



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**Ingeniero en Gestión Empresarial – Mención Marketing y Ventas**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR  
LA IMAGEN DE LA EMPRESA “MAQUINARIAS VERA”,  
EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN,  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTORA:**

**NADIA MONTES MSc.**

**AUTOR:**

**JUAN ANDRES SAEZ RAMIREZ**

**ENERO, 2018**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

### **Certificación de aceptación del Tutor**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa “Maquinarias Vera”, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil”, nombrado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado:

“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil”, presentado por el egresado Juan Andrés Saez Ramirez, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Gestión Empresarial, mención en Marketing y Ventas, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

Nadya Montes Zavala, MSc.

## **Declaración de autoría y sesión de derechos de autor**

Yo, JUAN ANDRES SAEZ RAMIREZ

DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa “Maquinarias Vera”, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Enero 2018

EL AUTOR

---

Juan Andrés Saez Ramírez

C.I. 0919668392

## **Agradecimiento**

A la Universidad Tecnología Empresarial de Guayaquil

A los docentes que aportaron en mi crecimiento personal

A mis compañeros por su amistad

---

Juan Andrés Saez Ramírez

## **Dedicatoria**

A Dios

A mis padres

A mi esposa

A mis hijos

Y a todas las personas que son un pilar importante en mi vida

---

Juan Andrés Saez Ramírez

## Índice de Contenidos

REPÚBLICA DEL ECUADOR .....	1
Certificación de aceptación del Tutor .....	2
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor.....	3
Agradecimiento .....	4
Dedicatoria .....	5
Índice de Contenidos.....	6
Índice de Tablas .....	9
Índice de figuras .....	10
Resumen Ejecutivo .....	11
Abstract.....	12
Introducción de la Investigación .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1 Tema.....	2
1.1.1 Antecedentes y Descripción del negocio .....	2
1.1.1.1 Análisis FODA de la empresa.....	4
1.1.2 Planteamiento del Problema.....	6
1.1.3 Formulación del Problema.....	7
1.1.4 Sistematización del Problema .....	8
1.1.5 Delimitación del problema .....	8
1.1.6 Justificación de la Investigación .....	9
1.1.7 Objetivo General de la Investigación .....	10
1.1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....	10
1.1.9 Límites de la Investigación .....	10
1.1.10 Identificación de las Variables .....	11
1.1.11 Operacionalización de las variables .....	11
CAPÍTULO II .....	12
2. Marco Teórico .....	12
2.1 Antecedentes Referenciales .....	12
2.2 Marco Teórico Referencial.....	13
2.2.1 Definiciones del Marketing.....	13
2.2.2 Plan de Marketing Estratégico y el mercado de servicio .....	14

2.2.3	Incidencia del marketing estratégico en el servicio al cliente.....	15
2.2.4	El posicionamiento y sus definiciones .....	17
2.2.5	Bases estratégicas de marketing y el posicionamiento .....	18
2.2.6	Negocios de alquiler de maquinarias para construcciones y el servicio al cliente .....	19
2.3	Marco Contextual.....	20
2.4	Marco Conceptual.....	21
2.5	Marco Legal .....	22
CAPÍTULO III .....		24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		24
3.1	Enfoque de la Investigación.....	24
3.2	Tipo de investigación .....	24
3.3	Métodos de investigación .....	25
3.4	Población .....	26
3.5	Muestra.....	26
3.6	Para la muestra de encuesta y entrevista: Criterios de selección.....	27
3.7	Tipo de Técnica de Investigación.....	27
3.8	Instrumento de Investigación .....	28
CAPÍTULO IV .....		29
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		29
4.1	Resultado de las entrevistas.....	29
4.1.1	Grupo Objetivo: .....	29
4.1.2	Área Geográfica .....	29
4.1.3	Lista de entrevistado.....	29
4.2	Discusión y hallazgos de la aplicación de las entrevistas .....	35
4.3	Resultado de las encuestas.....	38
4.4	Discusión y hallazgos de la aplicación de las encuestas .....	46
CAPÍTULO V .....		48
LA PROPUESTA.....		48
5.1	Tema de la propuesta:.....	48
5.2	Introducción a la propuesta.....	48
5.3	Objetivo General de la propuesta .....	48
5.4	Objetivos Específicos de la propuesta .....	49
5.6	Misión de la empresa Maquinarias Vera.....	49
5.7	Visión de la empresa Maquinarias Vera .....	50
5.8	Valores Corporativos de la empresa Maquinarias Vera.....	50

5.9	Matriz de posicionamiento de la empresa “Maquinarias Vera” .....	51
5.9.1	Mapa perceptual frente a la competencia.....	52
5.9.2	Posicionamiento con las estrategias aplicadas .....	52
5.10	Logotipo de la empresa .....	53
5.10.1	Tarjeta de presentación.....	53
5.11	Unidades estratégicas de negocio.....	54
5.12	Organigrama .....	54
5.13	Estrategias FO, FA, DO, DA.....	55
5.13.1	Estrategias de Marketing basado en el FODA.....	56
5.13.2	Estrategia FO (Fortaleza - Oportunidad) .....	56
5.13.3	Estrategia FA (Fortaleza - Amenaza) .....	57
5.13.4	Estrategia DO (Debilidades - Oportunidad) .....	57
5.13.5	Estrategia DA (Debilidades - Amenaza) .....	58
5.13.6	Programa del Plan de Marketing .....	58
5.14	Inversión de Marketing.....	59
5.14.1	Presupuesto Financiero.....	61
5.14.2	Análisis comparativo del flujo de caja Maquinarias Vera.....	62
	Conclusiones.....	66
	Recomendaciones.....	68
	Bibliografía .....	69
	Anexo .....	73
	Anexo A.....	73
	GUÍA DE ENTREVISTA .....	73
	Anexo B.....	74
	Anexo C.....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	11
Tabla 2 Selección de la muestra .....	27
Tabla 3 Pregunta 1 ¿Cómo califica los servicios de la empresa Maquinarias Vera? .	38
Tabla 4. Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa mencionada? .....	39
Tabla 5 Pregunta 3 ¿Motivos por los que utiliza los servicios de maquinarias Vera?	40
Tabla 6 Pregunta 4 ¿Qué debilidades observa en el servicio a la empresa antes mencionada? .....	41
Tabla 7 Pregunta 5 ¿En lo que respecta al servicio de alquiler de maquinarias, que valora más? .....	42
Tabla 8. Pregunta 6 ¿Qué empresa de alquiler de maquinaria ocupa el primer lugar e preferencia para usted?.....	43
Tabla 9 Pregunta 7 ¿Cuáles son los servicios que influyen en su decisión de preferir a maquinarias Vera? .....	44
Tabla 10 ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión de alquiler de las maquinarias Vera? .....	45
Tabla 11 Estrategias FO - FA - DO – DA .....	55
Tabla 12 Estrategia promociones.....	57
Tabla 13 Programa de Marketing 2018 .....	58
Tabla 14 Costo de las estrategias de Marketing .....	59
Tabla 15 Temas de capacitación.....	60
Tabla 16 Capital para el Plan de Marketing.....	61
Tabla 17 Metas del Marketing: Ventas proyectadas por el posicionamiento .....	61
Tabla 18 Flujo de tres años anteriores a la proyección .....	64
Tabla 19 Flujo de caja del 2017 - 2018 .....	64
Tabla 20 Flujo de Caja Proyectado a 3 años.....	65

## Índice de figuras

Figura 1 FODA .....	4
Figura 2 ¿Cómo califica los servicios de la empresa Maquinarias Vera? .....	38
Figura 3 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa mencionada? .....	39
Figura 4 ¿Motivos por los que utiliza los servicios de maquinarias Vera?.....	40
Figura 5 ¿Qué debilidades observa en el servicio a la empresa antes mencionada? .....	41
Figura 6 ¿En lo que respecta al servicio de alquiler de maquinarias, que valora más? .....	42
Figura 7. ¿Qué empresa de alquiler de maquinaria ocupa el primer lugar de preferencia para usted?.....	43
Figura 8.¿Cuáles son los servicios que influyen en su decisión de preferir a maquinarias Vera? .....	44
Figura 9 ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión de alquiler de las maquinarias Vera? .....	45
Figura 10 Misión.....	49
Figura 11 Visión .....	50
Figura 12 Valores Corporativos.....	51
Figura 13 Logotipo .....	53
Figura 14 Tarjeta de presentación.....	53
Figura 15 Organigrama Organizacional.....	54
Figura 16 Hoja Volante y Afiche .....	56
Figura 17 Camiseta con nuevo logotipo .....	57

