran satisfechos, pues la calificación que dieron a cada uno de los atributos de la empresa permite conocer la calidad tanto del producto como del servicio que se está ofreciendo, además al momento de comparar con la competencia, los consumidores afirman que los repuestos que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., comercializa son algo mejor asegurando así que los clientes regresen a comprar en la empresa y además que estén dispuestos a recomendar a otras constructoras inmobiliarias.

Las referencias comerciales han sido el camino ideal por el cual las empresas de construcción inmobiliaria actuales han formado parte de la cartera de clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., fidelizándoles por más de 1 año.

Se puede concluir que en la sensibilidad de los consumidores en frente a las variables presentadas coloca en primer grado de importancia a las calidad, seguido por el precio, lo que quiere decir que los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., buscan a la empresa por sus repuestos de alto nivel, dejando a un segundo plano el precio que pueda tener el producto.



### 3.12. Estudio de mercado

#### 3.12.1. Cálculo de la demanda

Existen diferentes maneras para calcular la demanda y poder proyectarla dependiendo de los datos que se puedan obtener; para el caso de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se realizará el estudio de la demanda desde el enfoque de número de compañías dedicadas a la construcción vial e inmobiliaria, es decir, se va a medir al mercado potencial.

##### 3.12.1.1. Demanda de clientes potenciales

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) es la clasificación de forma sistemática de todas las actividades económicas dentro de un país que se utiliza para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización con el fin de mantener una codificación armonizada a nivel mundial.

Para calcular la demanda de clientes potenciales se tomará en cuenta el número de compañías agrupadas en el CIIU de Ecuador: F4100.1, F4100.2 y F4210.11 cuya actividad es la construcción de edificios residenciales, no residenciales y construcción vial respectivamente. Los datos históricos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, se muestra en la siguiente tabla No 49:

**Tabla 49: Empresas CIIU (demanda)**

<b>AÑO</b>	<b>NO EMPRESAS</b>
2008	685
2009	667
2010	699
2011	689
2012	808

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

En la siguiente tabla No 50, se detalla el cálculo de todos los datos necesarios para poder aplicar las fórmulas que permitan encontrar los valores de a y b.

**Tabla 50: Datos para aplicación de regresión lineal (demanda)**

AÑO	VENTAS (Y)	X	X*Y	x <sup>2</sup>
2008	685	-2	-1370	4
2009	667	-1	-667	1
2010	699	0	0	0
2011	689	1	689	1
2012	808	2	1616	4
	3548	0	268	10

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Con los datos obtenidos en el cuadro anterior se puede aplicar las siguientes fórmulas:

$$1.) \Sigma y = a.n + b\Sigma x$$

$$2.) \Sigma x.y = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$3548 = 5a + 0b$$

$$268 = 0a + 10b$$

$$a = 709,60$$

$$b = 26,8$$

Así la ecuación de regresión lineal es:  $y = 709,60 + 26,8(x)$

Para proyectar la demanda para los siguientes 5 años se debe tomar en cuenta que el año 2013, en el nuevo sistema de códigos es  $x=3$  y así sucesivamente como se muestra en la siguiente tabla No 51:

**Tabla 51: Proyección de demanda clientes potenciales**

AÑO	ECUACIÓN	EMPRESAS
2013	$709,60 + 26,8(3)$	790
2014	$709,60 + 26,8(4)$	817
2015	$709,60 + 26,8(5)$	844
2016	$709,60 + 26,8(6)$	870
2017	$709,60 + 26,8(7)$	897

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 3.12.2. Cálculo de la oferta

La oferta será analizada mediante el número de empresas existentes en el mercado según el CIU G4530 de la Superintendencia de Compañías, cuya actividad es la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores. Los datos históricos proporcionados por la Superintendencia de Compañías son los siguientes plasmados en la tabla No 52:

**Tabla 52: Empresas CIU (oferta)**

AÑO	NO EMPRESAS
2008	213
2009	191
2010	250
2011	255
2012	299

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

En la siguiente tabla No 53, se detalla el cálculo de todos los datos necesarios para poder aplicar las fórmulas que permitan encontrar los valores de a y b.

**Tabla 53: Datos para aplicación de regresión lineal (oferta)**

AÑO	VENTAS (Y)	X	X*Y	$x^2$
2008	213	-2	-426	4
2009	191	-1	-191	1
2010	250	0	0	0
2011	255	1	255	1
2012	299	2	598	4
	1208	0	236	10

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Con los datos obtenidos en el cuadro anterior se puede aplicar las siguientes fórmulas

$$1.) \Sigma y = a.n + b\Sigma x$$

$$2.) \Sigma x.y = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$1208 = 5a + 0b$$

$$236 = 0a + 10b$$

$$a = 241.60$$

$$b = 23.6$$

Así la ecuación de regresión lineal es:  $y = 241.60 + 23.6(x)$

Para proyectar la demanda para los siguientes 5 años se debe tomar en cuenta que el año 2013, en el nuevo sistema de códigos es  $x=3$  y así sucesivamente como se muestra en el siguiente cuadro No 54:

**Tabla 54: Proyección de demanda clientes potenciales**

AÑO	ECUACIÓN	EMPRESAS
2013	$241.60 + 23.6(3)$	312
2014	$241.60 + 23.6(4)$	336
2015	$241.60 + 23.6(5)$	360
2016	$241.60 + 23.6(6)$	383
2017	$241.60 + 23.6(7)$	407

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 3.12.3. Cálculo de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha permite conocer el número de clientes potenciales que no son atendidos y que pueden llegar a ser clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el siguiente cuadro No 55 se detalla la demanda insatisfecha existente y su proyección.

**Tabla 55: Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	808	299	509
2013	790	312	478
2014	817	336	481
2015	844	360	484
2016	870	383	487
2017	897	407	490

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Como se muestra en el cuadro anterior existe una demanda insatisfecha que aumenta cada año, es decir, existen clientes que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., puede captarlos mediante la aplicación del plan de marketing.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. Objetivos del plan de marketing**

##### **4.1.1. Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing para la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., dedicada a la comercialización de repuestos para tractores y camiones, ubicada en la ciudad de Quito, para determinar estrategias de marketing y ventas adecuadas que permita atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales; para aumentar las ventas y el reconocimiento en el mercado.

##### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Realizar campaña publicitaria, mediante los medios más idóneos y adecuados para dar a conocer a la empresa como tal y aumentar la participación en el mercado.
- Incrementar las ventas de repuestos para tractores y camiones, brindando repuestos y servicios de calidad para lograr la satisfacción de los clientes.
- Implementar un servicio de post/venta para conocer la satisfacción que tienen nuestros clientes hacia la empresa y mejorar la relación directa con el personal.
- Posicionar y fortalecer la imagen de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en la mente de los consumidores.

## **4.2. Marketing MIX**

### **4.2.1. Producto**

#### **4.2.1.1. Atributos del producto**

##### **➤ Calidad**

Los productos que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus consumidores son de marcas reconocidas por su calidad dentro del mercado de maquinaria pesada como son: CATERPILLAR ®, JOHN DEERE ®, GALION ®, CASE ®, NAVISTAR ®, DRESSER ®.

##### **➤ Servicios adicionales**

Además de vender repuestos de calidad TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con servicios adicionales como mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación, procesos realizados por un personal altamente capacitado.

##### **➤ Logotipo y slogan**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no cuenta con logotipo ni slogan que permita identificar a la empresa y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor

##### **➤ Empaque**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no cuenta con un empaque propio donde pueda promover su distintivo, debido a que los productos que se comercializan ya poseen su empaque.

#### 4.2.1.2. Estrategias de producto

##### ➤ Servicio adicional

Analizando los resultados de la encuesta se puede observar que el servicio adicional más importante para los clientes es el mantenimiento seguido por el asesoramiento técnico y finalmente con la instalación. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., podría hacer hincapié en el servicio de mantenimiento y el apoyo de un personal capacitado.

##### ➤ Logotipo y slogan

Para llegar a posicionarse en la mente del consumidor y que TRACTOECUADOR. CÍA. LTDA., sea reconocida por los clientes, es necesario implementar un logotipo, pues el nombre de la empresa es muy largo. Para ello se diseñará el siguiente distintivo de tipo de iniciales y gráfico. El nuevo logotipo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA, se muestra en el siguiente gráfico No 44:

**Gráfico 44: Nuevo logotipo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece repuestos y servicios destinados para la tracto camiones, por ende está representado por una especie de maquinaria pesada de color amarillo, las iniciales de su nombre T y E, formando los colores de la bandera del Ecuador, además que el amarillo representa en sí el trabajo pesado, creatividad, energía y juventud; el azul representa seguridad y responsabilidad, transmitiendo un mensaje de confianza, y madurez, y por último el rojo representa energía, fuerza y pasión, estimulando la mente de los consumidores.



De la misma forma se establecerá un eslogan, el mismo que debe cumplir con las siguientes características:

- Destacar los principales beneficios que ofrece la empresa.
- Destacar la diferencia con los competidores.
- Directa, simple, apropiada y concisa y difícil de olvidar.

Cumpliendo con las características anteriores se propone el siguiente slogan:

**“REPUESTOS DE CALIDAD PARA UN TRABAJO PESADO”**

### ➤ **Empaque**

Diseñar fundas, para facilitar el traslado de los repuestos a los consumidores, debidamente impresas con el logotipo, slogan y la dirección de la página web de TRACTOECUADOR CÍA.LTDA., estas deben ser de tipo camiseta, biodegradables y de dos dimensiones. La más grande de 60cm x 45 cm, mientras que la que será para repuestos pequeños las dimensiones serán de 30cm x 20cm. El empaque para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en el siguiente gráfico No 45:

**Gráfico 45:: Empaque de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### **4.2.2. Precio**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece sus repuestos al mismo precio de la competencia en el mercado, considerando un aumento en el precio como margen de utilidad.

##### **➤ Costos que incurren al fijar los precios**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., como es una empresa que se dedica a comercializar e importar repuestos para maquinaria pesada, tiene los siguientes costos:

- Gastos arancelarios
- Transporte internacional
- Transporte local
- Bodegaje
- Aranceles aduaneros
- Agentes de aduanas
- Seguros

Toman en cuenta el precio de venta del valor FOB y a este le suman todos los gastos antes mencionados, este procedimiento es el mismo para cualquier monto.

##### **➤ Margen de utilidad y precio de venta**

Para calcular la utilidad una vez sumado el precio de venta del valor FOB + los gastos de importación, se le aumenta un margen de utilidad del 70% y esto da como resultado el precio de venta al público de los repuestos.

#### 4.2.2.1. Estrategias del precio

##### ➤ Descuentos

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., va a ofrecer descuentos a todos sus clientes de acuerdo al monto de sus compras en efectivo y estos comprenden del 1% al 2%. En la tabla No 56, se muestra el porcentaje de descuento en efectivo de acuerdo al rango de compras en dinero:

**Tabla 56: Porcentaje de descuento en efectivo de acuerdo al rango de compras en dinero de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

Nombre del pedido	Rango de compras en dinero	Descuento Porcentaje
Pequeño	1 – 1000	0%
Mediano	1001 – 5000	1%
Grande	5001 – 10000	1%
Muy Grande	10001 – 20000	2%

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Para comprobar la factibilidad de la estrategia de descuentos, se debe mencionar que el promedio de representación de la utilidad bruta en ventas, con relación a las ventas totales, es del 18% y el porcentaje acumulado de descuentos es de 4%.

#### 4.2.3. Plaza

Según Fincher Laura (2007) “en la estrategia de plaza intervienen 3 elementos fundamentales, que son:

- Canales de distribución
- Intermediarios
- Distribución física del producto” (p. 264)

### ➤ **Canales de distribución**

Los canales de distribución están compuestos por el número de intermediarios que los productos deben pasar desde su fabricación hasta el consumidor final, cabe mencionar que mientras más intermediarios existen en el canal el precio aumenta.

Existen canales de distribución para productos industriales y de consumo masivo; TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se encuentra en el canal de nivel 1 de productos industriales, debido a que el canal es directo, permite no encarecer el precio del producto que será entregado al consumidor final. En el gráfico No. 46, se muestra el canal de distribución de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.:

**Gráfico 46:: Canal de distribución de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Elaborado**

**por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### ➤ **Intermediarios**

Según Fincher Laura (2007) “en general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado

- Distribución intensiva (mayor número de tiendas).
- Distribución exclusiva (distribuidores exclusivos).
- Distribución selectiva” (uso limitado de territorio). (p. 269)

Ninguna de las anteriores estrategias se puede aplicar en la empresa., pues TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no es fabricante sino solo un intermediario.

➤ **Distribución física del producto**

La distribución física del producto es el lugar donde se puede realizar una medición de satisfacción del cliente, para ello se deben integrar todas esas actividades que se consideren necesarias para ofrecer un servicio que satisfaga al consumidor.

La empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está ubicada en la calle Manuel Larrea y 18 de septiembre donde se va a realizar la distribución de los repuestos, como se muestra en el gráfico No 47:

**Gráfico 47: Ubicación de TRACTOECUADOR. CÍA. LTDA.**



Fuente:[http://www.guiarte.com/mapasdestinos/satelite\\_poblacion\\_quito.html](http://www.guiarte.com/mapasdestinos/satelite_poblacion_quito.html)

#### **4.2.3.1. Estrategias de plaza**

##### **➤ Ordenar por grupos**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con una variedad de productos, los mismos que se podrían agrupar dentro de la empresa por categorías como son: Repuestos para motor, Partes hidráulicas, para Mandos finales-transmisiones y Chasis-cabina para cuando el cliente se acerque a retirar su repuesto se le entregue de manera rápida permitiendo así un mejor servicio.

#### **4.2.4. Procesos**

Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor, todo proceso se diseña, se planifica, se implementa, se supervisa, se controla y se rediseña.

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., los clientes al momento de adquirir repuestos, se los despacha inmediatamente si la mercadería se encuentra en stock, pero si no se encuentra, el tiempo de espera en la importación de los repuestos, es de cinco días laborales, además se maneja en orden el proceso de facturación, el mismo que facilita al cliente y a la empresa.

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no existe el servicio post/venta, el mismo que prepara y hasta asegura ventas posteriores, fortaleciendo las pasadas, permite conocer la satisfacción de los clientes, mediante la recepción de quejas, consultas, evaluación de la atención del personal y adiestramiento para el uso de los repuestos o servicios, dando respuestas y soluciones inmediatas al cliente, ayudando así a fortalecer ventas y mantener buena relación con el cliente.