## **Resumen Ejecutivo**

En el trabajo de titulación “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa “Maquinarias Vera”, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil”, se estableció los objetivos específicos: Establecer las estrategias de marketing, realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que permita un análisis en profundidad sobre las ventajas, desventajas y expectativas de los clientes hacia los servicios de alquiler de maquinarias, proponer la elaboración de un plan de marketing con el diseño de estrategias que permitan el posicionamiento como una empresa de vanguardia, segura y eficiente. La investigación se justificó desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico. Se aplicó los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. Se utilizó la investigación mixta cualitativa y cuantitativa, con la técnica de la entrevista y encuesta, realizada por medio del instrumento del cuestionario y una guía de preguntas, los resultados se los represento en tablas y figuras para obtener un análisis que permitió implementar las estrategias en la propuesta. Dentro de la propuesta se realizó varias actividades de marketing como logotipo, hojas volantes, afiches, tarjetas de presentación, misión, visión, valores corporativos y organigrama organizacional, los mismos que sirvieron para implementar las estrategias FA, FO, DO, DA., con el tipo de acción e impacto en los clientes que alquilan maquinarias para la construcción. Se estableció el análisis financiero y las metas proyectadas a tres años con un crecimiento del 5%. El proyecto investigativo estableció conclusiones y recomendaciones. Consta de bibliografía y anexo de los instrumentos utilizados en la investigación.

Palabras Clave: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Construcción

## **Abstract**

In the certification work "Strategic Marketing Plan to position the image of the company" Maquinarias Vera ", in the construction sector, in the city of Guayaquil", ", were established the specific objectives : Establish marketing strategies, carry out a qualitative and quantitative research that allows an in-depth analysis of the advantages, disadvantages and expectations of customers towards machine rental services, proposing the development of a marketing plan with the design of strategies that allow positioning as a vanguard company , safe and efficient. The research was justified by the theoretical, methodological and practical point of view. The deductive, inductive, analytical and synthetic methods were applied. Qualitative and quantitative mixed research was used, with the interview and survey technique, performed through the instrument of the questionnaire and a guide of questions, the results are represented in tables and figures to obtain an analysis that allowed to implement the strategies in the proposal. Within the proposal several marketing activities were carried out, such as logo, flyers, posters, business cards, mission, vision, corporate values and organizational chart, which served to implement the strategies FA, FO, DO, DA., With the type of action and impact on customers who rent machinery for construction. The financial analysis and the projected three-year goals were established with a growth of 5%. The research project established conclusions and recommendations. It consists of a bibliography and an annex of the instruments used in the research.

Key Words: Strategic Marketing, Positioning, Construction

## **Introducción de la Investigación**

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico, lo que conlleva a reafirmar que las grandes empresas o las medianas y pequeñas organizaciones utilizan las herramientas del marketing para lograr complementar la conexión de la empresa con los clientes. En la aplicación de las estrategias se aporta al desarrollo de captación de nuevos mercados que permiten mejorar el posicionamiento, agregando valores superiores que reflejen una mayor competitividad.

Las empresas cada día se afianzan a la permanencia en el mercado con tácticas de mercado que les beneficie tanto al cliente como a la empresa, lo ideal es establecer condiciones que proyecten el desarrollo y la expansión de sus productos o servicios y de esa manera garantizar la rentabilidad, contando como aliada a la mercadotecnia, como una herramienta clave para el éxito de la organización.

La investigación está delimitada en el sector de la construcción y comercial, lo que conlleva a la utilización de las estrategias de marketing a través de un plan que permita el posicionamiento de la imagen por medio de valores agregados que beneficien al cliente real y potencial. El presente trabajo de titulación consta de:

Capítulo I, Planteamiento y formulación del problema, se establecen los objetivos, la justificación sistematización y delimitación del problema.

Capítulo II, Fundamentación teórica. Considera marco teórico, con la argumentación de las conceptualizaciones de diversos autores.

Capítulo III, Metodología de la investigación. Consta el tipo de investigación y el enfoque, métodos, población y muestra.

Capítulo IV, Análisis argumentado en entrevistas y encuestas personales, para obtener los resultados de la investigación.

Capítulo V, Propuesta. Con los objetivos de la propuesta y la elaboración del plan de marketing estratégico.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa “Maquinarias Vera”, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil

##### **1.1.1 Antecedentes y Descripción del negocio**

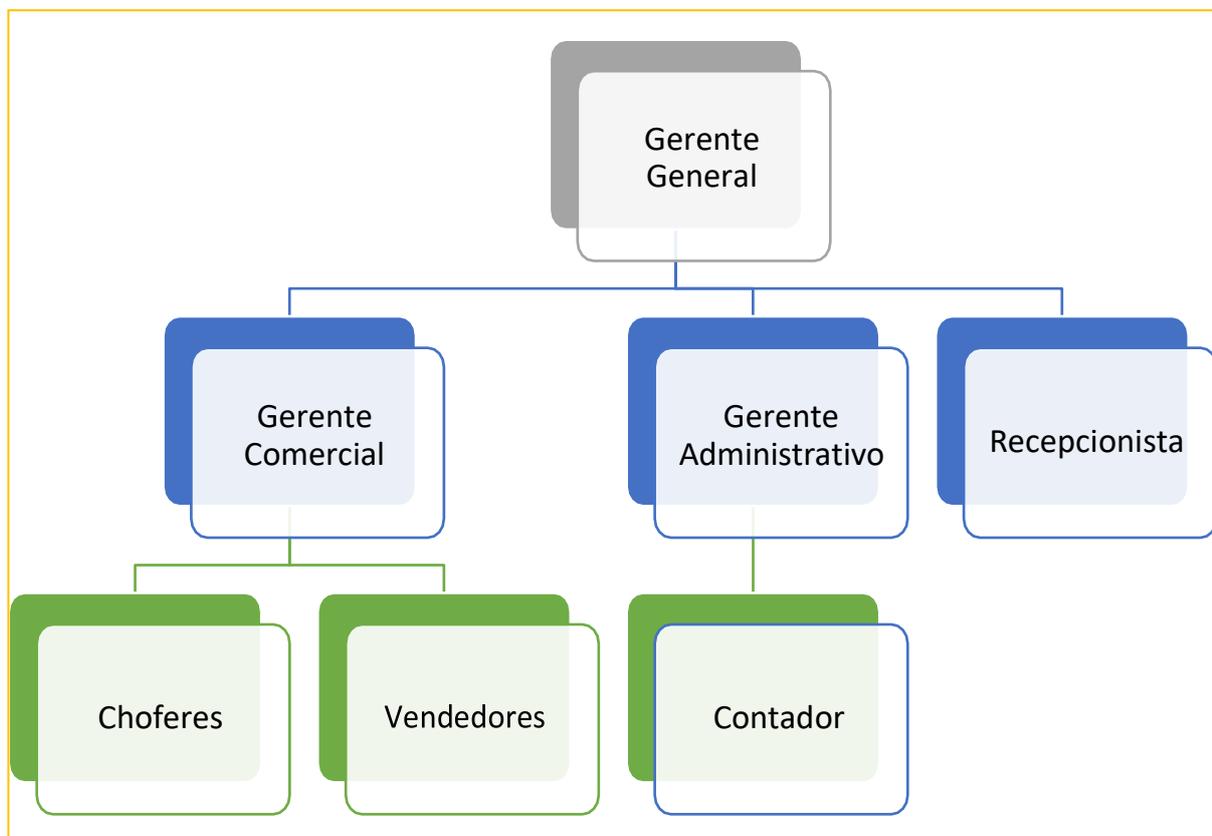
La empresa “Maquinarias Vera”, se dedica desde 1992 al alquiler de maquinarias para la construcción de obras habitacionales y viales, nació de la idea visionaria de Juan Domingo Saez Vera, quien vio en el sector de las Orquídeas, norte de la ciudad de Guayaquil, la oportunidad de brindar el servicio de alquiler de maquinarias de equipo pesado como retroexcavadora o la denominada gallineta, excavadoras de oruga, minicargadora, motoniveladora, rodillo compactador, volquetas, entre otros con el fin de satisfacer las necesidades de las constructoras de las diferentes urbanizaciones del sector, es así que con la visión emprendedora decide comenzar un negocio prometedor por el desarrollo pujante de la zona.

Con amplia experiencia en el negocio de alquiler de equipos y maquinarias y por la aceptación del servicio por parte de sus clientes, los administradores se descuidaron de la imagen, de la publicidad y promoción de los servicios, por lo que sus clientes continuamente manifiestan que la empresa le falta publicidad y en comunicación de sus servicios es deficiente, lo que genera que algunos no puedan comunicarse oportunamente, de allí nace la idea de elaborar un plan de marketing estratégico que permita posicionar de mejor manera la imagen de la viviendas o de carreteras.

La empresa, en su estructura identifica a los directivos, con dos socios en la participación, constitución y operación de Maquinarias Vera; a) Saez Vera, Juan Domingo: 60% (socio, promotor y accionista mayoritario de la empresa), b) Ramirez Vera, José Andrés: 40% (socio y promotor) y c) Ramirez Vera, María Raquel. Con un capital mínimo de inicio de treinta y cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (\$ 35.000,00), los mismos que fueron destinados para la integración de la empresa. El número de accionista se lo consideró según lo dispuesto en el “Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada se constituirá con dos accionistas”.

Dentro de la estructura organizacional, la empresa no cuenta con la elaboración de un organigrama; sin embargo, su funcionamiento está dirigido por:

Figura 1 Organigrama Actual de la empresa



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### 1.1.1.1 Análisis FODA de la empresa

En el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa Maquinarias Vera se lo expone en la siguiente figura:

Figura 1 FODA



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

#### Fortalezas

Producto: Ofrece maquinarias para el alquiler nuevas y seminuevas

Oferta Competitiva: La compañía ofrece servicio de choferes profesionales

Servicio de valor agregado: Control y supervisión del personal, especialmente de los choferes.

### **Oportunidades:**

Expandirse a nuevos mercados: La empresa se dedica al alquiler de maquinarias a las constructoras de vivienda y carreteras, al ampliar la oferta se agregan las constructoras de espacios comerciales, hoteles, resorts, puentes y obras civiles.

Aumentar la cartera de clientes, es decir sumar nuevos clientes que pueden dar con alianzas bien estructuradas, puede ser con las constructoras.

Mejorar la competitividad en el mercado es decir, ampliar la línea de servicios para incrementar las utilidades que produzca el ingreso de nuevos mercados.

### **Debilidades:**

Limitada publicidad de los servicios: La empresa Maquinarias Vera No cuenta con planes estratégicos que orienten al desarrollo de publicidad del servicio de alquiler de equipos y maquinarias

Deficiencia en las actividades promocionales: La empresa presenta deficiencia en el desarrollo de actividades promocionales que le permita cumplir sus objetivos establecidos de mejorar el posicionamiento en el mercado.

Faltan maquinarias para alquilar, el stock de equipos no cubre las necesidades de los clientes,

### **Amenazas:**

Ingreso de la competencia con mejores propuestas comunicacionales, generando una competencia con valores agregados superiores que la competencia, mejorar los procesos de cobros, dar la opción de diferir los pagos, etc.

Pérdida de clientes reales: Si la empresa no compra más equipos y maquinarias corre el riesgo de perder los clientes reales o actuales, quienes al no contar con todos los equipos que necesita busca opciones de alquiler en la competencia.

Ingreso de nuevos competidores: El mercado de las construcciones presenta oportunidades de desarrollo, y le da opción para el ingreso de competidores internacionales y nacionales.

### **1.1.2 Planteamiento del Problema**

Mantener un buen grado de aceptación en el mercado en que se desenvuelve es distinguir el posicionamiento de la empresa, del producto, de la marca y del servicio que se ofrece, es realzar los atributos del producto frente a la competencia y es lo que establece los niveles de preferencia hacia el consumo de ese bien, o el uso de aquel servicio que se presta. Uno de los recursos más importantes que permite a los dueños de empresas, administradores mantenerse en el mercado es el marketing, con las estrategias y políticas que lo hagan diferente ante la competencia, que les de la opción de mantener al consumidor o al cliente, porque siempre resulta más eficiente fidelizar un cliente que buscar uno nuevo.

La empresa “Maquinarias Vera”, se dedica desde 1992 al alquiler de maquinarias para la construcción de obras habitacionales y viales, nació de la idea visionaria de Juan Domingo Vera, quien vio en el sector de la Aurora la oportunidad de brindar el servicio de alquiler de maquinarias de equipo pesado como retroexcavadora o la denominada gallineta, excavadoras de oruga, minicargadora, motoniveladora, rodillo compactador, volquetas, entre otros con el fin de satisfacer las necesidades de las constructoras de las diferentes urbanizaciones del sector, es así que con la visión emprendedora decide comenzar un negocio prometedor por el desarrollo pujante de la zona.

En los actuales momentos, debido al surgimiento de negocios similares en la zona, la competencia incide en que se busquen nuevas alternativas de mejorar la imagen de la empresa. Si bien, en los aspectos de contrato de obras civiles, alquiler de equipos y herramientas involucra muchos contratados anuales, lo que preocupa al cliente y sus asesores es que la empresa no cuenta con logotipo, visión, misión, objetivos empresariales; y la publicidad online y offline del servicio es nula, solo se manejan con la promoción boca a boca y esperan que los clientes lleguen a solicitar los servicios al local. La empresa no cuenta con un vendedor que salga a ofrecer los servicios a clientes nuevos.

Llama la atención, que en pleno desarrollo de la tecnología y con los avances del internet la empresa no cuente con publicidad que promocióne sus servicios; es decir, que se ha descuidado por completo la promoción de los servicios que ofertan y le dan paso a la competencia que tiene en la Web un sinnúmero de publicidades de sus servicios. Debido a estas razones en el diagnóstico interno realizado a la empresa, el directorio quiere integrarse a la vanguardia de las grandes compañías de alquiler de maquinarias, por ello apoya la idea de desarrollar un plan de marketing que les permita conocer la imagen y el posicionamiento que tienen en el mercado, así mismo identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tienen, con un análisis de sus competidores.

Se plantea el problema de la escasa presencia de promoción de la marca, del producto y los servicios que tiene la empresa “Maquinarias Vera”, lo que se busca es posicionar el servicio que la compañía ofrece al usuario, presentando opciones publicitarias para darla a conocer en el mercado. El carecer de logotipo, publicidad en los medios tradicionales y no promocionarse en el internet genera un estancamiento de atraer más clientes a la compañía, constantemente se reciben quejas de parte de los usuarios que buscan en la Web a la compañía para verificar lo que servicios de la empresa y no encuentran, por lo que en ocasiones llaman y solicitan la información, lo que ocasiona pérdida de tiempo, hay casos en que prefieren llamar a otra empresa que tiene publicidad en web.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera el diseño de un Plan de Marketing Estratégico influirá en el posicionamiento de la imagen de “Maquinarias Vera” como una empresa de vanguardia, segura y eficiente en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil?

#### 1.1.4 Sistematización del Problema

¿Qué tipo de estrategias diseñadas en el Plan de Marketing orientará el posicionamiento de la imagen de “Maquinarias Vera” como una empresa de vanguardia, segura y eficiente del sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo se establecerán las estrategias de marketing orientadas al mejoramiento de la imagen de la empresa “Maquinarias Vera” en el mercado de alquiler de equipos y maquinarias para la construcción?

¿De qué manera una investigación cualitativa y cuantitativa permitirá un análisis en profundidad sobre las ventajas, desventajas y expectativas de los clientes hacia los servicios de alquiler de “Maquinarias Vera”?

¿Cómo se elaborará un plan de marketing estratégico que influirá en el posicionamiento de “Maquinarias Vera” como una empresa de vanguardia, segura y eficiente en el mercado de alquiler de maquinarias para la construcción?