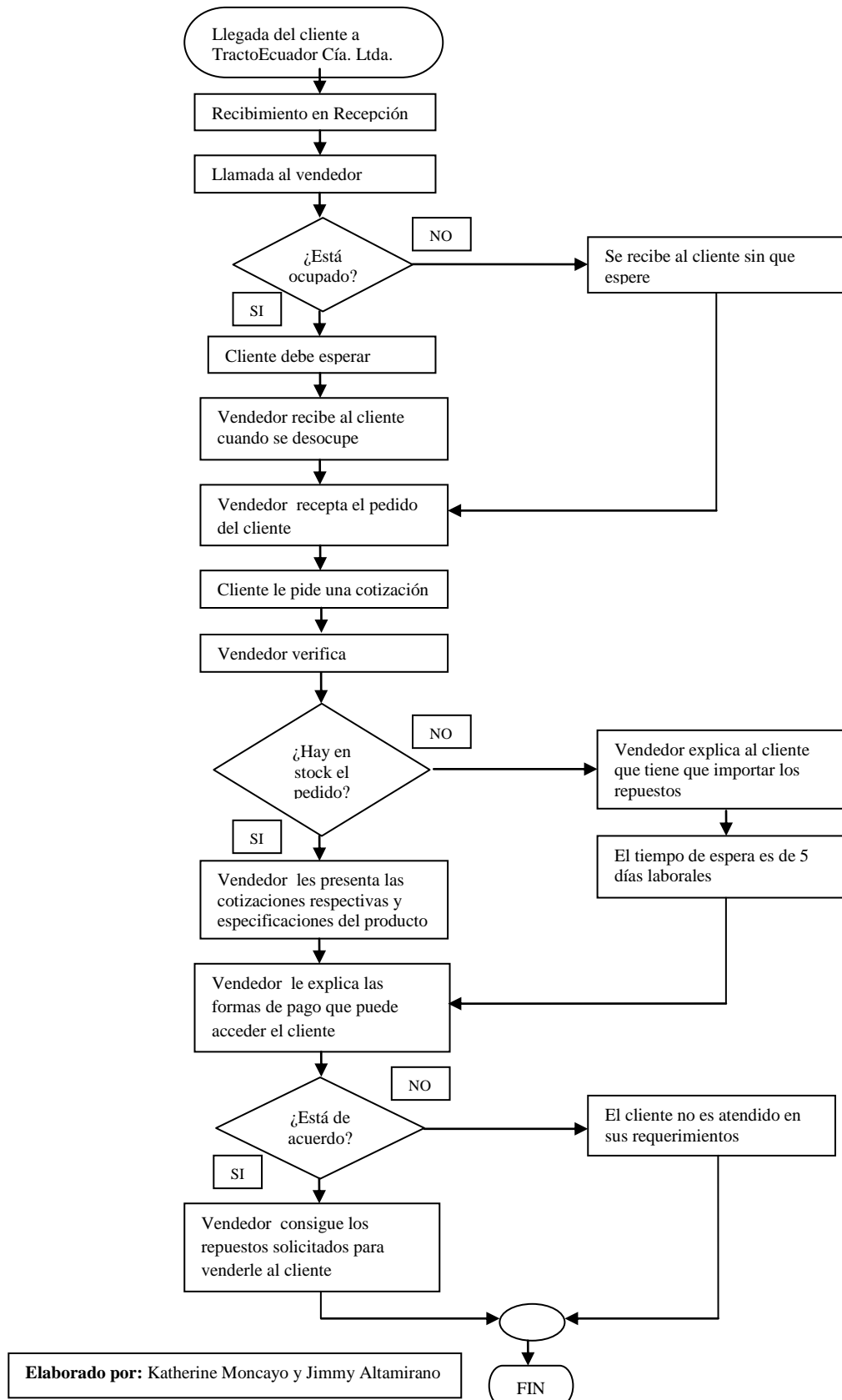
#### **4.2.4.1. Estrategias de procesos**

##### **➤ Servicio de venta y post/venta**

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., los clientes o consumidores que llegan a la empresa, van adquirir los repuestos para su maquinaria pesada; para esto los vendedores ofrecen cotizaciones de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del producto, verifican si la mercadería está en stock y si no hay, deben realizar la importación respectiva, el cliente o consumidor acepta las cotizaciones y el comunicado por parte del vendedor, si el cliente está de acuerdo, se procede a emitir la factura, comprando ese instante con el pago convenido o también anticipan la mitad del monto solicitado para importar si el pedido sobrepasa los \$5.000 dólares, caso contrario esperan los 5 días y regresan para adquirir su mercadería solicitada y el pago acordado.

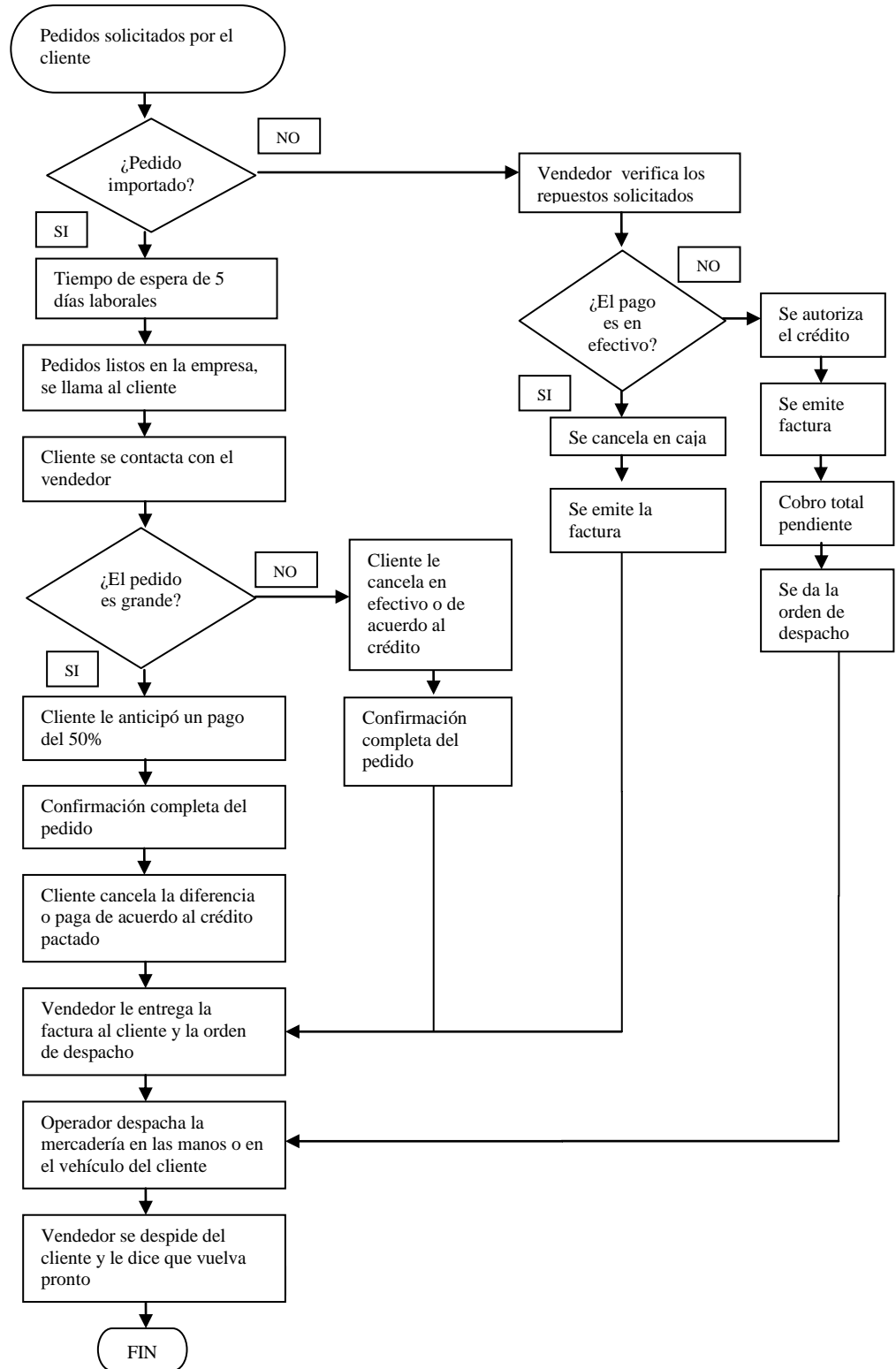
TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para poder conocer la satisfacción de los clientes, debe implementar un servicio post/venta, el mismo que ayudaría al seguimiento posterior de la adquisición de los repuestos o servicios que ofrece la empresa y así evaluar aspectos que involucren la relación del cliente con el vendedor u operador.

**Gráfico 48: Diagrama de flujo del proceso del cliente para realizar el pedido**



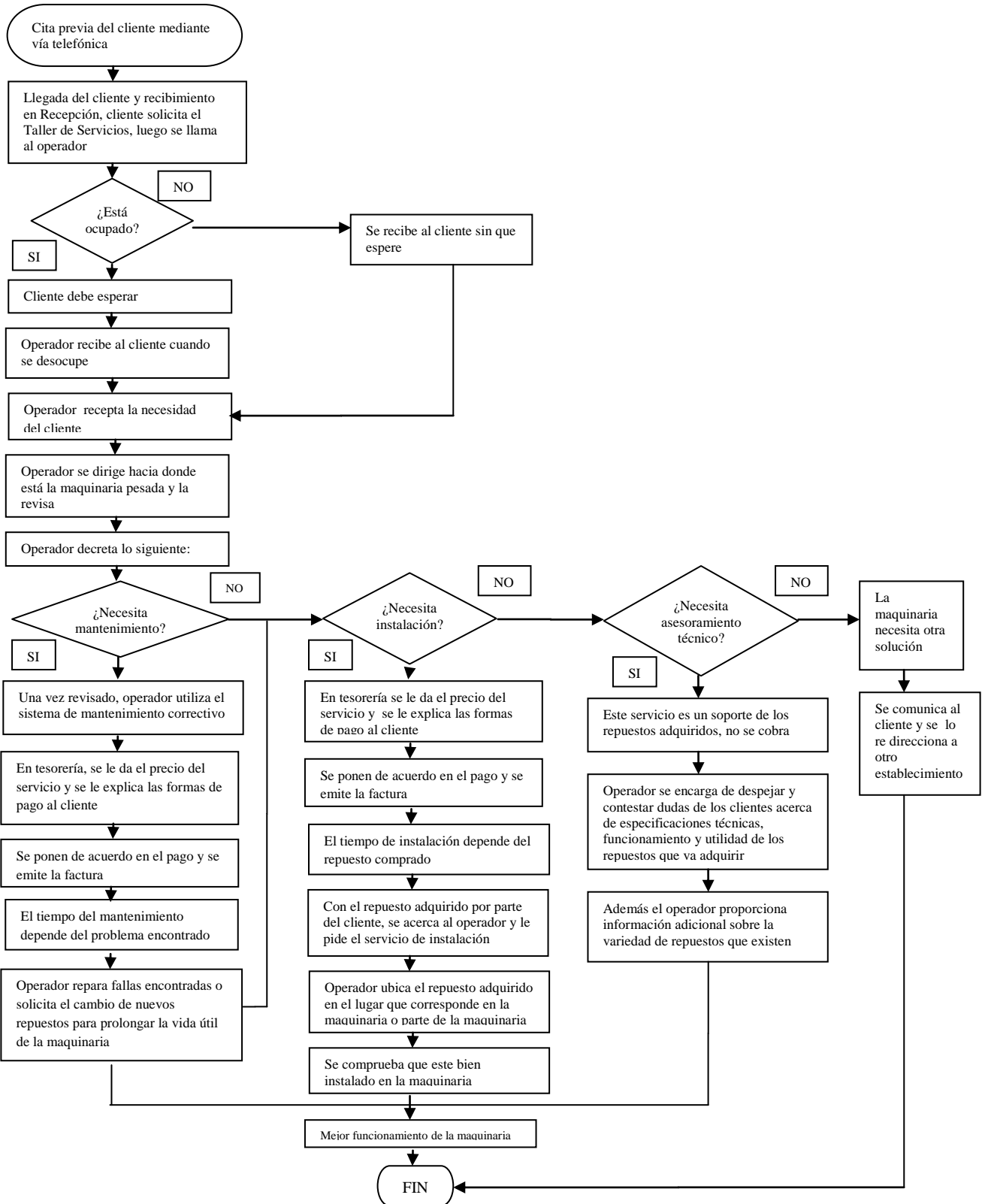


**Gráfico 49: Diagrama de flujo del cliente – personal de contacto/ entrega del pedido**



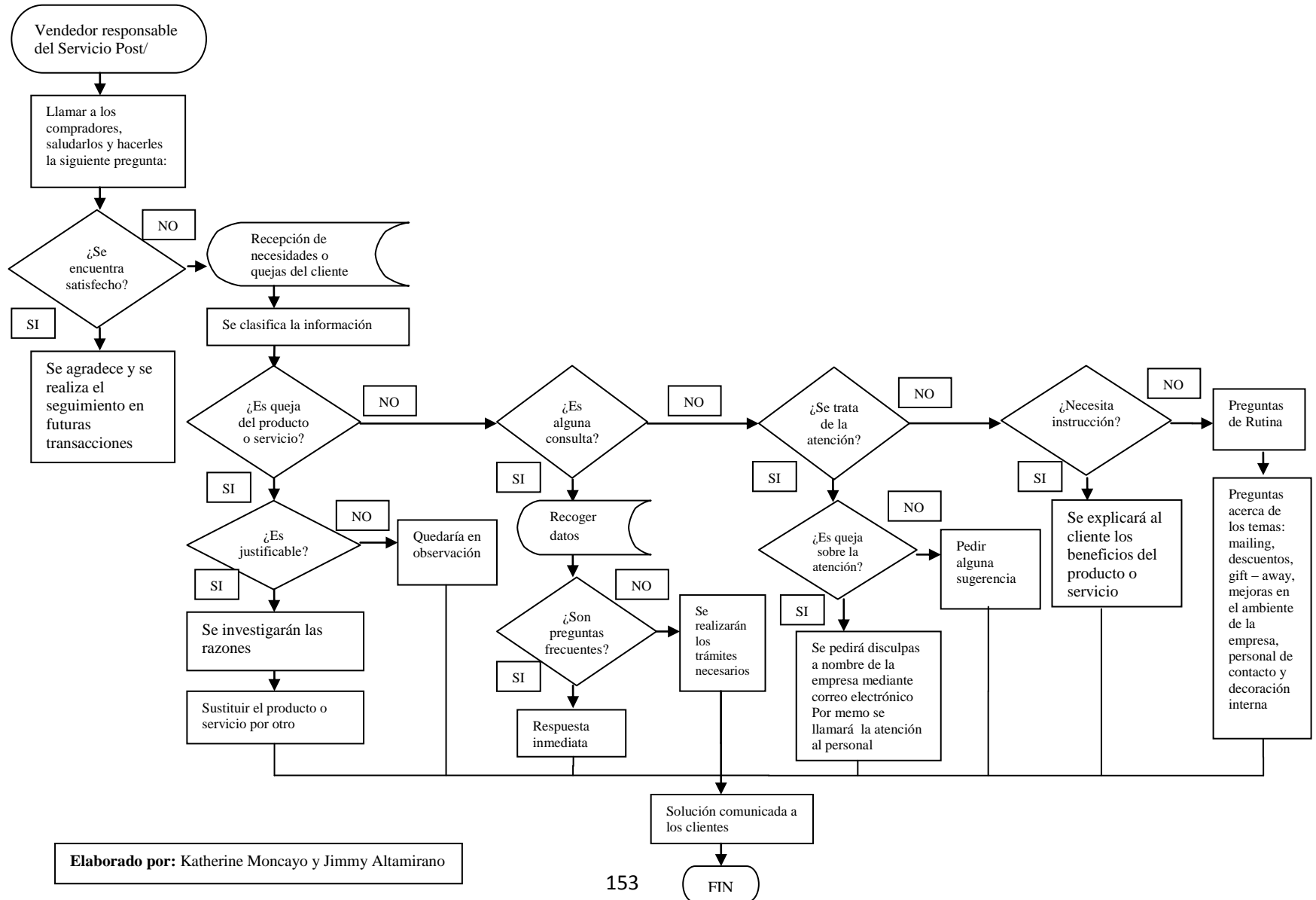
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 50: Diagrama de flujo de la venta de los servicios**



Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 51: Diagrama de flujo del servicio post/venta**



**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Cuadro 24: Formulario del servicio post/venta**

<b>RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA</b>	<b>SERVICIO POST/VENTA</b>
	RESPONSABLE:
	FECHA:
	N.-

<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CLIENTE:</b> <b>ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA:</b> <b>DIRECCIÓN:</b> <b>TELÉFONO:</b>	

<b>SEÑALAR LA INQUIETUD DEL CLIENTE</b>	
<b>QUEJA</b>	
<b>CONSULTA</b>	
<b>ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL</b>	
<b>ADIESTRAMIENTO DEL PRODUCTO /</b>	
<b>SERVICIO</b>	
<b>OTRO</b>	

**OBSERVACIONES**

--

<b>JUSTIFICACIÓN ACEPTADA</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

<b>Razones:</b>
-----------------

**ACCIONES PARA SU RESOLUCIÓN**

--

<b>RESULTADOS DE LAS ACCIONES</b>

<b>COMUNICACIÓN AL CLIENTE</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
--------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Fecha
-------

<b>PREGUNTAS DE RUTINA</b>
----------------------------

<p>¿Cada vez que le enviamos mails, usted los revisa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- NO</li> <li>- A VECES</li> </ul> <p>¿Los descuentos han influido en su decisión de compra?</p> <p>¿Ha recibido algún llavero, esfero o calendario por parte de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?</p> <p>¿Ha visto mejoras en el ambiente de la empresa?</p> <p>¿Ha visto mejoras en el personal de contacto?</p> <p>¿Ha visto mejoras en la infraestructura interna de la empresa?</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### **4.2.5. Personas**

El talento humano en las empresas son el recurso más importante, ya que sin ellos no existiría razón de ser de las mismas, por ende deben ser manejados con liderazgo, los directivos o administradores deben estar preparados para guiar a cada uno de sus colaboradores, logrando los propósitos de la empresa y los objetivos personales.