#### 1.1.5 Delimitación del problema

Delimitación de la investigación:

Campo: Mercadeo

Área: Marketing y Posicionamiento

Aspectos: Posicionamiento a los usuarios del servicio de alquiler de maquinarias para la construcción

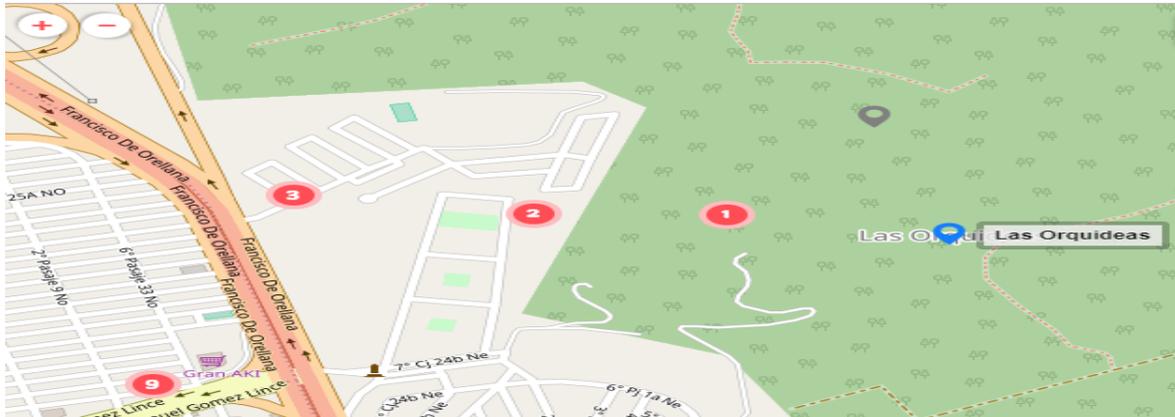
Tema: Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa “Maquinarias Vera”, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil

Delimitación Geo – Temporo Espacial

Delimitación Geográfica: Cantón: Guayaquil - Provincia: Guayas, País: Ecuador

Temporo – Espacial: Empresa “Maquinarias Vera”, Año 2017 - 2018

Imagen 1 Vía Las Orquídeas



[https://www.google.com.ec/maps/search/mapa+de++la+pLas Orquídeas](https://www.google.com.ec/maps/search/mapa+de++la+pLas+Orquídeas)

### 1.1.6 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de titulación se enfoca en el servicio al cliente para determinar el posicionamiento en un mercado que cada día es más competitivo y los clientes ante la oferta se vuelven exigentes, relacionados con la puntualidad, buena comunicación, personal eficiente, precios competitivos, entre otros aspectos que influyen en el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Por lo tanto, esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, en el que se ampara en las conceptualizaciones de autores como Reis & Trout, Kotler, Keller, Graham, Cateora y otros que aportan al conocimiento del tema.

La parte metodológica parte de una investigación que utiliza los métodos empíricos de la observación de quienes dan el servicio de alquiler, lo que se buscó es evidenciar el servicio que brindan a los clientes. Se aplicó el método cualitativo, por medio de entrevistas al gerente general de la empresa, gerente de comercialización, 35 clientes y 3 líderes de opinión en el área de maquinarias y 2 entrevistas al Gerente General y Administrativo. El instrumento utilizado en la entrevista lo constituye una guía de preguntas que se la aplicó a todos los entrevistados. En el método cuantitativo, se aplicó las encuestas a los clientes directos, quienes en forma frecuente solicitan el servicio, el objetivo fue conocer la percepción del servicio, las ventas y desventajas de la empresa. Se utilizó un cuestionario previamente elaborado, basado en las variables independiente y dependiente.

En la parte práctica esta investigación servirá como fuente de información para realizar un siguiente estudio e identificar el tipo de estrategias viables para el posicionamiento de una organización. Se reconoce que los beneficiarios directos son: el dueño de la empresa y sus colaboradores, mientras que los beneficiarios indirectos lo constituyen los clientes que utilizan el servicio de alquiler de maquinarias.

### **1.1.7 Objetivo General de la Investigación**

- Diseñar un Plan de Marketing Estratégico orientado al posicionamiento de la imagen de la empresa “Maquinarias Vera”, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil

### **1.1.8 Objetivos Específicos de la Investigación**

- Establecer las estrategias de marketing orientadas al mejoramiento de la imagen de la empresa “Maquinarias Vera” en el mercado de alquiler de equipos y maquinarias para la construcción
- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que permita un análisis en profundidad sobre las ventajas, desventajas y expectativas de los clientes hacia los servicios de alquiler de “Maquinarias Vera”.
- Proponer la elaboración de un plan de marketing con el diseño de estrategias que permitan el posicionamiento de “Maquinarias Vera” como una empresa de vanguardia, segura y eficiente en el mercado de alquiler de maquinarias para la construcción.

### **1.1.9 Límites de la Investigación**

La presente investigación se limita en los siguientes aspectos: Las publicaciones sobre maquinarias de alquiler para obras civiles es reducido lo mismo ocurre con el posicionamiento de mercado y el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing para cumplir con las normas APA en la redacción del marco teórico y conceptual.

En el desarrollo de los límites en la investigación metodológica, la realización de las entrevistas personales a los clientes, a quienes se le llamó previamente y se debe tener el tiempo para visitarlos de manera personal.

### 1.1.10 Identificación de las Variables

Entre las variables se reconocen:

Variable Independiente: VI= Plan de Marketing Estratégico

Variable Dependiente: VD= Posicionamiento

### 1.1.11 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico	Plan de Marketing	-Análisis de la empresa -5 fuerzas de Porter -Matriz FODA -Matriz FO, FA, DO, DA	Entrevistas dueño y administrador de la empresa y 3 líderes de opinión	Guía de preguntas
Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado	Posicionamiento de mercado  Valor del servicio	- Diseño de Estrategias de posicionamiento - Tácticas .Valor superior del servicio de alquiler de maquinarias -Servicios - Atención al cliente	Realizar 35 encuestas	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Juan Saez R.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

Los antecedentes de la investigación lo conforman los diversos estudios realizados a nivel internacional, nacional y local, los mismos que permiten tener un conocimiento de lo que han implementado en relación al marketing con el alquiler de equipos camineros y maquinarias afines a las construcciones civiles, además de textos especializados en estudios de mercado, posicionamiento, servicios y atención al cliente. Se consideró artículos de revistas especializadas en el tema de marketing y posicionamiento, así como papers, tesis, ensayos que apoyaron el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La importancia del equipo pesado en las diferentes construcciones es vital por lo que muchos de los ingenieros prefieren alquilar para evitar que se eleven los costos. En el Instituto Tecnológico de la Construcción, en la tesis “La descapitalización de las empresas constructoras como consecuencia de la pérdida del valor del equipo a través del tiempo” presentada por López (2017) expuso que “En los últimos años se ha generalizado rentar maquinaria tanto por la rápida obsolescencia y deterioro en que cae, además de que la renta representa un gasto que es deducible de impuestos” (pág. 32) lo que implica que se generan actores de conveniencia para las empresas contratantes por los beneficios económicas que les representa.

En la tesis presentada en la Universidad Central del Ecuador “Planificación Estratégica para la Empresa Inmodul en el Distrito Metropolitano De Quito” el autor Cumbal (2017), indicó que “Una correcta Planificación Estratégica puede representar una oportunidad de crecimiento y expansión”, en esta apreciación se relaciona con la presente investigación porque los objetivos se enlazan con lo que se quiere alcanzar que es la valorización de estrategias que permitan posicionar de mejor manera la imagen de la empresa.

En la Universidad de Guayaquil –Ecuador, en la tesis basada en construcciones civiles, Campos **(2017)** expone el impacto de las construcciones viales y de viviendas en la economía del país y en desarrollo de las pequeñas y medianas empresas “La construcción se puede definir como la combinación de materiales y servicios para la producción de bienes tangibles. Se refiere principalmente a obras civiles: caminos, presas, aeropuertos, vivienda” **(pág. 19)**, lo que se relaciona directamente con los objetivos planteados en la investigación y la búsqueda por brindar un servicio y atención rápida, eficiente y eficaz.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1 Definiciones del Marketing**

La utilización del Marketing en las diferentes grandes, medianas o pequeñas empresas constituye una oportunidad para desarrollar e implantar una serie de políticas y estrategias que benefician al crecimiento de las organizaciones, es lo que en ocasiones le da el impulso para que avance en un mercado competitivo, con consumidores o clientes que son cada vez más exigentes, unidos a esto se encuentra la atención y el servicio que les brinde por lo que siempre los especializados en marketing vinculan las estrategias a programas de mejoramiento de la imagen empresarial o de la marca que representan, siempre enfocado a generar mayores niveles de aceptación por parte del mercado meta al que están dirigidos.

De acuerdo con Kotler & Keller **(2012)** “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”, en la actualidad el marketing ha diversificado su rango de aplicación de los productos o servicios, a incentivar campañas con estrategias que realcen los valores superiores en la marca o la imagen de la empresa, el único objetivo se lo relaciona con “satisfacer necesidades” en diferentes ámbitos, que le den a la empresa la oportunidad de dar a conocer todo lo que ofrecen.

Según Lamb Hair & Mc. Daniel (2013) “Marketing es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (pág.12) las conceptualizaciones abarcan a determinadas actividades que lo vinculan directamente con las personas que adquieren el producto o los servicios, es decir que involucra un mercado que tiene como finalidad satisfacer las necesidades con productos y servicios que presenten valores diferenciadores de la competencia, que den a conocer lo que ellos tienen, pero de manera más eficiente que los demás, lo que establece una sana competencia y quien se beneficia es el consumidor.