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., existe el trabajo en equipo, cuando un colaborador tiene vacaciones, los demás cooperan para cumplir con las funciones del compañero, todos se unen y se involucran para solucionar inconvenientes, también realizan desayunos los días lunes para dar comienzo a la semana con actitud positiva, fomentar el compañerismo compartiendo desde el nivel inferior hasta el superior.

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con 8 colaboradores, los mismos que tienen sus actividades y funciones establecidas, de acuerdo al organigrama de la empresa, se consideran que son trabajadores positivos, optimistas; saben impresionar desde la primera vez con una impecable apariencia y preparación, conocen del producto, lo revisan y luchan por conseguir las metas u objetivos comunes para el beneficio máximo de la empresa y de sus compañeros.

##### **4.2.5.1. Estrategias de personas**

###### **➤ Venta de Repuestos**

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., los clientes o consumidores que llegan a la empresa, van adquirir los repuestos para su maquinaria pesada; para esto los vendedores ofrecen cotizaciones de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del producto, verifican si la mercadería está en stock y si no hay, deben realizar la importación respectiva, el cliente o consumidor acepta las cotizaciones y el comunicado por parte del vendedor, si el cliente está de acuerdo, se procede a emitir la factura, comprando ese instante con el pago convenido o también anticipan la mitad del monto solicitado para

importar si el pedido sobrepasa los \$5.000 dólares, caso contrario esperan los 5 días y regresan para adquirir su mercadería solicitada y el pago acordado.

➤ **Momentos de la verdad**

**Recepcionista**

La Señorita encargada de Recepción contesta el teléfono para receptar citas previas de los clientes así: *Buenos días, buenas tardes, mi nombre es.....¿Con quién tengo el gusto?, ¿En qué le podemos ayudar?, inmediatamente coge los datos del cliente ¿Le parece bien a la hora..... y el día....., ya que nuestros operadores están libres y le ayudarán completamente?* y la Recepcionista le confirma: *Muy bien le estaremos esperando a la hora y el día acordado, con todo, le llamo para recordarle un día anterior a su cita, mucho gusto, estamos para servirle, buena día.*

Un día antes, la Señorita le llama al cliente y le dice: *Buenos días, buenas tardes, le llamo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para recordarle su visita el día de mañana a la hora....., para que nuestro operador le acompañe y le proporcione el servicio que necesite para su maquinaria,* el cliente confirma y la recepcionista se despide, caso contrario se le reasigna otro turno de acuerdo con los horarios de ambas partes.

Cuando el cliente ingresa a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en recepción, la Señorita, encargada le pregunta lo siguiente: *¿Desea adquirir repuestos o tiene una cita para adquirir un servicio de nuestro Taller?,* el cliente le solicita un servicio, la recepcionista le dice: *Tome asiento, por favor, ya le atiende uno de nuestros operadores,* la recepcionista le llama inmediatamente al operador, mientras espera le dice: *¿Gusta tomar un café?*

## **Operador**

El operador le saluda al cliente: *Buenos días, mi nombre es..... ¿Cuál es el problema en su maquinaria?*, el cliente le cuenta el inconveniente que tiene, inmediatamente, el operador se retira de la empresa, acompañándole al cliente al lugar donde está la maquinaria, le revisa el daño y le dice al cliente el servicio que necesita así: *Vamos a realizar un sistema de mantenimiento correctivo, ya que se ha encontrado estos daños..... o fallas en..... partes y en..... repuestos, ¿Está de acuerdo?, para solucionarlo, se necesita..... días, yo le paso un informe al tesorero y él, le explicará el costo del servicio y la forma de pago, en ciertos casos hay que cambiar los repuestos en..... partes, y se aplicarán el mantenimiento y si desea la instalación, al finalizar el mantenimiento, le comprobamos que tenga un buen funcionamiento, y estaremos gustosos de atenderlo nuevamente y solucionar algún problema encontrado.* Para el asesoramiento técnico, el operador le dice al cliente: *¿Tiene alguna pregunta?*, si el cliente le dice que si, el operador responde sus dudas o preguntas con seguridad, si todo está claro, el operador le proporciona información adicional sobre los repuestos que se emplean para el correcto funcionamiento de la maquinaria. Si el cliente desea el servicio de instalación, le dice al operador que coloque el repuesto adquirido en su maquinaria, el operador revisa el lugar, trae las herramientas necesarias y le dice al cliente *que espere hasta colocar correctamente*, una vez instalado, el operador verifica el buen funcionamiento y comunica al cliente. *Listo Señor....., todo en orden, ¿Tiene interrogantes al servicio que le acabamos de dar?*, el operador contesta sus preguntas, *por favor pase a cancelar..... valor y regrese nuevamente, es un placer servirle y atenderle.* El cliente una vez despachado da las gracias y el operador regresa a la empresa.

## **Tesorero**

El operador le pasa el informe al tesorero del daño de la maquinaria y el servicio o servicios que necesita para solucionarlo, el cliente se cita con el tesorero y le dice: *Señor, el costo del servicio que requiere es de tal valor, si desea puede cancelar en*



*efectivo al momento de finalizar el servicio o si el monto es elevado, puede pagar a crédito con respaldo de una letra de crédito hasta 30 días plazo; el cliente es quien decide la forma de pago y le comunica al tesorero, él emite la factura, le da las gracias, que tenga una buena tarde.*

#### **4.2.6. Prueba física**

La infraestructura y la imagen de la empresa, constituye una herramienta muy importante en el momento que se trata de vender un producto o servicio, esto ayuda a conocer, promocionar y por lo tanto a vender los productos y a distinguirlos de la competencia de manera significativa.

La empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., está ubicada en la calle Manuel Larrea y 18 de septiembre, El color amarillo en el exterior del establecimiento de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., permite identificar a la empresa con mayor rapidez, y brinda una percepción de calidez al consumidor, además representa creatividad, energía y juventud, cuenta con parqueadero para 4 autos, brindando a sus clientes seguridad y confianza en el tiempo que ellos puedan demorarse. La infraestructura externa de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en el siguiente gráfico No 52:

**Gráfico 52: Fotos de la infraestructura externa de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

El personal del Taller de Servicios, poseen uniformes de color azul, tipo mameluco, con guantes, gorros y lentes, en cada vestimenta está bordado el nombre de la empresa para resaltar que son uniformes, además toman las debidas precauciones para no ensuciar nada. Cabe recalcar que el demás personal no cuenta con uniformes, pero su vestimenta deberá ser semi formal de lunes a jueves e informal los viernes. A continuación, se muestra la foto del uniforme del personal de taller de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el siguiente gráfico No 53:

**Gráfico 53: Foto del uniforme del personal de taller de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el interior posee un color amarillo más suave que demuestra un entorno mucho más acogedor y además promociona en la percha los diversos repuestos y variedad de marcas que ofrece la empresa a los consumidores, como se muestra en el gráfico No 54.

**Gráfico 54: Fotos de ambiente interno de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Fuente:** Fuente: Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

#### **4.2.6.1. Estrategias de prueba física**

##### **➤ Cambio de rótulo**

Cambiar la razón social antigua denominada “TRACTOPIEZAS CÍA. LTDA.”, la misma que desapareció por cumplir el plazo de años establecido por la Superintendencia de Compañías y por el aumento de capital y socios; por la de “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”, la misma que funciona en la actualidad y no se encuentra dicho nombre en el rótulo principal de la parte externa de la empresa, el mismo que le permite identificarlo. A continuación se muestra el diseño del nuevo rótulo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el siguiente gráfico No 55:

**Gráfico 55: Diseño del nuevo rótulo para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**



**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

En el rótulo se podrá observar el logotipo de la empresa que consta de los colores de la bandera del Ecuador, sus iniciales T y E, acompañado de una representación de maquinaria pesada, estará situada en la parte izquierda del rótulo para que a primera vista se pueda estimular en la mente del consumidor y se quede grabado en el mismo; seguido del gráfico, está el nombre completo de la empresa de color rojo, ya que representa fuerza, energía y pasión, contrastando con un fondo de color blanco.

#### ➤ **Mejora del ambiente laboral**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., necesita mejorar la apariencia del interior de la empresa, a pesar de que cuenta con todas las paredes pintadas de amarillo, le hace falta retocarle, ya que se nota que no han vuelto a darle mantenimiento a la pintura y es importante implementar una sala de espera en la recepción cuando el personal se encuentre ocupado.

Primero se dará un retoque a la pintura del mismo color amarillo (crema) a toda la infraestructura interna de la empresa, para dar uniformidad.

En el primer piso se va a implementar la sala de espera, puesto que es donde se espera a la persona buscada y si está ocupada, el cliente va a estar de pie y es incómodo.

También se va a colocar en cuadro la Misión y la Visión de la empresa, esto transmite una imagen formal y seria.

#### ➤ **Personal de contacto**

En TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., los vendedores son hombres, ya que ellos dominan el tema de repuestos, se va a exigir que usen ropa semi formal que comprende de pantalón (jean), camisas de colores que la empresa les va a proporcionar en el siguiente horario: lunes y miércoles (color blanco); martes y jueves (color celeste); y los días viernes con la ropa que se desee, con zapatos casuales bien lustrados, deben estar bien aseados, peinados con gel, sin barba ni bigote, transmitiendo una imagen agradable, el mismo proceso es para las mujeres.

A continuación se muestra el diseño de uniformes para el personal administrativo y de ventas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el siguiente gráfico No 56:

**Gráfico 56: Diseño del uniforme para el personal administrativo y de ventas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

**Diseño hombres**

**(Días lunes y miércoles)**



**(Días martes y jueves)**



**Diseño mujeres**

**(Días lunes y miércoles)**



**(Días martes y jueves)**



**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## **4.2.7. Publicidad**

### **4.2.7.1. Mercado objetivo**

#### **➤ Consumidores**

Los repuestos para maquinaria pesada son comprados en su totalidad por empresas que se dedican a la construcción vial e inmobiliaria, pues con el uso de los tractores y camiones en esta actividad se van deteriorando y necesitan de un cambio de repuestos en diferentes áreas de la máquina como pueden ser repuestos para motor, sistema hidráulico, transmisiones, cabinas y chasis.

En la investigación de mercados se pudo conocer que existen servicios adicionales que los clientes desean al momento de adquirir un repuesto para su maquinaria como son mantenimiento, instalación y asesoramiento técnico. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece estos tres servicios lo que le permite satisfacer cualquier necesidad a sus consumidores.

#### **➤ Clientes intermediarios**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., no cuenta con intermediarios para distribuir los repuestos de maquinaria a sus consumidores, ya que se encuentra en el canal de distribución de nivel uno, es decir, la empresa adquiere los repuestos al fabricante y distribuye directamente al consumidor final.

#### **➤ Prescriptores**

Se conoce a los prescriptores a aquellas personas que recomiendan a terceros la compra de un producto sin incidir de manera directa en la decisión de la misma. Mediante la investigación de mercados se pudo determinar que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.,

posee consumidores que han recomendado a otras constructoras sobre los repuestos que la empresa comercializa.

➤ **Perfil socio demográfico**

El perfil socio demográfico al que se va a dirigir la campaña publicitaria es a las empresas constructoras viales e inmobiliarias que posean maquinaria propia ya que ellos son los que deciden la compra.

➤ **Segmentos de interés**

La presente campaña publicitaria se va a dirigir a las empresas dedicadas a la construcción inmobiliaria y vial que se encuentran ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **4.2.7.2. Objetivos**

➤ **Objetivo general**

Realizar una campaña publicitaria a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que le permita ser reconocida dentro del mercado de construcción por los repuestos de calidad para tractores y camiones que comercializa, así como los servicios adicionales que ofrece y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

➤ **Objetivos específicos**

- Atraer nuevos consumidores así como también consumidores de la competencia y lograr una compra regular permitiendo aumentar la cartera de clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

- Aumentar la participación de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., en el mercado de repuestos para tractores y camiones dentro de la ciudad de Quito.
- Posicionarse en la mente del consumidor y llegar a ser la primera opción al momento de la decisión de compra.
- Fidelizar a los consumidores que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., posee en la actualidad.

#### **4.2.7.3. Motivación del mensaje**

##### **➤ Proposición única de venta**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus consumidores repuestos de calidad al mejor precio del mercado, además de servicios de mantenimiento, asesoría técnica e instalación con un personal altamente capacitado y orientado a la satisfacción del cliente.

##### **➤ Promesa básica**

Sabiendo que los consumidores no compran productos en sí, sino los beneficios que puedan obtener; la promesa básica de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es ofrecer repuestos para maquinaria pesada al mejor precio y con la más alta calidad.

##### **➤ Promesa secundaria**

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a los clientes servicios de mantenimiento, instalación y asesoría técnica; además cuenta con un personal altamente capacitado y orientado hacia el cliente.



### ➤ **Imagen**

La creación de un logo y un slogan permite dar a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., una imagen adecuada dentro del mercado de repuestos para tractores y camiones (ver punto 3.3.1.2. estrategias de producto), además cuenta con instalaciones adecuadas para la atención al cliente y con varios años de experiencia en el mercado (ver punto 3.3.6. prueba física).

### ➤ **Posicionamiento**

En el presente plan de marketing se han desarrollado diferentes estrategias que permitirán a TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., posicionarse en la mente de los consumidores y que se van a dar a conocer por medio de la publicidad, estas son:

- Organizar el inventario físico de repuestos por categorías para cuando el cliente se acerque a retirar sus repuestos se le entregue de manera rápida.
- Informar a los consumidores de los procesos que tiene TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para la realización y entrega de los pedidos, y para la prestación de los servicios de mantenimiento, instalación y asesoramiento técnico.
- Implementar un servicio post venta que permita medir el grado de satisfacción de los consumidores para lograr fidelizarlos y obtener una compra regular y así llegar a ser la primera opción de compra por los productos y servicios de calidad que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. ofrece a sus clientes.

#### 4.2.7.4. Mezcla de medios

##### 4.2.7.4.1. Internet

En la actualidad el internet es un medio de comunicación muy usado por empresas que desean conocer sobre un tema específico, por esta razón TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., creará una página web que dé a conocer, a todo consumidor interesado sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, además de poder interactuar con la compañía y satisfacer cualquier duda de forma inmediata. Las especificaciones técnicas que debe contener la página web se detalla en el siguiente cuadro No 25:

**Cuadro 25: Especificaciones técnicas de la página web**

<b>PESTAÑA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Inicio	Información básica de la empresa: - Nombre, logo, slogan, marcas y productos que comercializa, dirección y teléfonos de contacto.	- Dar a conocer la variedad de productos que comercializa la empresa y como contactarse con la misma. - Familiarizar al cliente con el logo y el slogan
¿Quiénes somos?	Información institucional de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.	Dar a conocer a los visitantes sobre la misión, visión, valores institucionales, la historia y la experiencia que tienes TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.
Servicios	Servicios de mantenimiento, instalación y asesoramiento técnico que ofrece la empresa.	Dar a conocer que la empresa ofrece servicios adicionales, además de repuestos de calidad

<b>PESTAÑA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Contáctenos	Espacio para que el visitante escriba su nombre, dirección de correo electrónico, teléfonos y su consulta.	Interactuar con los visitantes y responder a todas sus dudas.
Repuestos para motor	Concepto y diferentes repuestos para esta gama de productos	Informar a los visitantes sobre la variedad de series en repuestos para motor: pistones, rines, cojinetes, bocines, bombas de aceite y bombas de agua.
Piezas Hidráulicas	Concepto y diferentes repuestos para esta gama de productos	Informar a los visitantes sobre la variedad de series en piezas hidráulicas: bombas hidráulicas, kit de sellos de bombas hidráulicas, kit de sellos y retenedores de gatos hidráulicos, mangueras y cilindros.
Transmisiones y mandos finales	Concepto y diferentes repuestos para esta gama de productos	Informar a los visitantes sobre la variedad de series en transmisiones y mandos finales: bombas, discos de fracción, separadores de discos, rines de eje y empaques de transmisión.
Chasís y Cabinas	Concepto y diferentes repuestos para esta gama de productos	Informar a los visitantes sobre la variedad de series en chasís y cabinas: palancas de mando, vidrios, espejos y faros.

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Cumpliendo con las especificaciones técnicas presentadas en el cuadro anterior el formato de la página web, se muestra en el siguiente gráfico No 57:

**Gráfico 57: Diseño del formato de la página web de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**





PRODUCTOS

Inicio

¿Quiénes somos?

Servicios

Contáctenos

- >> Repuestos para motor
- >> Piezas hidráulicas
- >> Transmisiones y mandos finales
- >> Chasis y cabina

## REPUESTOS PARA MOTOR

Los componentes de motor están diseñados y fabricados para trabajar como piezas integradas al sistema. Son repuestos que permiten asegurar a nuestros clientes productos de alta calidad con la mejor tecnología que existe en el mercado.

Contamos con:

- Pistones
- Rines
- Cojinetes
- Bocines
- Bombas de aceite
- Bombas de agua

Encuétranos en *Manuel Larrea y 18 de Septiembre*

Teléfonos: 022903496 – 0999454230

Quito-Ecuador



REPUESTOS DE CALIDAD PARA UN TRABAJO PESADO



Piezas Hidráulicas



PRODUCTOS

Inicio

¿Quiénes somos?

Servicios

Contáctenos

>> Repuestos para motor

>> Piezas hidráulicas

>> Transmisiones y mandos finales

>> Chasis y cabina

## PIEZAS HIDRÁULICAS

El sistema hidráulico transfiere presión por medio de líquido para levantar un objeto. La función del sistema hidráulico es incrementar la fuerza para obtener la potencia necesaria para operar la máquina. Por esta razón, las máquinas dependen del sistema hidráulico para llegar a su nivel más óptimo. TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., cuenta con una gran variedad de piezas hidráulicas para su máquina como:

- Bombas hidráulicas
- Kit de sellos de bombas hidráulicas
- Kit de sellos y retenedores de gatos hidráulicos
- Mangueras
- Cilindros

Encuétranos en Manuel Larrea y 18 de Septiembre

Teléfonos: 022903496 – 0999454230

Quito-Ecuador



PRODUCTOS

Inicio

¿Quiénes somos?

Servicios

Contáctenos

>> Repuestos para motor

>> Piezas hidráulicas

>> Transmisiones y mandos finales

>> Chasis y cabina

## TRANSMISIONES Y MANDOS FINALES

Los componentes de transmisiones y mandos finales es un juego de engranajes con dos ejes, uno impulsado por el motor y otro que impulsa la maquinaria para su movimiento. Lo que hace la transmisión es reducir las vueltas del motor para generar más fuerza y ganar velocidad.

Contamos con:

- Bombas
- Discos de fricción
- Separadores de discos
- Rines de eje
- Empaques de transmisión

Encuétranos en Manuel Larrea y 18 de Septiembre

Teléfonos: 022903496 – 0999454230

Quito-Ecuador



- >> Repuestos para motor
- >> Piezas hidráulicas
- >> Transmisiones y mandos finales
- >> Chasis y cabina

## CHASÍS Y CABINAS

Con el afán de servirle completamente, TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus clientes repuestos para chasis y cabinas de alta calidad.

Contamos con:

- Palancas de mandos
- Vidrios
- Espejos
- Faros





## REPUESTOS DE CALIDAD PARA UN TRABAJO PESADO



PRODUCTOS

Inicio

¿Quiénes somos?

Servicios

Contáctenos

- >> Repuestos para motor
- >> Piezas hidráulicas
- >> Transmisiones y mandos finales
- >> Chasis y cabina

¿Quiénes somos?

### **TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

Somos una empresa dedicada a la comercialización e importación de repuestos para tractores y camiones garantizando responsabilidad, seriedad y honestidad en todas las negociaciones en las que intervenimos, ofrecemos productos originales de las siguientes marcas: CATERPILLAR ®, JOHN DEERE ®, GALION ®, CASE ®, NAVISTAR ®, DRESSER® KOMATSU®, los repuestos están divididos en 4 grupos que son: Repuestos para motor, Piezas hidráulicas, Mandos finales y transmisiones y Chasis y cabinas, cada grupo cuenta con sus respectivos repuestos de acuerdo a las series y tamaños que se requiera.

*Encuétranos en Manuel Larrea y 18 de Septiembre*

*Teléfonos: 022903496 – 0999454230*

*Quito-Ecuador*



## REPUESTOS DE CALIDAD PARA UN TRABAJO PESADO



### PRODUCTOS

[Inicio](#)   [¿ Quiénes somos?](#)   [Servicios](#)   [Contáctenos](#)

- >> Repuestos para motor
- >> Piezas hidráulicas
- >> Transmisiones y mandos finales
- >> Chasis y cabina

### Servicios

TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., además de los repuestos de calidad que ofrece a sus distinguidos clientes, brinda servicios adicionales como el mantenimiento, asesoramiento técnico e instalación, ya sea en el lugar de trabajo o en nuestro taller.

Le recordamos que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., trabaja con repuestos originales y estos cuentan con garantía del fabricante.

*Encuétranos en Manuel Larrea y 18 de Septiembre*

*Teléfonos: 022903496 – 0999454230 Quito-Ecuador*



# REPUESTOS DE CALIDAD PARA UN TRABAJO PESADO



## PRODUCTOS

[Inicio](#)   [¿Quiénes somos?](#)   [Servicios](#)   [Contáctenos](#)

- >> Repuestos para motor
- >> Piezas hidráulicas
- >> Transmisiones y mandos finales
- >> Chasis y cabina

## Contáctenos

### CONTÁCTENOS

\* Nombre:

\* E-mail:

Teléfono:  Celular:

\* Comentarios:

Rich text editor toolbar with icons for Cut, Copy, Paste, Undo, Redo, Bold, Italic, Underline, Strikethrough, Bulleted List, Numbered List, Indent, Outdent, Text Color, Background Color, Link, Unlink, and Font Size.

Estilo:  Párrafo:  Fuente:  Tamaño:

Design HTML

Encuétranos en *Manuel Larrea y 18 de Septiembre*

Teléfonos: 022903496 – 0999454230 Quito-Ecuador

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### 4.2.7.4.2. Mailing

Basándose en los resultados de la investigación de mercados se determina que el mejor medio para realizar la publicidad sobre TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., es por medio de correo electrónico. Este medio permitirá llegar de manera personalizada y directa a cada uno de los clientes.

Las especificaciones técnicas que debe contener el boletín se detalla en el siguiente cuadro No 26:

**Cuadro 26: Especificaciones técnicas del boletín**

<b>CONTENIDO</b>	<b>OBJETIVO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Colores fuertes y formas atractivos.</li><li>- Redacción ágil y amena.</li><li>- Información relevante y fácil de identificar.</li><li>- Primera línea impactante.</li><li>- Nombre y slogan en la parte superior y en el centro el logo de la empresa.</li><li>- Dirección de la página web, teléfonos de contacto y ubicación geográfica de la empresa.</li></ul>	Informar a los clientes de manera rápida y eficaz los beneficios que obtendrán al adquirir los repuestos y/o servicios que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece.

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Cumpliendo con las especificaciones técnicas presentadas en el cuadro anterior el formato del boletín, se muestra en el siguiente gráfico No 58:

Gráfico 58: Diseño del boletín de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., para enviar por correo electrónico

**TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

REPUESTOS DE CALIDAD PARA UN TRABAJO PESADO

**OBTENGA LOS MEJORES BENEFICIOS**

---



**TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus clientes repuestos de calidad al mejor precio**

Descuentos desde el 1 al 2 %

*Contamos con servicio de mantenimiento, asesoría técnica e instalación.*

Nuestro personal está altamente capacitado y orientado a la satisfacción del cliente.

Estamos ubicados en Manuel Larrea y 18 de Septiembre  
Contáctenos a los teléfonos: 022-903-496  
O visite nuestra página Web: [www.tractoecuador.com](http://www.tractoecuador.com)

Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 4.3. Matriz de plan operativo de marketing mix

**Tabla 57: Matriz de plan operativo de marketing mix No 1**

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO DE REALIZACIÓN	COSTO DE LA ACTIVIDAD	
						Parcial Anual	Detalle de costo
Creación de Valor	Producto	Contratación y entrega de los servicios de una empresa para la elaboración de fundas con el logotipo, slogan y dirección de la página web de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.	Número de fundas utilizadas/ número de ventas	Vendedor	5 años	\$ 810,98	Tabla 62
Posicionamiento por beneficios	Posicionamiento	Informar a los clientes de los servicios de mantenimiento, instalación y asesoría técnica que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.	Ingresos por servicios generados año anterior/ ingreso por servicios generados año actual	Vendedor	Permanente	\$ 0	-
Administración del conocimiento	Distribución	Organización del inventario físico de repuestos por categorías para cuando el cliente se acerque a retirar sus repuestos se le entregue de manera rápida.	Promedio de minutos de espera del cliente en la empresa hasta recibir el pedido	Vendedores	Permanente	\$ 42,08	Tabla 63
Fidelización	Satisfacción	Implementación un servicio post venta que permita medir el grado de satisfacción de los consumidores para lograr fidelizarlos y obtener una compra regular por parte de ellos.	Número de clientes satisfechos/número de clientes	Vendedores	2 años	\$2117,9	Tabla 64

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 58: Matriz de plan operativo de marketing mix No 2**

<b>OBJETIVO</b>	Realizar campaña publicitaria, mediante los medios más idóneos y adecuados para dar a conocer a la empresa como tal y aumentar la participación en el mercado.						
<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE REALIZACIÓN</b>	<b>COSTO DE LA ACTIVIDAD</b>	
						<b>Parcial Anual</b>	<b>Detalle</b>
<b>Penetración del mercado</b>	Mailing	Contratación de los servicios de una empresa para la elaboración y envío del boletín con las especificaciones técnicas definidas anteriormente.	Respuestas afirmativas en la pregunta sobre el mailing en el formulario post venta	Agente externo	3 años	\$183,78	Tabla 65
<b>Sistematización de la información</b>	Página Web	Contratación de los servicios de una empresa para la elaboración de una página web con las especificaciones técnicas definidas anteriormente.	Número de formulario de contactos/número de visitas al año	Vendedor	Permanente	\$ 738,08	Tabla 66
<b>Crecimiento</b>	Gifts-Away	Contratación de los servicios de una empresa para la elaboración de esferos, llaveros y calendarios 2014 con el nombre o logo de TRACTOECUADOR.	Respuestas afirmativas en la pregunta sobre gift-away en el formulario post venta	Recepcionista	2 años	\$ 959,3	Tabla 67

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 59: Matriz del plan operativo de marketing mix No 3**

OBJETIVO	Capacitar al personal de ventas en el ámbito de marketing, creando nuevas estrategias para la empresa y brindando una imagen impecable a los clientes, por parte del personal de contacto.						COSTO DE LA ACTIVIDAD	
	TIPOS DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO DE REALIZACIÓN	Parcial Anual	Detalle
Orientación al cliente	Capacitación	Contratar cursos de capacitación y de motivación para que el personal mejore su desempeño	Ventas anteriores a la capacitación / ventas actuales	Agente externo	3 años	\$810,52	Tabla 68	
Sistematización de la información	Personal de Contacto	Brindar una imagen apropiada e impecable del personal de contacto hacia los consumidores	Respuestas afirmativas en la pregunta sobre el personal de contacto en el formulario post / venta	Contador	Permanente	\$341,26	Tabla 69	

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano



**Tabla 60: Matriz de plan operativo de marketing mix No 4**

OBJETIVO						COSTO DE LA ACTIVIDAD	
Incrementar las ventas de repuestos para tractores y camiones, brindando repuestos y servicios de calidad para lograr la satisfacción de los clientes.							
TIPOS DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO DE REALIZACIÓN	Parcial Anual	Detalle
Ataque de guerrilla	Descuento	Ofrecer un porcentaje de descuento a los consumidores, de acuerdo al rango de compra	Respuestas afirmativas en la pregunta sobre el descuento en el formulario post / venta	Contador	Segundo trimestre de cada año	\$4002,63	Tabla 70
Orientación al cliente	Nueva Rotulación	Cambiar el rótulo, que tiene la denominación anterior de la empresa, por la actual, es decir, TRACTOECUADOR CÍA LTDA.	Respuestas afirmativas en la pregunta sobre mejoras en el ambiente de la empresa una vez por año en el formulario post /venta	Recepcionista	Permanente	\$208,43	Tabla 71
Administración del conocimiento	Mejora del Ambiente Laboral	Pintar, decorar con cuadros el interior de la empresa e implementar una sala de espera	Respuestas afirmativas en la pregunta acerca de la infraestructura interna una vez por año en el formulario post /venta	Recepcionista	Permanente	\$1377,48	Tabla 72

Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 61: Valor hora de los colaboradores de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

APELLIDO S Y NOMBRES	CARGO	DÍAS LABOR.	SUELDO	BENEFICIOS LABORALES				TOTAL SUELDO + BENEF.	VALOR DÍA	VALOR HORA
				DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VAC.			
Pantoja Carpio Omar	Vendedor	30	500	41,09	26,31	41,65	21,06	630,11	21,00367	<b>2,63</b>
Pantoja Carpio Diana	Recepcionista	30	500	41,09	26,31	41,65	21,06	630,11	21,00367	<b>2,63</b>
Pantoja Carpio Juan	Contador	30	500	41,09	26,31	41,65	21,06	630,11	21,00367	<b>2,63</b>
Pantoja Carpio Jhon	Gerente General	30	900	74,47	26,31	74,97	37,57	1113,32	37,11067	<b>4,64</b>

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 62: Detalle del costo de la estrategia del producto**

<b>ACTIVIDAD:</b> Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de fundas con el logotipo, slogan y dirección de la página web de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>CADA SEIS MESES</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso de trabajo	Vendedor	1	2,63 c/hora*	7,89 (3 horas)***
2	Recurso material	Fundas grandes	280**	0,95	266,00
		Fundas pequeñas	280**	0,47	131,60
<b>TOTAL</b>					<b>405,49****</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* Promedio de pedidos semestralmente.

\*\*\* Tiempo que le toma al vendedor en trasladarse donde el proveedor, determinar el diseño de las fundas y regresar.

\*\*\*\* Al año, habrá un gasto total de **\$810,98 dólares**.