Se reconoce que los consumidores son quienes permite que el ciclo del producto continúe, de allí nace la importancia de dar al grupo objetivo de los productos o servicios lo que necesitan, para Kotler (2012) el “Mercado Meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la empresa decide atender” (pág. 67) la importancia de los clientes para la empresas está representa en la potenciación de los valores que presentan y en brindar calidad en los productos, y en el caso de los servicios calidez, adecuada atención, prontitud, amabilidad que son valores intangibles, pero que cuentan al momento de que son solicitados. Se conoce que en muchas ocasiones una mala atención incide en la pérdida de un cliente.

### **2.2.2 Plan de Marketing Estratégico y el mercado de servicio**

La elaboración de un plan de marketing resulta importante por la funcionalidad y el funcionamiento de las estrategias que se implementen como manera de generar mayor presencia en el mercado, eleva sus niveles de preferencias, apertura nuevos mercados, entre otros aspectos que incluyen en el adecuado posicionamiento de la marca y de los productos, para Smith (2013), “El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone” (pág. 46).

El posicionamiento requiere del impulso de programas con tácticas que incluyan aspectos que resalten los valores diferenciadores con otras empresas que prestan los mismos servicios o que tengan en el mercado similares productos, siempre el hacer énfasis en la oferta agregada representa generar mejores niveles de preferencia.

Las estrategias forman parte del desarrollo del plan de marketing para vincular las estrategias en los procesos de promocionar la imagen y los servicios, según la definición de American Marketing Association (A.M.A) “El plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proforma”. En este caso el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identifican los pasos para hacer énfasis en los servicios que se dan al cliente y que de una manera directa satisfacen las necesidades que tienen.

Lo que una empresa debe obtener del mercado es una competencia sana, en la que brinde las opciones de mejorar de la atención al cliente o de dar productos de buena calidad, es decir ofrecer soluciones reales a los problemas que ellos tienen, ser flexibles con las condiciones que exponen los clientes, eso garantizar la fidelización de los servicios y la empresa se posicionará con pocos recursos, pero con estrategias viables y confiables para los consumidores.

### **2.2.3 Incidencia del marketing estratégico en el servicio al cliente**

Al diseñar estrategias se busca atraer al consumidor, cliente o mercado meta para aumentar el consumo de productos o servicios que las organizaciones tienen en el mercado, por lo general las empresas se fijan metas que se deben alcanzar y corresponde a los objetivos que se plantean desde el inicio de las actividades comerciales, por lo que el planteamiento de las estrategias permiten considerar tácticas que ayudan al mejoramiento de la imagen de la empresa, el posicionamiento que logren, siendo lo más importante que todos estos aspectos inciden en el crecimiento y expansión de las organizaciones en la creación de nuevos productos o servicios.

Para Jen Lambi (2014) “El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto con tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio o puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio” (pág. 8).

La identificación de un problema conlleva a establecer estrategias que mejoren los procesos implementados, por lo general los empresarios dejan a un lado o descuidan la parte de la imagen que proyectan a su clientes, cuidando el otorgar un servicio eficiente que les binde la oportunidad de ser competitivos, en ocasiones la satisfacción de los servicios recibidos es la carta de presentación para ganar un espacio en la mente del consumidor, sin embargo se debe considerar que el grupo objetivo, el que compra o consume siempre busca un valor superior, sea este comunicacional, en costo, en rapidez, presencia y otros elementos que de una manera directa inciden en el requerimiento de esos servicios o productos.

De acuerdo con lo expuesto por Altair (2014) “La formulación de la estrategia probablemente sea el tema más discutido y debatido del mundo empresarial. Diferentes generaciones de líderes empresariales han considerado el desarrollo de una buena estrategia como el factor diferenciador del éxito. Directivos, académicos y consultores, todos buscando la panacea de una estrategia ganadora, han contribuido a la cuestión y al debate”. (pág. 8).

Lo que buscan los empresarios se relaciona con el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado que les permita competir sanamente, el mismo que se orienta hacia la creación de oportunidades con potenciación de nuevos productos o servicios, con el objetivo de aumentar la rentabilidad. Las estrategias permiten que las empresas se den las oportunidades de posicionar sus servicios o productos, de mantener el liderazgo frente a los consumidores y en momentos activos de competitividad que le permiten fortalecer los nichos de mercado en los que está presente.

#### 2.2.4 El posicionamiento y sus definiciones

Las conceptualizaciones de posicionamiento dan la pauta para tomar decisiones importante en el proceso de aceptación de los bienes y servicios que se tienen en el mercado, sin descuidar la marca, Calderón y Jiménez (2014) expusieron que “Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados”, (pág. 84), la percepción es lo que cuenta para definir objetivos claros que apoyen a las concepciones de los bienes o servicios, en los que se busca establecer una o varias características diferenciadoras de ellos. En un mercado competitivo las marcas deben establecer claros parámetros que definan el lugar que desean ocupar en la mente de los consumidores.

Lo más importante en la búsqueda del posicionamiento es que se tengan claro que todas las bondades del producto deben ser comunicadas al mercado meta, caso contrario se quedará estancado. En ocasiones, las organizaciones descuidan el mantener una campaña de publicidad y promoción de los servicios o productos que tienen y permanecen estancados en el crecimiento, si bien es cierto, es más fácil y conveniente mantener un cliente, a buscar o abrir cuenta con otros, no por ello se tiene que descuidar la parte de comunicar permanentemente lo que ofrece.

En este sentido para autores como Reis y Trout (1981) citados por (Lambi, 2014) concibieron que el posicionamiento es “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia” (pág. 219). La diferenciación se lo logra canalizando los aspectos superiores que ofrece al grupo objetivo consumidor, es decir que la segmentación de mercado permite potenciar los productos o servicios a un lugar de preferencia enmarcado en el consumo continuo de los mismos, lo que incide en que fortalezcan la imagen y se mantengan en el tope de preferencia de los clientes reales y potenciales.

## 2.2.5 Bases estratégicas de marketing y el posicionamiento

El posicionamiento tiene bases claras para que las empresas accedan a la implementación de estrategias que indiquen ese valor superior que diferencia a los productos o servicios en el segmento al que están dirigidos. De acuerdo a Lambi (2014) citando a Wind (1982) existen bases que generan un posicionamiento basado en una cualidad del producto, un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada, un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica, un posicionamiento orientado en una categoría de usuarios, un posicionamiento en relación a una marca competidora, un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto. (págs. 219 - 220).

En el presente trabajo escoge un posicionamiento de mejoramiento de imagen dirigido a un tipo de usuario específico, considerando que el alquiler de maquinarias para obras civiles y de construcción de viviendas en urbanizaciones, constructoras de espacios comerciales, hoteles, resorts, puentes, obras del Estado, lo que genera la oportunidad de que cuenten con una empresa con beneficios relacionados con la satisfacción de las necesidades de sus clientes que amplía el mercado.

Para Kotler & Keller (2012: 276) El posicionamiento exige: (1) determinar un marco de referencia, que le permita a los especializados en marketing identificar de manera clara el mercado meta y la competencia con la que deben asumir las estrategias adecuadas; (2) reconocer los puntos óptimos de paridad, es decir que se señalen las similitudes del servicios para poder acceder a la diferenciación de las asociaciones de marca, productos o servicios a partir de ese marco de referencia, y (3) crear un “mantra” de la marca, lo que incluye que resuma el posicionamiento, en el caso de los usuarios, quienes son, lo que quieren, las expectativas y la esencia de la marca. (pág. 276). Las características siempre van a realzar los valores diferenciadores de los productos o servicios, esto incluye la imagen que proyecta la empresa.

## 2.2.6 Negocios de alquiler de maquinarias para construcciones y el servicio al cliente

En relación a la parte comercial de las maquinarias para la construcción, el alquiler logró gran aceptación porque permitía a las empresas constructoras gastos de la compra de los mismos. La necesidad de realizar trabajos ágiles y en menor tiempo es uno de los actores determinante para que se requieran excavadoras de oruga, volquetas para llevar materiales o realizar desalojos, retroexcavadoras o conocida como gallineta, las mini cargador o las motoniveladoras, sirven para agilizar los trabajos de movimientos de tierras.

De acuerdo con datos obtenidos en conversaciones con clientes se conoce que el alquiler resulta positivo cuando se fijan adecuadas condiciones, es decir que el alquiler venga acompañado del operador de la maquinaria, que incluya el costo de alquiler, el poder de negociación de la forma de pago, con crédito a determinado tiempo, pero sobretodo el cumplimiento de los trabajos en el tiempo y lugar acordado entre el cliente y la empresa.

Por ello, el servicio al cliente es vital, para Sosa (2015) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del optimo uso de los productos o para generar otros beneficio, o sus características propias, los servicios, no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto material o inmaterial”. (pág. 35).

Los servicios son parte importante en las negociaciones porque un cliente satisfecho da pie para que vengan otros a solicitar el servicio, esto tiene inmersos los valores de honestidad, cumplimiento, respeto a los acuerdos, responsabilidad en lo que ofertan, profesionalismo, entre otros que de una manera directa inciden en la captación de más clientes.

### **2.3 Marco Contextual**

La empresa “Maquinarias Vera” inicia sus actividades comerciales en el año 1992, su dueño es José Domingo Vera, quien es el Gerente General de la empresa. Está ubicada en el sector de Las Orquídeas, perteneciente al cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, estratégicamente conviene la ubicación porque es una zona de urbanizaciones que utilizan maquinarias para remover terreno en forma frecuente. Maquinarias Vera, se caracteriza por dedicarse a realizar movimientos de tierra, cuenta con 25 máquinas como retroexcavadora, excavadoras, volquetas rodillo, minicompactor, motoniveladora, minicargadora, en otras herramientas, las marcas Ingersoll, Rand, Bobcat, Bomag son las que identifican la calidad de las maquinarias.

Todo el equipo es de excelente calidad y son utilizadas especialmente para la construcción de urbanizaciones desde su etapa inicial, su principal rubro es el alquiler de este tipo de maquinarias, el mismo que puede ser diario, semanal, mensual o hasta que la obra termine. Las condiciones de pago se las negocia directamente con la empresa y el cliente, hay flexibilidad en la negociación de los pagos, los mismos que pueden realizarse mediante cheques, pagos en efectivo, o por medio de tarjetas de crédito, con un plazo desde quince días hasta 3 meses, todo de acuerdo al monto y tiempo de trabajo.

La experiencia de la empresa radica en la cartera de clientes satisfechos por los servicios ente ellos: Pinturas Unidas, Cementerio Parque de La Paz, urbanizaciones como La Joya, Sambocity, Villa España, La Rioja, Marina Dor, Cataluña, entre otras, a las cuales se les ha realizado movimientos de tierra para la construcción de viviendas. Cuenta con un personal de operadores altamente calificado y profesional, certificados y con licencia de manejo. Además, los permisos de funcionamiento son su mejor carta de presentación.

Una de las ventajas competitivas es que las maquinas pueden ser trasladadas a cualquier parte del país, incluido el operador con la finalidad de dar un excelente servicio y conseguir la satisfacción del cliente.

Imagen 2 Equipo de alquiler



Tomado de Maquinaria Vera

## 2.4 Marco Conceptual

**Comportamiento del consumidor:** Kotler (2012) “Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.

**Estrategia:** Ánzola (2012) “Son las acciones o interpretación (conocimiento) de los planes que tiene la empresa, teniendo en cuenta la competencia. Puede ser para obtener mayor participación en el mercado, comprar equipos nuevos o sacar un nuevo producto (las acciones son opciones que afectan a toda la empresa)”.

**Estrategia de Marketing:** Agueda (2014) “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”.

**Imagen:** Kotler & Keller (2012) “Lo definen como la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos”.

**Marca:** Molina & Aguilar (2011) “Es la que induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene”.

**Marketing:** Lamb, Hair y Mc. Daniel (2012) “Es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

**Mercado Meta:** Kotler & Keller (2012) “Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender”.

**Posicionamiento:** Kotler & Keller (2012) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

**Producto:** Kotler & Keller “Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras”.

**Propuesta de valor:** Kotler & Keller (2012) “Conjunto total de beneficios que la empresa promete entregar”.

## 2.5 Marco Legal

El marco legal del presente trabajo investigativo se basa en lo que establece la Constitución de la República del Ecuador, (2008) y hace referencia a las “Personas Usuarias y Consumidoras. Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

### 2.5.1 “Concordancias: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

“Publicada en el suplemento del Registro Oficial no. 116 del 10 de julio del 2000”.

“Capitulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores:

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto”.

### 2.5.2 “Capitulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido”.

“Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la Ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley”.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación tiene un diseño No experimental, de tipo transversal, documental – bibliográfica y de campo. Según Arias (2012) “En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo” (pág. 27). Con la finalidad de recopilar la información se analizó la problemática del posicionamiento de la empresa Maquinarias “Vera”, frente a la percepción de los clientes actuales. Es importante indicar que el diseño de investigación permitirá conocer las estrategias para desarrollar la investigación.

El tipo transversal, para Gómez (2006) “Los diseños transaccionales o trasversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (pág.102), en la presente investigación se recopilaron los datos por medio de entrevistas personales, en un mismo momento, en la empresa objeto del estudio y a los clientes seleccionados según los servicios recibos.

#### 3.2 Tipo de investigación

Tipo Descriptivo: De acuerdo con Gómez (2006) la investigación descriptiva, "Tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo" (pág.103).

En esta investigación se describe paso a paso la aplicación de las encuestas y lleva un orden según las preguntas del cuestionario aplicado al grupo objetivo seleccionado de clientes.

### 3.3 Métodos de investigación

Entre los métodos lógicos constan: Método Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Cualitativo y Cuantitativo.

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general, para Pacheco (2014) “Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual” (pág. 81). En la investigación se ven los hechos, se analiza el comportamiento de los consumidores, se observan las características y la conducta frente a determinado producto o servicio. En este caso se va de lo general del marketing hasta lograr el posicionamiento de la marca.
- b) Método Inductivo: Va de lo particular de un estudio, así lo expresó Pacheco (2014) “Es un proceso de razonamiento lógico, en el que partiendo de la observación de los casos particulares” (pág. 95) y de allí se llega a lo general; es decir que en la investigación se estudia el comportamiento de los clientes y luego se llega a la utilización de las herramientas del marketing.
- c) Método Analítico: De acuerdo con Bernal (2013) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60). Es dividir la investigación en sus partes, específicamente en el estudio cuantitativo se analizan las preguntas realizadas al grupo objetivo seleccionado.
- d) Método Sintético: Es aquel que permite concluir la investigación, en la aplicación de la técnica se recogen los datos y luego se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos.

- e) Método Cualitativo: Permite el análisis de las cualidades de la investigación, de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) “Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pág. 46). Se relaciona con la investigación por medio del grupo de enfoque aplicado al grupo objetivo seleccionado.
- f) Método Cuantitativo: De acuerdo con Muñoz (2013) el enfoque cuantitativo permite “La utilización de muestras representativas de sujetos, la medición objetiva de variables” (pág. 15) y se caracteriza por investigaciones de campo, con la utilización de las encuestas por medio de cuestionarios.

### 3.4 Población

La población objeto de estudio para la investigación cuantitativa son los 35 clientes que solicitan los servicios de la empresa “Maquinarias Vera”. Por considerar que son el grupo de personas que conocen las ventajas, desventajas, las debilidades, las oportunidades que le ven en el desarrollo de la empresa. Para las entrevistas se consideró 3 líderes de opinión, conocedores del tema de alquiler y uso de maquinarias, 1 entrevista al Gerente General y 1 entrevista al Gerente de Comercialización

### 3.5 Muestra

La muestra de acuerdo con Bayardo (2013) “Es una parte de la población en estudio” (pág. 9). En la siguiente tabla se considera la división de la muestra. Es importante señalar que por considerar que la población es menos de cien personas, se realizarán todas las encuestas a los 35 clientes. Y las 5 entrevistas serán aplicadas a conocedores de la problemática que se investiga.

**Tabla 2 Selección de la muestra**

Técnica	Características de la Muestra	Cantidad
Encuesta	Clientes	35
Entrevista	Gerente General	1
	Gerente de Comercialización	1
	Líderes de Opinión	3
Total		40

Fuente Investigación

Elaborado por Juan Saez

### 3.6 Para la muestra de encuesta y entrevista: Criterios de selección

Los criterios para seleccionar la muestra fueron:

- ✓ Clientes de la empresa investigada
- ✓ Sin distinción de sexo o género
- ✓ Mayores de edad
- ✓ Sin distinción de clase social o económica
- ✓ Experto que conozca del tema (sólo para los entrevistados)
- ✓ Personal que trabaje en la empresa (para las entrevistas )

### 3.7 Tipo de Técnica de Investigación

En la investigación se utilizó la técnica de la Entrevista, para **(Pacheco, 2014)** “Es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado **(pág. 104)**. Las entrevistas se realizaron de manera personal, tuvo una duración de aproximadamente veinte minutos, previamente se solicitó la entrevista, para contar con el tiempo adecuado.