**Tabla 63: Detalle del costo de la estrategia de distribución**

<b>ACTIVIDAD:</b> Organizar el inventario físico de repuestos por categorías para cuando el cliente se acerque a retirar sus repuestos se le entregue de manera rápida.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		UNA VEZ AL AÑO (PASANDO UN AÑO)			
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Recurso de trabajo	Vendedor	2	2,63 c/hora*	42,08 (8 horas)**
<b>TOTAL</b>					<b>42,08***</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:\*** El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* Una vez al año se realizará la organización del inventario físico para ello un día de trabajo, el cual constituye 8 horas.

\*\*\* Pasando un año, se realizará la misma actividad pasando un año.

**Tabla 64: Detalle del costo de la estrategia de satisfacción**

<b>ACTIVIDAD:</b> Determinar cómo va a servir el servicio post-venta, transmitir a los consumidores y aplicarlo.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		1 VEZ CADA SEMESTRE ( 2 VECES AL AÑO)			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso de trabajo	2 Vendedores	65 horas** (32,5 horas c/u)	2,63*	170,95
2	Recurso material	Llamadas telefónicas (semestrales) (240 llamadas x 15 minutos)	3600 minutos movistar / claro	0,18	648
3	Recurso material	Hojas de registro del Servicio de Post-Venta ( 2 páginas)	480 hojas	0,05	24
4	Recurso material	Solución (Llamadas telefónicas) (240 llamadas x 5 minutos)	1200***	0,18	216
<b>TOTAL</b>					<b>1058,95****</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación.-** \* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\*Al semestre llegan 240 consumidores, aproximadamente 40 al mes, por sus actividades, se opta por realizar el servicio post-venta a celular, aproximadamente sale a 0,18 centavos en promedio para cualquier operadora. En 1 hora se realiza 4 llamadas con un promedio de 15 minutos, se necesita 60 h para realizar 240 llamadas; es decir cada vendedor realizaría 30 horas para cumplir con las 240 llamadas.

\*\*\*Para comunicar la solución dada, en 1 hora se realiza 48 llamadas con promedio de 5 minutos, se necesita 5 horas para comunicar 240 soluciones; es decir cada vendedor realizaría 2 horas con 30 minutos para cumplir con las 240 soluciones. Hay que recalcar que se suman las 30 horas + 2 horas con 30 minutos, que nos da como resultado 32 horas con 30 minutos para cada vendedor.

\*\*\*\* Al año, habrá un gasto total de **\$2117,9 dólares.**

**Tabla 65: Detalle del costo de la estrategia de mailing**

<b>ACTIVIDAD:</b> Contratar los servicios de una empresa para la elaboración del boletín con las especificaciones técnicas definidas anteriormente para ser enviados vía mail.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>CADA SEIS MESES</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso de trabajo	Vendedor (definir contenido de boletín y pagina web)	1 Vendedor	2,63 c/hora*	7,89 (3 horas)**
		Envío de mails	2424 (envío en 3 ocasiones a los correos de la base de datos de 808 empresas)		28,00****
2	Recurso material	Diseño boletín	1	56,00	56,00
<b>TOTAL</b>					<b>91,89****</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:** \* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* Tiempo que le toma al vendedor en trasladarse donde el proveedor, determinar el diseño del boletín y los periodos de envío así como la creación de una página web y finalmente regresar a la empresa.

\*\*\* Valor mínimo que cobra la empresa contratada por el envío de mails.

\*\*\*\* Al año, habrá un gasto total de **\$183,78 dólares.**

**Tabla 66: Detalle del costo de la estrategia de página web**

<b>ACTIVIDAD:</b> Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de una página web con las especificaciones técnicas definidas anteriormente.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>CADA AÑO</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso de trabajo	Vendedor	1	valor costeado en la tabla 60	0,00
2	Recurso material	Página web	1	738,08	738,08
<b>TOTAL</b>					<b>738.08*</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\*En los siguientes años se pagara \$60 anuales por alojamiento de web.

**Tabla 67: Detalle del costo de la estrategia de gifts - away**

<b>ACTIVIDAD:</b> Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de esferos, llaveros y calendarios 2014 con el nombre o logo de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>CADA SEIS MESES</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso de trabajo	Recepcionista	1	2,63 c/hora*	13,15 (5 horas)**
2	Recurso material***	Llaveros	150	1,96	294
		Esferos	100	0,92	92
		Calendarios	50	1,61	80,50
<b>TOTAL</b>					<b>479,65****</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\*Tiempo máximo para trasladarse donde los proveedores, determinar las características de cada artículo y regresar a la empresa.

\*\*\*150 llaveros para la mayor parte de la cartera de clientes, 100 esferos para nuevos clientes y 50 calendarios para los clientes más significativos.

\*\*\*\* Al año, habrá un gasto total de **\$959,3 dólares**.

**Tabla 68: Detalle del costo de la estrategia de capacitación**

<b>ACTIVIDAD:</b> Capacitar a los colaboradores de venta para mejorar el desempeño de los mismos.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		1 VEZ CADA SEMESTRE ( 2 VECES AL AÑO)			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso de trabajo	Vendedor	1	2,63 c/hora*	5,26 ( 2 horas)**
1	Recurso de trabajo	Capacitador	1	16,00 c/hora	320,00 ( 20 horas)
2	Recurso material	Materiales de oficina (hojas papel bond, copias, esferos, etc.)			30,00
3	Presupuesto	Coffe Break ( capacitador y 2 vendedores)	3	10,00 ( por 2 días)	30,00
4	Presupuesto	Movilización y viáticos (2 vendedores)	2	10,00 ( por 2 días)	20,00
<b>TOTAL</b>					<b>405,26***</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* 2 horas que el vendedor necesita para buscar el tema, ponerse de acuerdo con el capacitador e informar a la empresa.

\*\*\*Al año, habrá un gasto total de \$810,52 dólares.

**Tabla 69: Detalle del costo de la estrategia de personal de contacto**

<b>ACTIVIDAD:</b> Brindar una imagen apropiada e impecable del personal de contacto hacia los consumidores.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>POR ÚNICA VEZ</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso trabajo	Contador	1	2,63 c/hora*	5,26 (2 horas)**
2	Recurso material	Camisas colores: blancas y celestes	12***	28,00	336,00****
<b>TOTAL</b>					<b>341,26*****</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\*2 horas que necesita el contador para recoger tallas de los colaboradores, escoger los modelos y comprarlos.

\*\*Son 6 colaboradores de la empresa 4 hombres y 2 mujeres, se proporcionará 2 camisas (1 blanca y otra celeste) a cada integrante de la empresa, dando como resultado 12 camisas entregadas.



\*\*\*\* El valor de las camisas a entregar comprende \$25,00 dólares + \$3,00 de IVA = \$28,00 dólares.

\*\*\*\*\* Pasando un año, la empresa les proporcionará nuevo uniforme a sus colaboradores.

**Tabla 70: Detalle del costo de la estrategia de descuento**

<b>ACTIVIDAD:</b> Ofrecer un porcentaje de descuento a los consumidores, de acuerdo al rango de compra.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>POR ÚNICA VEZ</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso trabajo	Contador	1	2,63 c/hora*	2,63 (1 hora)**
2	Recurso económico	Promedio de compras	Rango (1001-5000) 40 pedidos	Promedio de compras \$2500	\$1000,00****
			Rango (5001-10000) 20 pedidos	Promedio de compras \$6500	\$1300,00*****
			Rango (10001-20000) 5 pedidos	Promedio de compras \$17000	\$1700,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$4002,63</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* 1 hora que necesita el contador para realizar los cálculos de los descuentos a entregarse:

\*\*\*  $2500 \times 0,01 = 25 \times 40 = 1000$

\*\*\*\*  $6500 \times 0,01 = 65 \times 20 = 1300$

\*\*\*\*\*  $17000 \times 0,02 = 340 \times 5 = 1700$

**Tabla 71: Detalle del costo de la estrategia de nueva rotulación**

<b>ACTIVIDAD:</b> Elaboración e instalación del nuevo rótulo.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>POR ÚNICA VEZ</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso material	Recepcionista (diseño 1,5 m de ancho * 3,5 m de largo)	1	2,63 c/hora*	2,63 (1 hora)**
2	Recurso trabajo	Proveedor del rótulo ( bastidor metálico)	1	183,75	205,8***
<b>TOTAL</b>					<b>208,43****</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* 1 hora que la recepcionista necesita para indicar el modelo y especificaciones al proveedor.

\*\*\* El valor del rótulo comprende \$183,75 dólares + \$22,05 de IVA.

\*\*\*\* Una vez al año, se realizará mantenimiento, limpieza del rótulo, valor comprendido en \$75,00 dólares.

**Tabla 72: Detalle del costo de la estrategia de mejora del ambiente laboral**

<b>ACTIVIDAD:</b> Pintar con color pastel el interior de la empresa e implementar una sala de espera.					
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN:</b>		<b>POR ÚNICA VEZ</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO (\$)</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>
1	Recurso trabajo	Recepcionista	1	2,63 c/hora*	10,52 (4 horas)**
2	Recurso trabajo	1 Albañil	1	220,00	220,00***
3	Recurso material	Pinturas ( canecas)	4	75,00	300,00***
4	Recurso material	Cuadros ( Misión - Visión)	4	12,00	48,00
5	Recurso material	Sala de espera ( 4 asientos y una mesa)	1	800,00	800,00****
<b>TOTAL</b>					<b>1378,52</b>

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Explicación:**\* El valor hora se refleja en la tabla 61.

\*\* 4 horas que la recepcionista necesita para comprar la pintura, enmarcar en cuadro la misión, visión de la empresa y comprar la sala de espera. La superficie a pintar es de 240 metros cuadrados que comprende los 2 pisos, por ende se necesita 4 canecas de pintura y por la cantidad a pintar, el albañil cobra \$220,00 dólares.

\*\*\* Pasando un año, se realizará un retoque de la pintura.

\*\*\*\* El valor de la sala de espera comprende 714,28 dólares + 85,72 de IVA = \$800,00.

**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING**

Para realizar el estudio financiero de este plan de marketing, es necesario analizar los balances de resultados históricos de la empresa, determinando la situación económica actual y proyectarlos para los próximos 5 años, estableciendo la factibilidad del mismo con los índices financieros respectivos.

**5.1. Balances históricos**

**Tabla 73: Balance de resultados histórico TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA LTDA. Año 2010**

	2010	
<b>INGRESOS</b>		
Ventas Totales		548894,74
Ventas Netas tarifa 12%	548894,74	
Ventas Netas tarifa 0%	0,00	
Costo de Ventas		-458120,02
Inv. Inicial	87981,44	
(+)Compras	110743,14	
(+)Importaciones	282242,44	
(-)In. Final	-22847,00	
Utilidad bruta en ventas		90774,72
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>		-13696,28
Sueldos y salarios	6000,00	
Honorarios y dietas	0	
Beneficios Sociales	480,00	
Aportes seguridad social	969,00	
Mantenimiento	0,00	
Suministros y materiales	1244,79	
Provisión cuenta incobrable	0,00	
Servicios públicos	825,17	
Servicios básicos	4177,32	
Depreciación	0,00	
Amortizaciones	0,00	
<b>Gastos de ventas</b>		-11377,41
Promoción y publicidad	0,00	
Transporte	1480,00	
Viaje	9820,00	
Combustible	77,41	
Gastos de gestión	0,00	
<b>Gastos financieros</b>		-3296,57
Impuestos, contribuciones y otros	3057,16	
IVA cargado al gasto	239,41	
<b>Otros gastos</b>		-28382,14
Gasto importaciones	27347,65	
Pago pro otros bienes	1034,49	
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>		<b>34022,32</b>
15 % part. Trabajadores		-5103,35
Utilidad antes de Imp.		28918,97
25% Impuesto a la renta		-7229,74
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>21689,23</b>

Fuente: Empresa "TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA."

Elaborado por: Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 74: Balance de resultados histórico TRACTOPIEZAS  
COMETRAC CÍA. LTDA. (primer semestre)  
y TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. (segundo semestre)  
Año 2011**

	2011				
	COMETRAC		TRACTOECUADOR		TOTAL AÑO 2011
INGRESOS	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	2011		
Ventas Totales		322233,45		275195,04	597428,49
Ventas Netas tarifa 12%	322233,45		275195,04		597428,49
Ventas Netas tarifa 0%	0,00		0,00		0,00
Costo de Ventas		-257200,77		-242877,69	-500078,46
Inv. Inicial	22847,00		0,00		22847,00
(+)Compras	59620,41		279157,69		338778,10
(+)Importaciones	174733,36		0,00		174733,36
(-)In. Final	0,00		-36280,00		-36280,00
Utilidad bruta en ventas		65032,68		32317,35	97350,03
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>		-15011,82		-11147,91	-26159,73
Sueldos y salarios	10026,72		6684,48		16711,20
Honorarios y dietas	0,00		0,00		0,00
Beneficios Sociales	366,52		366,52		733,04
Aportes seguridad social	473,76		473,76		947,52
Mantenimiento	1926,91		357,14		2284,05
Suministros y materiales	534,14		534,14		1068,28
Provision cuenta incobrable	0,00		1048,10		1048,10
Servicios publicos	177,63		177,63		355,26
Servicios basicos	1506,14		1506,14		3012,28
Depreciación	0,00		0,00		0,00
Amortizaciones	0,00		0,00		0,00
<b>Gastos de ventas</b>		-8223,27		-6011,00	-14234,27
Promocion y publicidad	0,00		460,00		460,00
Transporte	803,27		531,00		1334,27
Viaje	7420,00		5020,00		12440,00
Combustible	0,00		0,00		0,00
Gastos de gestión	0,00		0,00		0,00
<b>Gastos financieros</b>		-525,02		-525,02	-1050,04
Impuestos, contribuciones y otros	253,46		253,46		506,92
IVA cargado al gasto	271,56		271,56		543,12
<b>Otros gastos</b>		-17709,11		-115,78	-17824,89
Gasto importaciones	17593,33		0,00		17593,33
Pago pro otros bienes	115,78		115,78		231,56
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>		23563,46		14517,64	38081,10
15 % part. Trabajadores		-3534,52		-2177,65	-5712,17
Utilidad antes de Imp.		20028,94		12339,99	32368,94
24% Impuesto a la renta		-4806,95		-2961,60	-7768,54
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		15222,00		9378,40	24600,39

**Fuente:** Empresas "TRACTO PIEZAS COMETRAC CÍA. LTDA." y "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."  
**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 75: Balance de resultados histórico TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

**Año 2012**

	<b>2012</b>	
<b>INGRESOS</b>		
Ventas Totales		608480,72
Ventas Netas tarifa 12%	608480,72	
Ventas Netas tarifa 0%	0	
Costo de Ventas		-474525,01
Inv. Inicial	36280	
(+)Compras	223873,93	
(+)Importaciones	247631,58	
(-)In. Final	-33260,5	
Utilidad bruta en ventas		133955,71
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>		-49871,66
Sueldos y salarios	18449,74	
Honorarios y dietas	3048,87	
Beneficios Sociales	2989,9	
Aportes seguridad social	2824,74	
Mantenimiento	4431,6	
Suministros y materiales	758,07	
Provisión cuenta incobrable	658,24	
Servicios públicos	947,05	
Servicios básicos	11153,99	
Depreciación	4448,81	
Amortizaciones	160,65	
<b>Gastos de ventas</b>		-9948,81
Promoción y publicidad	261,43	
Transporte	4758,28	
Viaje	4300	
Combustible	563,48	
Gastos de gestión	65,62	
<b>Gastos financieros</b>		-2377,73
Impuestos, contribuciones y otros	850	
IVA cargado al gasto	1527,73	
<b>Otros gastos</b>		-33378,10
Gasto importaciones	31518,86	
Pago pro otros bienes	1859,24	
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>		<b>38379,41</b>
15 % part. Trabajadores		-5756,91
Utilidad antes de Imp.		32622,50
23% Impuesto a la renta		-7503,17
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>25119,32</b>

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 5.2. Presupuesto de ingresos

Para realizar la proyección de los ingresos y costos de ventas es necesario determinar el método de proyección que se va a utilizar en el presente plan de marketing; con el fin de poder seleccionar cuál de los siguientes métodos es el más óptimo basándonos en el coeficiente de correlación, que como se conoce, mientras más cercano es a 1, el resultado es más certero. Finalmente cabe mencionar que estos métodos fueron calculados con las funciones de Excel.