La encuesta según Rojas Soriano **(2012)** “Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos” (pág.139). Las encuestas se las realizó personalmente, con anticipación se aplicó en el momento que los clientes solicitaban el servicio.

### **3.8 Instrumento de Investigación**

Entre los instrumentos de investigación se consideró para la entrevista una guía de preguntas (Ver Anexo A), relacionadas con las variables y los objetivos de la investigación.

La entrevista se aplicó en forma personal del Gerente General y Gerente de Comercialización de la empresa y a los líderes de opinión. A todos los entrevistados previamente, al solicitar la entrevista se les aclaró que para evitar compromisos, se tomaría por escrito sus respuestas, no habría grabaciones, ni fotografías y que la investigación tenía el carácter investigativo.

Para la encuesta se realizó un cuestionario, para García **(2014)** “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente” (pág.29). El cuestionario constó de ocho preguntas estructuradas. (Ver Anexo B).

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultado de las entrevistas

##### 4.1.1 Grupo Objetivo:

- Gerente General.
- Gerente de Comercialización.
- Líderes de Opinión

##### 4.1.2 Área Geográfica

- Guayaquil

##### 4.1.3 Lista de entrevistado

Sr. Juan Sáez V. Gerente General

Sr. Jenny Miranda Gerente de Comercialización

Arq. Juan Mantilla Gerente General de la Cía. Maquinarias Mantilla, con 20 años de experiencia en la construcción de viviendas

Ing. Luis Méndez Jefe de contratos y alquiler Bonilla, con 8 años de experiencia en contratos y alquiler de maquinarias

Ing. Wendy Malavé Jefe Administrativo de Dam. Consultores, con 5 años de experiencia en el área de contratos de maquinarias para la construcción

1. ¿Qué opinión le merece los servicios de alquiler de Maquinarias?

**E1:** El mercado de la construcción de vivienda, el desarrollo de zonas con viviendas residenciales crece en forma sostenida en la ciudad de Guayaquil, se ve que a pesar de la crisis se continúa con la construcción de nuevas zonas habitacionales, por lo que se requiere alquilar maquinarias que apoyen a la limpieza, desgrose, aplanamiento del terreno y otros servicios, por lo que se requiere para mejorar costos alquilar este tipo de maquinarias.

**E2:** Si bien, la crisis económica es fuerte en el Ecuador, el mercado de las construcciones es dinámico, las ideas de construcción de viviendas tipo medio, es decir con costos bajos, se va desarrollando en terrenos agrestes, que requieren ser primeramente adaptados a los niveles de construcciones para viviendas, lo mismo ocurre con los caminos vecinales, carreteras que requieren el servicio de alquiler de maquinarias que permitan agilizar las construcciones.

**E3:** Si bien se observa que las construcciones de vías o viviendas están un poco paralizadas, los servicios de alquiler de maquinarias es una de las mejores opciones porque generalmente, los administradores o dueños de empresas prefieren alquilar las maquinarias para los diferentes proyectos porque les resulta más económico y no les genera inversión y a la larga pérdida, ya que, si no van a utilizarlas, este tipo de maquinarias se deteriora porque no se les da uso continuo.

**E4:** Considero que el alquiler de maquinarias permite dinamizar el mercado entregando otros servicios que son necesarios y que evitan gastos poco necesarios, si se considera que, en el caso de las urbanizaciones, en lo que respecta a la remoción de tierra es la parte inicial que se requiere, entonces este tipo de servicios evita gastos.

**E5:** Creo que nos ayuda en gran cantidad, somos los encargados de darle mantenimiento a las vías y caminos vecinales, en ocasiones se requiere de contratos pequeños de unos 4 km, de mantenimiento, por lo tanto, la compra de maquinarias no justifica el gasto. Es acertado este tipo de servicio.

2. ¿Cuáles son las preferencias y motivaciones de las personas al momento de alquilar maquinarias?

**E1:** Definitivamente es alquilar las maquinarias que sean nuevas, que cuenten con servicio de chofer incluido, buen costo por tiempo, hay que recordar que se usan por meses cuando se trata de construcciones amplias.

**E2:** Específicamente aquí es alquilar para ahorrar costos.

**E3:** Las motivaciones al momento que se decide alquilar clientes tienen sus parámetros bien limitados, como parte del grupo de constructores se busca maquinarias preferiblemente nuevas, en buen estado mecánico, que cuente con el servicio de chofer y de traslado de las maquinarias al punto de trabajo, así como el retiro de las mismas.

Otra de las motivaciones para que se prefiera alquilar, es porque si se termina el trabajo ya no hay la preocupación de donde dejar la maquinaria o que por estar mucho tiempo parada se dañe, además que se evita contratar personal operario, dar mantenimiento para que no se dañe, comprar repuestos, porque eso lo hace la persona o empresa que alquila.

**E4:** En mi caso siempre procuro ahorrarle costos a la empresa, ¿qué quiero decir? que si puedo evitar compras de equipos que se puede alquilar, lo hago porque muchas ocasiones ya no se requieren con frecuencia ciertos equipos o maquinarias.

**E5:** Es necesario señalar que el alquiler es de gran utilidad cuando se tiene que realizar varios trabajos a la vez y la cantidad de maquinaria no abarcan a realizar todos los trabajos, entonces el alquiler ejerce la satisfacción que tenemos frente a la necesidad de realizar un trabajo.

### 3. ¿Qué tipo de maquinarias utilizan los constructores y empresas de bienes raíces en sus construcciones?

**E1:** Generalmente, se alquila rodillos, concreteras, retroexcavadora, aplanadora, y así otras más. Lo importante es que mantenemos un buen número de equipos que los clientes requieren con regularidad y que les permite realizar sus trabajos en el plazo requerido.

**E2:** Las más alquiladas son: Retroexcavadora o gallineta, Rodillos, o aplanadoras, compactación o equipos de pavimentación, Excavadora, Topadoras frontales. El motivo es simple por el tipo de clientes que se tiene.

**E3:** Se alquila Compactador de zanja, rodillos, concreteras, retroexcavadora, aplanadora, compactación de pavimentación. Los equipos que más alquilan de este grupo son concreteras, Taladros, Torres de iluminación, Rompedores, Amoladora, Winche, Perforador de roca, Mezcladora de mortero, entre otras,

**E4:** En mi caso, la retroexcavadora es una de las que más utilizo, rodillos, compactadoras, dragas, dragalina, pavimentadora, entre otras.

**E5:** Son muchas, pero las que más utilizó son: La compactadora, motoniveladora, para hacer cisternas de agua, volquetas, Tractores, motoniveladora, gallineta, compactadora.

4. ¿ Cuáles son las empresas que prestan los servicios de alquiler de maquinarias?.

**E1:** Mantilla, Equitransa, Constructores, Carvallo, y nosotros, además los independientes que tienen dos o tres equipos y nosotros que tenemos buena cartera de clientes.

**E2:** Las que conozco son Carvallo Rodrigo, Equitransa, y los independientes, nosotros estamos entre la competencia de los que prestan servicios de pocas maquinarias. Es importante señalar que todas las empresas poseen sus propios equipos y los independientes que tienen apenas entre uno o dos equipos y ofrecen menos costos y dañan el mercado.

**E3:** En el mercado hay un sinnúmero de empresas que alquilan las maquinarias para construcciones, sin embargo, las más profesionales se ubican en el contexto de tener mayor cantidad de máquinas, entre ellas Carvallo, Maquinarias Vera, Mantilla.

**E4:** Hay muchas, unas son individuales que no son empresas constituidas y que se ubican en cantones cercanos como Durán, Salitre y el alquiler es de pocos tipos de equipos y maquinarias, de allí las más reconocidas son Vera, Carvallo, Mantilla, Bonilla, Equitransa, y así muchas otras.

**E5:** Las que utilizó frecuentemente es Equitransa, Constructores Ecuatorianos, Carvallo, Bonilla.

5. ¿Qué valoriza de las empresas de alquiler “Maquinarias Vera”?

**E1:** Como parte de la empresa, una de las ventajas frente a la competencia son los equipos en buen estado, algunos son nuevos, tenemos un costo competitivo y estimamos el tiempo de alquiler y se brinda el servicio de reparaciones inmediatas, en el caso que los equipos sufran algún desperfecto. La empresa cuenta con mecánicos eficientes.