### 5.2.1. Métodos de proyección: lineal, exponencial y logarítmica para el cálculo de las ventas

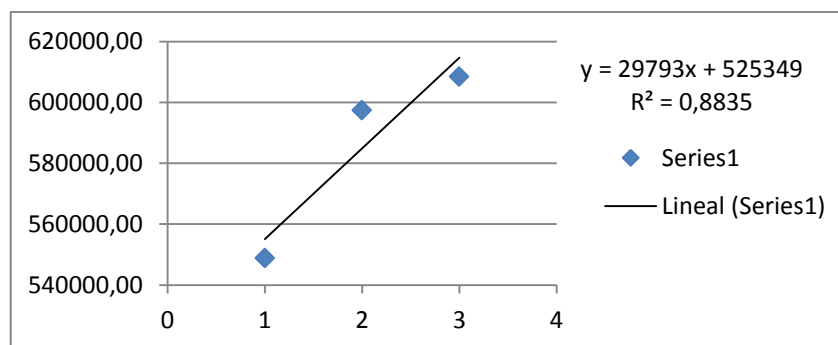
**Tabla 76: Ventas históricas de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

VENTAS HISTÓRICAS		
AÑOS	(X)	VENTAS (Y)
2010	1	548894,74
2011	2	597428,49
2012	3	608480,72

**Fuente:** TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

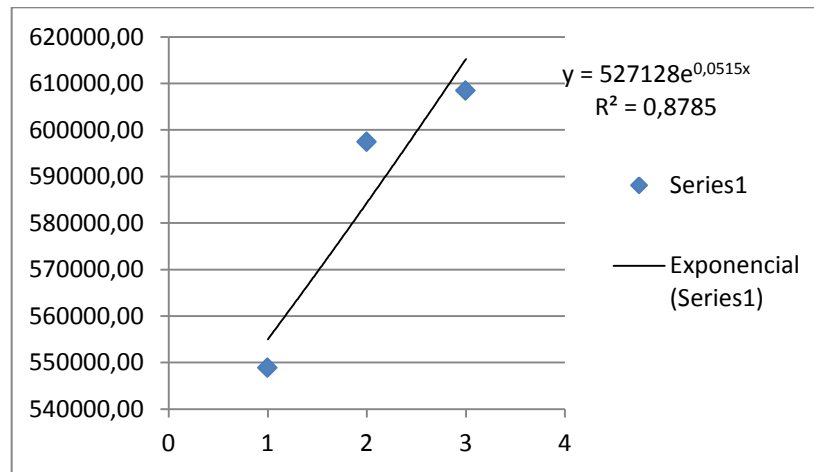
**Gráfico 59: Método de regresión lineal, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas**



**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

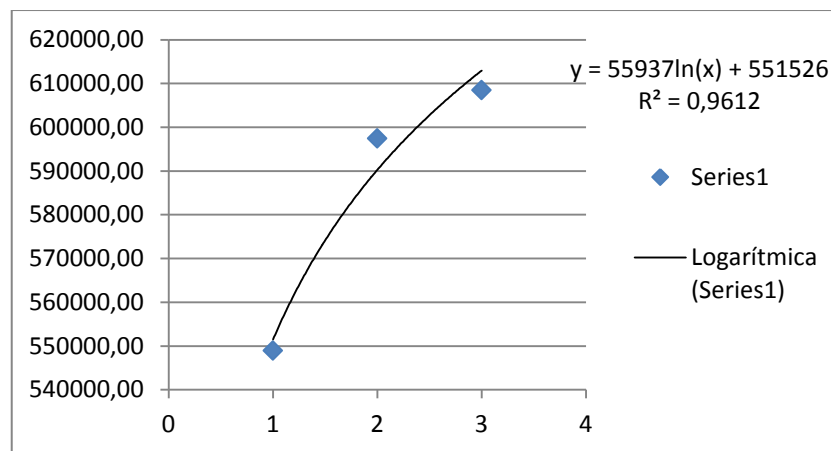
**Gráfico 60: Método exponencial, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas**



**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 61: Método logarítmico, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección de ventas**



**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Analizando el coeficiente de correlación ( $R^2$ ) de cada uno de los métodos anteriores, se puede concluir que el método de proyección logarítmico es el más óptimo, porque da



como resultado 0,961; para realizar la proyección de las ventas para los próximos 5 años.

Entonces aplicando la ecuación que es  $y = 55937\ln(x) + 55152$ ; tenemos la proyección para las ventas desde el año 2013 al 2017, en la siguiente tabla No 77:

**Tabla 77: Proyección de ventas para los años 2013 hasta el año 2017, aplicando la ecuación logarítmica**

PROYECCIÓN DE VENTAS (Y)		
		LOGARÍTMICA ( VENTAS)
AÑO	(x)	$y = 55937\ln(x) + 551526$
2013	4	629071,15
2014	5	641553,13
2015	6	651751,65
2016	7	660374,38
2017	8	667843,72

**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 5.2.2. Métodos de proyección: lineal, exponencial y logarítmica para los costos de ventas

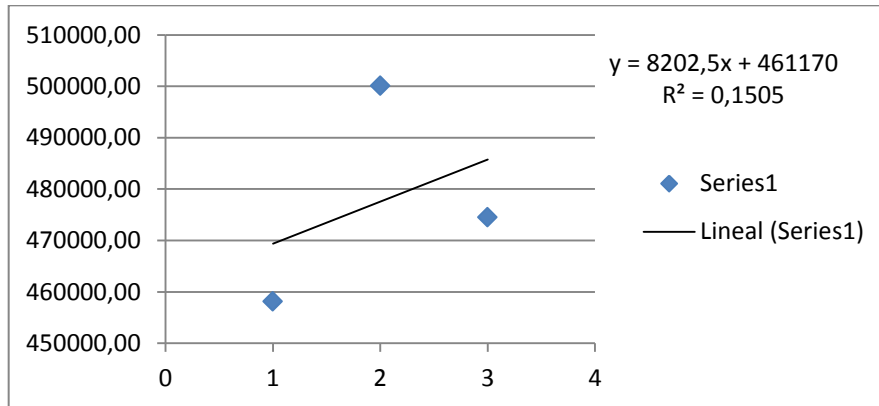
**Tabla 78: Costos de ventas históricos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

COSTO DE VENTAS HISTÓRICOS		
AÑOS	(X)	COSTOS VENTAS (Y)
2010	1	458120,02
2011	2	500078,46
2012	3	474525,01

**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

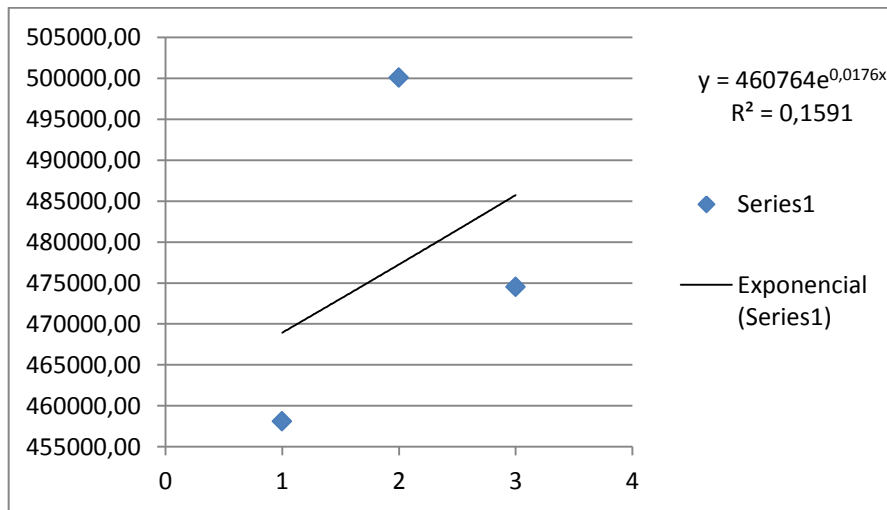
**Gráfico 62: Método lineal, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas**



**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

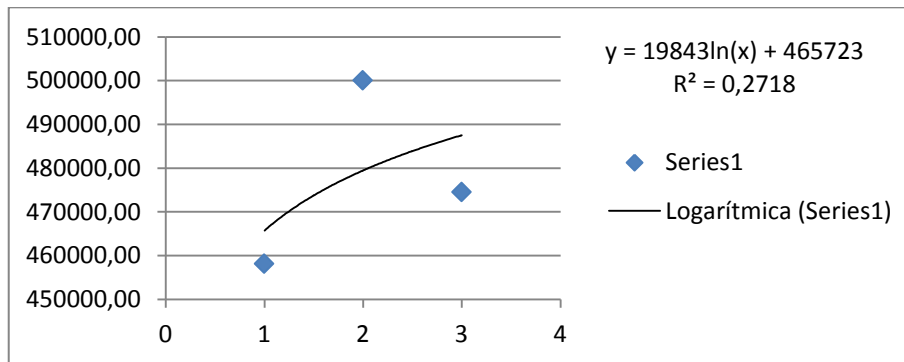
**Gráfico 63: Método exponencial, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas**



**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Gráfico 64: Método logarítmico, línea de tendencia, ecuación y coeficiente de correlación para la proyección del costo de ventas**



**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Analizando el coeficiente de correlación ( $R^2$ ) de cada uno de los métodos anteriores, se puede concluir que el método de proyección logarítmico es el más óptimo, porque da como resultado 0,271; para realizar la proyección del costo de ventas para los próximos 5 años.

Entonces aplicando la ecuación que es  $y = 19843\ln(x) + 46572$ ; tenemos la proyección para el costo de ventas desde el año 2013 al año 2017, en la siguiente tabla No 79.

**Tabla 79: Proyección de los costos de ventas para los años 2013 hasta el año 2017, aplicando la ecuación logarítmica**

PROYECCIÓN DEL COSTO DE VENTAS (Y)		
LOGARÍTMICA (COSTO DE VENTAS)		
Año	(x)	$y = 19843\ln(x) + 465723$
2013	4	493231,24
2014	5	497659,08
2015	6	501276,88
2016	7	504335,70
2017	8	506985,36

**Fuente:** Hoja de cálculo Excel

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

### 5.3. Presupuesto de gastos del plan de marketing

**Tabla 80: Presupuesto de gastos del plan de marketing**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	AÑOS				
		2013	2014	2015	2016	2017
Producto	Contratación y entrega de los servicios de una empresa para la elaboración de fundas con el logotipo, slogan y dirección de la página web	810,98	844,72	879,86	916,46	954,58
Distribución	Organización del inventario físico de repuestos	42,08	43,83	45,65	47,55	49,53
Satisfacción	Implementación un servicio post venta que permita medir el grado de satisfacción de los consumidores	2117,9	2206,00	2297,77	2393,36	2492,93
Mailing	Contratación de los servicios de una empresa para la elaboración y envío del boletín	183,79	191,44	199,40	207,69	216,33
Página Web	Contratación de los servicios de una empresa para la elaboración de una página web	738,08	60,00	62,496	65,096	67,80
Gifts-Away	Contratación de los servicios de una empresa para la elaboración de esferos, llaveros y	959,3	999,21	1040,77	1084,07	1129,17
Capacitación	Contratar cursos de capacitación y de motivación para que el personal mejore su desempeño	810,52	844,24	879,36	915,94	954,04
Personal de Contacto	Brindar una imagen apropiada e impecable del personal de contacto hacia los consumidores	341,26		370,24		401,69
Precio	Ofrecer un porcentaje de descuento a los consumidores, de acuerdo al rango de compra		4002,63	4428,91	4900,59	5422,50
Nueva Rotulación	Cambiar el rótulo, que tiene la denominación anterior de la empresa, por la actual, es decir, TRACTOECUADOR CÍA LTDA.	208,43	75,00	78,12	81,37	84,75
Mejora del Ambiente Laboral	Pintar, decorar con cuadros el interior de la empresa e implementar una sala de espera	1377,48		564,16		612,08
<b>SUBTOTAL</b>		<b>7589,82</b>	<b>9267,06</b>	<b>10846,75</b>	<b>10612,13</b>	<b>12385,41</b>
<b>TOTAL</b>		<b>50701,18</b>				

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

#### 5.4. Proyección del estado de resultados sin plan de marketing

A continuación se detalla el Estado de Resultados proyectado sin la aplicación del plan de marketing tomando en cuenta las siguientes referencias.

- Los valores de las ventas y costo de ventas se obtuvieron mediante la aplicación del método de proyección logarítmico.
- La proyección de los gastos operativos se los proyectó con la inflación esperada para el año 2013, es decir, con el 4,16% para cada año.
- El porcentaje del impuesto a la renta para los 5 años proyectados es del 22% de acuerdo a la ley.
- El valor de la amortización es de \$ 101,46, valor que será proyectado hasta el año 2016.
- El valor de las depreciaciones para los 5 años proyectados, se muestra en la tabla No 81:

**Tabla 81: Cuadro de depreciación de activos para los próximos 5 años**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Muebles y enseres</b>	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18
<b>Equipo de computación</b>	228,9	228,9			
<b>Vehículos</b>	4188,73	4188,73	4188,73	4188,73	
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>4448,81</b>	<b>4448,81</b>	<b>4219,91</b>	<b>4219,91</b>	<b>31,18</b>

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**5.4.1. Estado de resultados proforma sin plan de marketing de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

**Tabla 82: Estado de resultados sin plan de marketing**

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Totales	629071,15	641553,13	651751,65	660374,38	667843,72
Costo de Ventas	-493231,24	-497659,08	-501276,88	-504335,70	-506985,36
Utilidad bruta en ventas	135839,91	143894,05	150474,77	156038,68	160858,36
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	-51695,38	-53656,61	-55470,54	-57598,34	-55524,48
Sueldos y salarios	19217,25	20016,69	20849,38	21716,72	22620,13
Honorarios y dietas	3175,70	3307,81	3445,42	3588,75	3738,04
Beneficios Sociales	3114,28	3243,83	3378,78	3519,33	3665,74
Aportes seguridad social	2942,25	3064,65	3192,14	3324,93	3463,25
Mantenimiento	4615,95	4807,98	5007,99	5216,32	5433,32
Suministros y materiales	789,61	822,45	856,67	892,30	929,42
Provisión cuenta incobrable	685,62	714,14	743,85	774,80	807,03
Servicios públicos	986,45	1027,48	1070,23	1114,75	1161,12
Servicios básicos	11618,00	12101,30	12604,72	13129,08	13675,24
Depreciación	4448,81	4448,81	4219,91	4219,91	31,18
Amortizaciones	101,46	101,46	101,46	101,46	0,00
<b>Gastos de ventas</b>	-10362,68	-10793,77	-11242,79	-11710,49	-12197,65
Promoción y publicidad	272,31	283,63	295,43	307,72	320,52
Transporte	4956,22	5162,40	5377,16	5600,85	5833,84
Viaje	4478,88	4665,20	4859,27	5061,42	5271,97
Combustible	586,92	611,34	636,77	663,26	690,85
Gastos de gestión	68,35	71,19	74,15	77,24	80,45
<b>Gastos financieros</b>	-2476,64	-2579,67	-2686,99	-2798,76	-2915,19
Impuestos, contribuciones y otros	885,36	922,19	960,55	1000,51	1042,13
IVA cargado al gasto	1591,28	1657,48	1726,43	1798,25	1873,06
<b>Otros gastos</b>	-34766,63	-36212,92	-37719,38	-39288,50	-40922,91
Gasto importaciones	32830,04	34195,77	35618,32	37100,04	38643,40
Pago por otros bienes	1936,58	2017,15	2101,06	2188,46	2279,50
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>	36538,58	40651,08	43355,08	44642,58	49298,14
15 % part. Trabajadores	-5480,79	-6097,66	-6503,26	-6696,39	-7394,72
Utilidad antes de Imp.	31057,79	34553,42	36851,81	37946,19	41903,42
Impuesto a la renta	-6832,71	-7601,75	-8107,40	-8348,16	-9218,75
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	24225,08	26951,66	28744,41	29598,03	32684,67

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 5.5. Proyección del estado de resultados con plan de marketing

Como uno de los principales objetivos de la empresa es incrementar las ventas al momento de aplicar el presente plan de marketing, el porcentaje que se va a aumentar, se eligió entre varias opciones y se muestra en la siguiente tabla No 83:

**Tabla 83: Importación de bienes de capital para la industria**

<b>AÑOS</b>	<b>EN MILES</b>	<b>VARIACIÓN</b>
2008	2.846.164	
2009	2.626.869	-7,70493197
2010	3.387.346	28,94994002
2011	4.036.236	19,15629522
2012	4.444.367	10,11167335
	<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>12,62824416</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2013

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 84: Evolución del PIB de la construcción en general**

<b>AÑOS</b>	<b>EN MILLONES</b>	<b>VARIACIÓN</b>
2008	2123,9	
2009	2238,02	5,373134328
2010	2386,94	6,654096031
2011	2887,7	20,9791616
2012	3164,92	9,600027704
	<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>10,65160492</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2013

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 85: Evolución de la importación de maquinaria pesada**

<b>AÑOS</b>	<b>MAQUINARIAS</b>	<b>VARIACIÓN</b>
2008	1298	
2009	523	-59,7072419
2010	367	-29,8279159
2011	101	-72,479564
2012	341	237,6237624
	<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>18,90226014</b>

**Fuente:** Ministerio de Obras Públicas, 2013

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**Tabla 86: Promedio de participación de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

	<b>EMPRESAS (SEGMENTACIÓN - CLIENTES)</b>	<b>ENCUESTA DE MERCADO PREGUNTA N.-7 (SI)</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>INMOBILIARIAS</b>	551	45	0,08
<b>VIALES</b>	57	8	0,14
		<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>0,11</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

Para calcular el promedio de participación en el mercado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se toma en cuenta la segmentación, que comprende de 671 empresas inmobiliarias y 137 empresas viales, dando como un total de 808 empresas, se debe restar las empresas que forman parte de la cartera de clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que comprende 200 empresas que están incluidas en el total y están repartidas de la siguiente manera: inmobiliarias (671 - 120 clientes = 551 empresas) y viales (137 - 57 clientes = 57 empresas); a esto se toma en cuenta el cálculo de la muestra por cada estrato que dio como resultado 68 encuestas para empresas inmobiliarias y 9 encuestas para empresas viales, para ser aplicadas a la encuesta de mercado, se toma en cuenta la pregunta 7 ( ¿Estaría dispuesto a adquirir repuestos, el



servicio de asesoramiento técnico, instalación y mantenimiento que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?) y se tiene lo siguiente: de las 68 encuestas inmobiliarias, 45 contestaron que SI y de las 9 encuestas viales, 8 contestaron que SI; obteniendo así el siguiente cálculo: inmobiliarias ( $45/551 = 0,08$ ) y viales ( $8/551 = 0,14$ ), se saca el promedio respectivo porque son dos datos distintos y se obtiene la participación del 11%.

De las opciones antes mencionadas, se resume los porcentajes a considerar así: tasa promedio de crecimiento de capital para la industria (12,63%), tasa promedio del crecimiento del PIB de construcción (10,65%), tasa promedio de crecimiento de la importación de bienes de capital (18,90%) y el porcentaje de crecimiento de participación en el mercado (11%).

Para la proyección del estado de resultados con plan de marketing se ha determinado de la siguiente manera:

- En base a la proyección de las ventas y costos de ventas sin plan de marketing se incrementará la tasa del 10,65% (correspondiente a la evolución del PIB de la construcción en general, porque es un porcentaje considerable y se encuentra debajo del 11%, correspondiente al porcentaje de la participación del mercado que no es tan preciso) al a las ventas y al costo de ventas.
- La proyección de los gastos operativos se los proyectó con la inflación esperada para el año 2013, es decir, con el 4,16% para cada año.
- El porcentaje del impuesto a la renta para los 5 años proyectados es del 22% de acuerdo a la ley.
- El valor de las depreciaciones para los 5 años proyectados están detallados en la tabla No 81.

- El valor de la amortización es de \$ 101,46, valor que será proyectado hasta el año 2016.
- Se aumentará el valor del plan de marketing en cada año, valores detallados en la tabla No 80.
- El valor del plan de marketing para cada año será financiado por los mismos ingresos como muestra la tabla No 87, en donde se puede concluir que por cada dólar que la empresa vende destina 0,01 o 0,02 centavos de dólar para el financiamiento del plan de marketing.

**Tabla 87: Financiamiento del plan de marketing**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ventas presupuestadas</b>	696067,22	709878,54	721163,20	730704,25	738969,08
<b>Costo del plan de marketing</b>	7589,82	9267,06	10846,75	10612,13	12385,41
<b>Presupuesto plan de marketing en relación a las ventas</b>	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0,02</b>

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

**5.5.1. Estado de resultados proforma con plan de marketing de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

**Tabla 88: Estado de resultados proforma con plan de marketing**

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Totales	696067,22	709878,54	721163,20	730704,25	738969,08
Costo de Ventas	-545760,37	-550659,77	-554662,87	-558047,45	-560979,30
Utilidad bruta en ventas	150306,86	159218,77	166500,33	172656,80	177989,78
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	-51695,38	-53656,61	-55470,54	-57598,34	-55524,48
Sueldos y salarios	19217,25	20016,69	20849,38	21716,72	22620,13
Honorarios y dietas	3175,70	3307,81	3445,42	3588,75	3738,04
Beneficios Sociales	3114,28	3243,83	3378,78	3519,33	3665,74
Aportes seguridad social	2942,25	3064,65	3192,14	3324,93	3463,25
Mantenimiento	4615,95	4807,98	5007,99	5216,32	5433,32
Suministros y materiales	789,61	822,45	856,67	892,30	929,42
Provisión cuenta incobrable	685,62	714,14	743,85	774,80	807,03
Servicios públicos	986,45	1027,48	1070,23	1114,75	1161,12
Servicios básicos	11618,00	12101,30	12604,72	13129,08	13675,24
Depreciación	4448,81	4448,81	4219,91	4219,91	31,18
Amortizaciones	101,46	101,46	101,46	101,46	0,00
<b>Gastos de ventas</b>	-10362,68	-10793,77	-11242,79	-11710,49	-12197,65
Promoción y publicidad	272,31	283,63	295,43	307,72	320,52
Transporte	4956,22	5162,40	5377,16	5600,85	5833,84
Viaje	4478,88	4665,20	4859,27	5061,42	5271,97
Combustible	586,92	611,34	636,77	663,26	690,85
Gastos de gestión	68,35	71,19	74,15	77,24	80,45
<b>Gastos financieros</b>	-2476,64	-2579,67	-2686,99	-2798,76	-2915,19
Impuestos, contribuciones y otros	885,36	922,19	960,55	1000,51	1042,13
IVA cargado al gasto	1591,28	1657,48	1726,43	1798,25	1873,06
<b>Otros gastos</b>	-34766,63	-36212,92	-37719,38	-39288,50	-40922,91
Gasto importaciones	32830,04	34195,77	35618,32	37100,04	38643,40
Pago por otros bienes	1936,58	2017,15	2101,06	2188,46	2279,50
PLAN DE MARKETING	-7589,82	-9267,06	-10846,75	-10612,13	-12385,41
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>	43415,71	46708,73	48533,89	50648,57	54044,15
15 % part. Trabajadores	-6512,36	-7006,31	-7280,08	-7597,29	-8106,62
Utilidad antes de Imp.	36903,35	39702,42	41253,80	43051,28	45937,52
Impuesto a la renta	-8118,74	-8734,53	-9075,84	-9471,28	-10106,26
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	28784,61	30967,89	32177,97	33580,00	35831,27

**Fuente:** Empresa “TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.”

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 5.6. Flujo de fondos con plan de marketing

Para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se tiene el flujo de caja que permite conocer el resultado de la ejecución del plan de marketing presupuesto, mostrando cómo van hacer los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido. El flujo de fondos con plan de marketing para TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., se muestra en la siguiente tabla No 89:

**Tabla 89: Flujo de fondos con plan de marketing**

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Totales	696067,22	709878,54	721163,20	730704,25	738969,08
Costo de Ventas	-545760,37	-550659,77	-554662,87	-558047,45	-560979,30
Utilidad bruta en ventas	150306,86	159218,77	166500,33	172656,80	177989,78
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	-51695,38	-53656,61	-55470,54	-57598,34	-55524,48
Sueldos y salarios	19217,25	20016,69	20849,38	21716,72	22620,13
Honorarios y dietas	3175,70	3307,81	3445,42	3588,75	3738,04
Beneficios Sociales	3114,28	3243,83	3378,78	3519,33	3665,74
Aportes seguridad social	2942,25	3064,65	3192,14	3324,93	3463,25
Mantenimiento	4615,95	4807,98	5007,99	5216,32	5433,32
Suministros y materiales	789,61	822,45	856,67	892,30	929,42
Provisión cuenta incobrable	685,62	714,14	743,85	774,80	807,03
Servicios públicos	986,45	1027,48	1070,23	1114,75	1161,12
Servicios básicos	11618,00	12101,30	12604,72	13129,08	13675,24
Depreciación	4448,81	4448,81	4219,91	4219,91	31,18
Amortizaciones	101,46	101,46	101,46	101,46	0,00
<b>Gastos de ventas</b>	-10362,68	-10793,77	-11242,79	-11710,49	-12197,65
Promoción y publicidad	272,31	283,63	295,43	307,72	320,52
Transporte	4956,22	5162,40	5377,16	5600,85	5833,84
Viaje	4478,88	4665,20	4859,27	5061,42	5271,97
Combustible	586,92	611,34	636,77	663,26	690,85
Gastos de gestión	68,35	71,19	74,15	77,24	80,45
<b>Gastos financieros</b>	-2476,64	-2579,67	-2686,99	-2798,76	-2915,19
Impuestos, contribuciones y otros	885,36	922,19	960,55	1000,51	1042,13
IVA cargado al gasto	1591,28	1657,48	1726,43	1798,25	1873,06
<b>Otros gastos</b>	-34766,63	-36212,92	-37719,38	-39288,50	-40922,91
Gasto importaciones	32830,04	34195,77	35618,32	37100,04	38643,40
Pago por otros bienes	1936,58	2017,15	2101,06	2188,46	2279,50
PLAN DE MARKETING	-7589,82	-9267,06	-10846,75	-10612,13	-12385,41
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>	43415,71	46708,73	48533,89	50648,57	54044,15
15 % part. Trabajadores	-6512,36	-7006,31	-7280,08	-7597,29	-8106,62
Utilidad antes de Imp.	36903,35	39702,42	41253,80	43051,28	45937,52
Impuesto a la renta	-8118,74	-8734,53	-9075,84	-9471,28	-10106,26
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	28784,61	30967,89	32177,97	33580,00	35831,27
Depreciación	4448,81	4448,81	4219,91	4219,91	31,18
Amortizaciones	101,46	101,46	101,46	101,46	0,00
Flujo de Fondos	33334,88	35518,16	36499,34	37901,37	35862,45

**Fuente:** Empresa "TRACTOECUADOR CÍA. LTDA."

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

## 5.7. Evaluación financiera

### 5.7.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La TMAR es la tasa de descuento mínima que los accionistas están dispuestos a ganar por aportar el capital en un proyecto de inversión nuevo. Existen distintas formas de establecer la TMAR y se la calculó de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Riesgo país} + \text{Tasa pasiva} + \text{Inflación (año 2012)} \\ 8,26\% + 4,53\% + 4,16\% = \mathbf{16,95\%} \end{aligned}$$

### 5.7.2. Valor actual neto (VAN)

El VAN de una inversión, se entiende que es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial, Para calcular el VAN, se necesita conocer el valor de la inversión inicial que es de \$50701,18 dólares correspondiente al total del presupuesto de gastos, la TMAR que es del 16,95% y se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{FN1}{(1+TMAR)^1} + \frac{FN2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FN3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FN4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FN5}{(1+TMAR)^5} - \text{INV. INICIAL}$$

$$\text{VAN} = \frac{383334.8}{(1+0,1695)^1} + \frac{35518.16}{(1+0,1695)^2} + \frac{36499.34}{(1+0,1695)^3} + \frac{37901.37}{(1+0,1695)^4} + \frac{35862.45}{(1+0,1695)^5} - \mathbf{50701,18}$$

$$\text{VAN} = 113943,51 - 50701,18$$

$$\text{VAN} = \$ 63242,34$$

El VAN del proyecto es \$ 63242,34, lo cual indica que la implementación del plan de marketing es factible.

### 5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR, es la tasa de descuento que hace que VAN de una inversión sea igual a cero. (VAN =0). Es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, mientras mayor sea la TIR, es mejor.

Para calcular la TIR se debe determinar un porcentaje por medio de la interpolación en donde la sumatoria de flujos de fondos actuales netos arroje un resultado negativo; como resultado la tasa que se obtuvo es de 65%.

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= \frac{FN1}{(1+TIR)^1} + \frac{FN2}{(1+TIR)^2} + \frac{FN3}{(1+TIR)^3} + \frac{FN4}{(1+TIR)^4} + \frac{FN5}{(1+TIR)^5} - \text{INV. INICIAL} \\ \text{VAN} &= \frac{383334.8}{(1+0,65)^1} + \frac{35518.16}{(1+0,65)^2} + \frac{36499.34}{(1+0,65)^3} + \frac{37901.37}{(1+0,65)^4} + \frac{35862.45}{(1+0,65)^5} - 50701,18 \\ \text{VAN} &= 49420,19 - 50701,18 \\ \text{VAN} &= -1280,99 \end{aligned}$$

Con los datos obtenidos se puede aplicar la siguiente formula

En donde:

$T_s$  = Tasa superior obtenida por medio de la interpolación

$T_i$  = Tasa inferior (TMAR)

$VPN_{T_i}$  = Valor presente neto de la tasa inferior

$VP_{T_i}$  = Valor presente de la tasa inferior

$VP_{T_s}$  = Valor presente de la tasa superior

$$\begin{aligned} x &= \frac{(T_s - T_i) * (VPN_{T_i})}{\Sigma VP_{T_i} - \Sigma VP_{T_s}} \\ x &= \frac{(0,65 - 0,1695) * (63242,34)}{113943,51 - 49420,19} \\ x &= 0,4710 \\ \text{TIR} &= T_i + x \\ \text{TIR} &= 0,1695 + 0,4710 \\ \text{TIR} &= 0,6405 \end{aligned}$$

La TIR es del 64,05% lo cual refleja que es mayor a la TMAR, lo que confirma que la implementación del plan de marketing es factible

#### 5.7.4. Razón beneficio / costo

El índice Beneficio-Costo, compara el valor de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, es decir compara los beneficios y costos actualizados a un cierto momento, dividiendo los primeros por los segundos. Para calcular el índice Beneficio - Costo, se necesita conocer el valor de la inversión inicial que es de \$50701,18 dólares correspondiente al total del presupuesto de gastos, la TMAR que es del 16,95% y se aplica la siguiente fórmula de manera que aplicamos la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{FN1}{(1+TMAR)^1} + \frac{FN2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FN3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FN4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FN5}{(1+TMAR)^5}}{INV. INICIAL}$$

$$B/C = \frac{\frac{383334.8}{(1+0,1695)^1} + \frac{35518.16}{(1+0,1695)^2} + \frac{36499.34}{(1+0,1695)^3} + \frac{37901.37}{(1+0,1695)^4} + \frac{35862.45}{(1+0,1695)^5}}{50701,18}$$

$$B/C = \frac{113943,18}{50701,18} = \$ 2,25$$

El beneficio-costo es de 2,25 para el transcurso del tiempo, esto quiere decir que se obtendrán \$ 1,25 dólares por cada dólar invertido en el proyecto. Esto muestra que la implementación del plan de marketing es factible pues generara una alta rentabilidad en la inversión de la organización.

#### 5.7.5. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el cual se recupera la inversión realizada en el proyecto; es el momento exacto en que la sumatoria de los flujos descontados es igual a la inversión inicial del proyecto y se tiene la siguiente fórmula:

$$P/R = \text{Año base} + \frac{(\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo de efectivo acumulado})}{\text{Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión}}$$

**Tabla 90: Periodo de recuperación**

AÑO	FLUJO DE FONDOS NETOS	FLUJO ACUMULADO
1	28503,54	28503,54
2	25968,69	54472,22
3	22818,35	77290,58
4	20260,68	97551,26
5	16392,26	113943,51

**Fuente:** Flujo de fondos proforma TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

**Elaborado por:** Katherine Moncayo y Jimmy Altamirano

$$P/R = \text{Año base} + \frac{\text{valor neto}}{\text{flujo inmediato superior}}$$

$$P/R = 1 + \frac{54472,22 - 50701,18}{22818,35}$$

$$P/R = 1,17$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 1,17; aplicando regla de 3 se obtiene lo siguiente:

**1 año      12 meses**

$$1,17 \quad \times \quad = ( (1,17 * 12) / 1 = 14,04 ) = 1 \text{ año y } 2 \text{ meses}$$

Con estos datos, se logrará recuperar en 1 año con 2 meses.

### 5.7.6. Retorno de la inversión del marketing (ROI del marketing)

El ROI del marketing es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión en el marketing, cabe mencionar que si el ROI es positivo, el proyecto es



rentable y si es más alto, el capital se va a recuperar en mayor porcentaje, pero si es menor o igual a cero, el proyecto no es rentable.

Para calcular el ROI del marketing, se va a considerar la sumatoria de las utilidades netas de los 5 años (113943,51) y el total de la inversión (50701,18) así:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidades Netas} / \text{Inversión}) * 100$$

$$\text{ROI} = (113934,51/50701,18)*100$$

$$\text{ROI} = \mathbf{224.74\%}$$

Nos da un ROI de 224,74%, con lo que podemos afirmar que la inversión va a tener una rentabilidad mayor al 200%.

## CONCLUSIONES

- ✓ El sector de la construcción ha tenido un crecimiento promedio del 10,65%, la importación de maquinaria pesada se encuentra en incremento con un promedio del 18,90%, lo que significa que existe un mayor mercado al que se puede ofrecer repuestos así como la existencia de una gran competencia en la comercialización de repuestos para bienes de capital industrial.
- ✓ Debido a que el marketing se modifica de acuerdo a las necesidades de los consumidores, las estrategias para llegar a ellos sufren constantes cambios. La empresa ha descuidado este factor tan importante pues no posee un sitio web donde se puede dar a conocer a los clientes los servicios y la variedad de productos que oferta TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. De la misma forma analizando la investigación de mercados se pudo conocer que el medio más adecuado para informar a los consumidores y realizar publicidad es mediante correo electrónico, por esta razón las estrategias planteadas son las siguientes: crear una página web donde con la información básica de la empresa, la variedad de productos que se oferta y los diferentes servicios adicionales que la empresa entrega, para crear un posicionamiento en la mente del consumidor y fortalecer la imagen se elaboró un logo y slogan los mismo que serán impresos sobre el empaque y los gifts-away que se planteó fabricar, finalmente las noticias sobre la empresa se realizará por medio de correo electrónico
- ✓ La empresa ha descuidado la infraestructura interna y externa de la misma, el rótulo de presentación mantiene la antigua denominación, las paredes no están totalmente pintadas y no tienen una sala de espera, , además el personal tanto administrativo como de ventas no cuentan con uniformes apropiados para mejorar su apariencia y presencia, ya que se encuentran en contacto con los clientes y consumidores, los vendedores no han accedido a capacitaciones continuas, mucho menos en temas relacionados al marketing; por todas estas necesidades detectadas, se determinaron las siguientes estrategias: pintar toda la infraestructura externa y decorar el ambiente interno con cuadros que indiquen la misión y visión de la empresa, implementar una sala de espera para una

mejor atención, cambiar el rótulo con el nombre actual de la empresa creando un logotipo atractivo; el diseño de uniformes para el personal de contacto, acceder a capacitaciones dos veces por año para los vendedores con personas expertas en el tema y la implementación de un servicio de post – venta dos veces por año, porque es importante evaluar la satisfacción de los clientes o consumidores para seguir mejorando el contacto entre ambas partes.

- ✓ En el estudio financiero se ha demostrado de manera teórica la situación actual de la empresa y cuál será la situación futura al momento de aplicar el plan de marketing y las estrategias adecuadas que permitan alcanzar el aumento de las ventas y participación en el mercado esperado. Analizando los resultados de los índices financieros realizados se demostró que la implementación del plan de marketing es factible pues todos los datos fueron positivos, así: el VAN es de \$63242.34, la TIR es del 64,05% mayor a la TMAR de 16,65%, el beneficio costo de \$2,25 y un ROI de 224, 74%.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Poner en práctica el presente Plan de Marketing propuesto, ya que refleja resultados óptimos para la empresa, realizando evaluaciones financieras en el periodo que más les convenga, para que conozcan cómo va evolucionando lo planteado y así tomar decisiones oportunas y concretas.
  
- ✓ Implementar un departamento de marketing, para seguir realizando innovaciones en las estrategias, buscando en desarrollo y crecimiento de la empresa.
  
- ✓ Concientizar a la empresa que el mercado es creciente y cambiante, las barreras de entrada a nuevos competidores es moderada, por ende necesita realizar los esfuerzos necesarios para cumplir con sus requerimientos y mantener satisfechos a sus consumidores.
  
- ✓ Seguir manteniendo las fortalezas que tiene la empresa, aprovechar las oportunidades que se les presenta, combatir las debilidades y amenazas, realizando matrices que les permita conocer la posición en la que se encuentra la empresa en el mercado y seguir buscando nuevas estrategias.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Cohen, F. (2007). *Concepto de administración estratégica*. México.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- De Vicuña, J. (2004). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid.
- Fred, M. (2003). *Marketing estratégico*. Bogotá.
- Hass, S. (2007). *Análisis interno y externo de una empresa*. Bogotá.
- Kotler, P. (2003). *El marketing según Kotler*. España.
- Muñiz, P. (2010). *Como realizar un marketing estratégico*. Buenos Aires.
- Rodríguez, J. (2002). *Como poner en práctica un manual de funciones*. Bogotá.
- Satanton J.W., E. M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México.
- Vicente, M. Á. (2009). *La actualidad del marketing*. México.
- [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- [www.inen.gob.ec](http://www.inen.gob.ec)
- [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta para aplicar a los clientes potenciales

#### ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de parte de un estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el consumo de repuestos para tractores y camiones, datos con fines académicos.

**Empresa** \_\_\_\_\_

**Actividad** \_\_\_\_\_

**Por favor marque con una X, según corresponda:**

1. ¿En qué empresa usualmente usted adquiere repuestos para su maquinaria?

Kit de Repuestos Cía. Ltda.

ImportFiltro

TractMotor

Tracto Quito Cía. Ltda.

Otro \_\_\_\_\_

2. Sabiendo que 6 es muy importante y 1 nada importante ordene de mayor a menor las siguientes variables según el grado de importancia para usted cuando adquiere repuestos

	1	2	3	4	5	6
Precio						
Calidad						
Crédito						
Disponibilidad						
Rapidez en la entrega						
Experiencia						

3. ¿Mediante qué medio conoció a la empresa mencionada en la pregunta 1?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Referencias	
Páginas amarillas	
Correo electrónico	
Página Web	

4. ¿Cuál es el tiempo que usted debe esperar para recibir los repuestos solicitados?

Inmediato

De 1 a 5 días

De 6 a 8 días

De 8 a 12 días

De 12 en adelante



5. Sabiendo que 3 es muy importante y 1 nada importante, ordene de mayor a menor los siguientes servicios adicionales según el grado de importancia para usted

	1	2	3
Mantenimiento			
Asesoramiento Técnico			
Instalación			

6. ¿Ha escuchado de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

SI  NO

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir repuestos, el servicio de asesoramiento técnico, instalación y mantenimiento que ofrece TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa prosiga con la siguiente pregunta

8. ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse de las novedades que TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., ofrece a sus clientes?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Red social	
Correo electrónico	
Página Web	

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 2: Modelo de encuesta para conocer el grado de satisfacción de los clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.**

**ENCUESTA**

Reciba un cordial saludo de parte de un estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el grado de satisfacción que tiene usted con la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

**Empresa** \_\_\_\_\_

**Actividad** \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo conoció la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Referencias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Observación	<input type="checkbox"/>
Páginas amarillas	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

De 1 a 3 meses	<input type="checkbox"/>	De 3 a 6 meses	<input type="checkbox"/>
De 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
Más de 3 años	<input type="checkbox"/>		

3. Sabiendo que 6 es muy importante y 1 nada importante ordene de mayor a menor las siguientes variables según el grado de importancia para usted cuando adquiere repuestos en TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

	1	2	3	4	5	6
Precio						
Calidad						
Crédito						
Disponibilidad						
Rapidez en la entrega						
Experiencia						

4. Sabiendo que 1 es nada satisfecho y 4 es muy satisfecho, indique ¿Cuál es el grado de satisfacción general con TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

- 1 Nada satisfecho
- 2 Poco satisfecho
- 4 Satisfecho
- 5 Muy satisfecho

5. En comparación con otras empresas que venden repuestos, los repuestos que vende TRACTOECUADOR CÍA. LTDA. son:

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor

6. Sabiendo que 5 es excelente y 1 malo, califique cada uno de los siguientes atributos de la empresa TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Orientada a satisfacer al cliente					
Profesionalidad					
Calidad de servicio					
Bien organizada					
Buena calidad					
Relación calidad- precio					

7. ¿Comprará los productos de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., de nuevo?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Puede que sí o que no
- Probablemente no
- Seguro que no

8. ¿Recomendaría usted a otras personas TRACTOECUADOR CÍA. LTDA.?

Seguro que sí	
Probablemente sí	
Probablemente no	
Seguro que no	

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3: Clientes de TRACTOECUADOR CÍA. LTDA., que son constructoras inmobiliarias y viales (prueba piloto de encuesta de satisfacción)**

<b>N.-</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CONSUMO</b>
1	MAROLIELITE CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	2168.02
2	CONSTRUCTORA OLYMPUS CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	4862.31
3	IBERVIAS S.A.	Construcción Inmobiliaria	803.96
4	SUDAMERICANA SERVICE CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	1331.58
5	CONSTRUCTORES Y ASOCIADOS CONDOVALINMO S.A.	Construcción Inmobiliaria	855.19
6	BETAUNO S.A	Construcción Inmobiliaria	1448.51
7	PATRICIO PAREDES INGENIERIA DE CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	914.67
8	CORSA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	2199.27
9	CONSTRUCTORA CEVALLOS&ICAZA S.A.	Construcción Inmobiliaria	4196.5
10	RAMALTA ESTRUCTURA Y CONSTRUCCION CÍA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	11527.78
11	PROMOTORA INMOBILIARIA ANDINA PRINANSA S.A.	Construcción Inmobiliaria	1858.46
12	MAURICIO CATTANI CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	1672.89
13	HERPAYAL CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	2378.11
14	CONSTRUCTORA ANDRADE RODAS VIP S.A.	Construcción Inmobiliaria	2496.62
15	COMGIEL S.A	Construcción Inmobiliaria	1789.45
16	ESTRUCTURAS TITAN ESTRUCTITAN S.A.	Construcción Inmobiliaria	3970.38
17	O&B CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	1595.12
18	CONSTRUCTORA CAZAR HERMANOS CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	4262.3
19	EQFALTO CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	2598.73
20	B HIDALGO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	3220.39
21	CONSTRUCTORA PROAÑO & ASOCIADOS CIA. LTDA	Construcción Inmobiliaria	2405.05
22	HIDROVERD S.A.	Construcción Inmobiliaria	12713.73
23	PORTICOS COMPANIA CONSTRUCTORA SA	Construcción Inmobiliaria	3871.33
24	BIENES Y SERVICIOS SOCIEDAD ANONIMA, TERBIENSA	Construcción Inmobiliaria	944.13
25	NOVOCASA CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	5301.15
26	ARISTA PROMARQ S.A.	Construcción Inmobiliaria	3289.62
27	DITEPROY PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	1537.09
28	AGN CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	2657.67
29	CHAVEZ & GUEVARA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	2915.12
30	PETROLEOS COMBUSTIBLES & CONSTRUCCIONES PETCOMCONS CIA. LTDA.	Construcción Inmobiliaria	4044.89

<b>N.-</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CONSUMO</b>
1	ARIZAGA & CISNEROS CONSTRUCCIONES Y CONSULTORIA S.A.	Construcción Vial	1306.69
2	CONSERVIS S.A.	Construcción Vial	966.87
3	SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS CA SEMAICA	Construcción Vial	1398.18
4	ASOCIACION RUTA VIVA	Construcción Vial	1612.62
5	FOPECA S.A.	Construcción Vial	12855.02
6	CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES C LTDA	Construcción Vial	991.34
7	MARTINEZ&QUEVEDO CONSTRUCCIONES CIA.LTDA.	Construcción Vial	3559.56
8	PROPAMATCON S.A.	Construcción Vial	2270.02
9	CHIRIBOGA SANDOVAL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Vial	803.03
10	CONFURCA ECUADOR C.A.	Construcción Vial	992.72
11	PAVIMENTOS Y CONSTRUCCIONES VIALES PCV CIA. LTDA	Construcción Vial	1772.27
12	CONSTRUCTORA AYALA GRANDA CIA. LTDA.	Construcción Vial	899.37
13	JURADO & JURADO CONSTRUCTORES S.A.	Construcción Vial	870.49
14	CONSTRUCTORA CEDILLO & CEDILLO CIA. LTDA.	Construcción Vial	7608.7
15	LOAIZA & MARTINEZ CIA. LTDA.	Construcción Vial	1239.19
16	CONSTRUROCA S.A.	Construcción Vial	931.11
17	OFTEMOC CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción Vial	1091.41
18	INMOBILIARIA GUILLERMO MENESES CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	Construcción Vial	1151.15
19	MACOVEL CIA. LTDA	Construcción Vial	11694.47
20	COSURCA. S.A	Construcción Vial	3206.63
21	ACCYEM PROYECTOS CIA. LTDA	Construcción Vial	2467.32
22	CONSTRUCCIONES ECUAGUIJARRO S.A.	Construcción Vial	1318.86
23	CONSTRUCTORA NARANJO-SALGUERO & ACEVEDO ENE ESE A CIA. LTDA.	Construcción Vial	3659.53
24	SANY CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	Construcción Vial	3422.61
25	MORBASCORP S.A.	Construcción Vial	891.07
26	HARO & MOINA CONSTRUCTORA S.A.	Construcción Vial	935.04
27	CONSTIMEX S.A.	Construcción Vial	919.49
28	PONCE GALLEGOS CA	Construcción Vial	6208.83
29	ERGON PLUS CIA.LTDA.	Construcción Vial	1052.21
30	IMPREGILO S.A.	Construcción Vial	5764.57