**E2:** Creo que tenemos un servicio rápido y profesional, cuando el cliente solicita el alquiler de maquinarias procuramos que sea de inmediato. Contamos con choferes profesionales, quienes son los encargados del manejo de los equipos. Tenemos supervisión constante. Nuestro objetivo es que ellos cumplan con el horario establecido.

**E3:** Las ventajas del alquiler de maquinarias Vera, es que tienen máquinas nuevas, cumplen los plazos establecidos en los contratos, los equipos tienen buen funcionamiento, por lo que el rendimiento es alto. Otra de las ventajas es que ellos

se responsabilizan del combustible, el operario y las reparaciones en caso de que las maquinas tengan un daño.

**E4:** Las ventajas de maquinaria Vera, es que ellos tienen la disposición del servicio todos los días del año, incluido los feriados y fines de semana, además de que sus equipos están en buenas condiciones, por el constante mantenimiento. Tienen un personal eficiente, en el tiempo que le hemos alquilado siempre envían personal capacitado y cumplidor de los horarios. Lo mejor del alquiler de equipos es que sirven para realizar los trabajos de manera eficiente.

**E5:** Las ventajas de la empresa Vera es que tienen costos competitivos y maquinas seminuevas que generalmente no dan problema cuando se las requiere.

#### 6. ¿Cuáles son las desventajas de maquinarias Vera?

**E1:** Como parte de la empresa, creo que una de las grandes desventajas es que nuestro parque de maquinarias es limitado, a veces tenemos más demanda y poca oferta.

**E2:** Como desventaja es que actualmente los equipos son seminuevos y se dañan frecuentemente, lo que incide en altos costos de reparación y se pierde la oportunidad de alquilar a clientes que requieren del servicio,

**E3:** Creo que para los constructores las desventajas se dan por el alto costo de alquiler, no hay formas de comercialización del servicio, es decir que no tienen planes de financiar el tiempo de alquiler, en algunas empresas no aceptan el pago con tarjetas de crédito y además el tiempo de pago es mínimo, con un máximo de 30 a 60 días. Es una empresa que no publicita los servicios.

**E4:** La mayor desventaja es el costo, hay escasas políticas para la cancelación del alquiler, generalmente solo aceptan el pago al contado y muchas ocasiones se le debe cancelar el 50% de adelanto y el 50% al finalizar el contrato, lo que dificulta cumplir con los pagos. Además les falta comunicar los servicios, no tienen descuento cuando se alquilan varios equipos, les falta motivar al cliente.

**E5:** Está en la escasa comunicación de los servicios, como clientes no tenemos conocimiento de los equipos que poseen, en lo personal creo que ellos requieren incrementar la comunicación de los servicios que ofrecen.

7. ¿En lo que respecta a Maquinarias Vera, que mejoraría en el sistema de pago de los servicios que ofrece?

**E1:** Como parte de la administración creo que se debe dar a los clientes la opción de dos pagos, un 70% al inicio de la obra y 30% al término de la obra, eso ampliaría un poco la parte comercial del alquiler de los equipos.

**E2:** En la comercialización, los pagos es la parte que siempre los clientes piden negociación, entonces sí creo que ampliar las formas de pago a la aceptación de tarjeta de crédito es valedera, por cuanto se dan pagos sin intereses y eso les conviene al cliente

**E3:** El pago debe tener varias alternativas, eso es indudable, la razón la situación que vive el país influye en que los clientes soliciten continuamente formas de pago con crédito al término de la obra, con pagos diferidos.

**E4:** El uso de otros instrumentos como pago con cheques a fecha, o la misma tarjeta de crédito creen que son formas valederas para cuando se busca establecer mejores relaciones de pago. Diferir pagos hasta 3 meses cuando la obra es larga, en tiempo, es una buena opción.

**E5:** Definitivamente la empresa requiere aumentar las opciones de pago, ahora en otras empresas dan la opción de coger el pago con tarjetas de crédito, o diferir el pago hasta el término de la obra que en ocasiones puede llegar hasta seis meses y el cobro del alquiler se amplía y puede presentar mejores opciones de cancelación mensual del costo acordado.

8. ¿Qué equipos son los que requiere y en ocasiones no encuentra en la empresa Vera?

**E1:** Creemos que hay que realizar comprar de varios equipos especialmente de tipo hidráulico que no cuenta la empresa y son solicitados en forma continua.

**E2:** Dentro de los que solicitan y no hay en la empresa están las plataformas y los elevadores que sirven para construcciones de hoteles o edificios, excavadoras hidráulicas, soportes estructurales y a veces solicitan más cargadores frontales, que la empresa tiene, pero si requiere invertir en por lo menos la compra de unos 4 más para satisfacer a los clientes, lo mismo ocurre con las retroexcavadoras y volquetes.

**E3:** Actualmente se requieren de equipos para la parte hidráulica, que le digo una excavadora, camión tractor, alimentadores de banda, y equipos pequeños como pulverizadoras, bombas de vacío eso se requiere siempre y en el mercado carecen del alquiler de estos equipos, hay pero pocos, la misma empresa Vera tiene pocos.

**E4:** Creo que los elevadores para edificios, soportes estructurales y cargadores, más retroexcavadoras.

**E5:** Se necesitan equipos pequeños y grandes, como por decir algo, excavadoras hidráulicas, cargadores 862, compactador 6009, compactador 612, minicargador 375 maquinarias básicas y que tienen gran aceptación para el alquiler porque son necesarias para cubrir las necesidades del cliente.

## 4.2 Discusión y hallazgos de la aplicación de las entrevistas

Se utilizó la metodología cualitativa con Entrevistas en profundidad

### Resultados

Entre los resultados se observó que el alquiler es considerado una buena opción para obtener un ahorro en las construcciones. Las respuesta más relevantes se consideró que “Ahora preferimos alquilar, se termina el trabajo y no tenemos la preocupación de donde dejar la maquinaria o que por estar mucho tiempo parada se dañe” , “Se prefiere alquilar, no tenemos que contratar personal operario, ni preocuparnos si a la máquina hay que darle mantenimiento o si sufre un daño la compra de repuesto, de eso se encarga la persona o empresa que alquila”, Tienen como opción las instituciones públicas (Municipios, prefectura, Interagua, entre otros) para alquiler de máquinas, si bien ellos poseen su propio parque automotor, las diferentes obras que se realizan requieren más máquinas”.

Como fortalezas se perciben: que es más barato alquilar que comprar, porque tienen precios competitivos, son confiables, sus maquinarias presentan buen mantenimiento y repuestos. Resaltan la atención que le dan al momento de alquilar y que las empresas le representan una oportunidad de solucionar los problemas sin exagerar o inflar los gastos con inversiones que consideran poco necesario.

En cuanto al alquiler de maquinarias se expresa que el buen momento que se vive por el desarrollo de nuevas urbanizaciones, más la obra pública tiene muchas ventajas, entre ellas que se den la contratación de equipos y maquinarias en alquiler por cuanto, las que tienen no abastecen para la demanda que les presenta el mercado. Sus expresiones se dan en el siguiente contexto:

“Ahora vemos que no solo Guayaquil sino en todo el país la obra pública ha aumentado, se le está dando prioridad al mantenimiento de carreteras y calles, además de la construcción de caminos vecinales”, “El alquilar evita que tenga un gasto mayor en maquinarias”, “La empresa no tiene el suficiente dinero para comprar maquinarias , por eso se prefiere alquilar”, “Comprar es una inversión alta y que tiene solo un tiempo de uso (preparar el terreno para la construcción) por eso es recomendable el alquiler”.

Las personas entrevistadas indicaron que en al momento de alquilar es importante que se cumplan los plazos para los que han sido contratados, si se dañan es responsabilidad del dueño de las máquinas y que deben controlar los aspectos del contrato del chofer porque eso les evita contratar personal esporádico. Consideran que el traslado de los equipos y maquinarias debe ser responsabilidad de la empresa que alquilar, sin importar que eso incurra en más gastos, el mismo compromiso deben asumirlo cuando retiren la maquinaria y que las supervisiones de la entrega del equipo sea más eficiente, con un profesional que le una revisión a todos los equipos alquilados.

Los aspectos que valoriza de las empresas de alquiler “Maquinarias Vera” se resume en los siguiente, así lo expresan las personas entrevistadas: De acuerdo con el Gerente General de la empresa investigada, señala que “Como parte de la empresa, una de las ventajas frente a la competencia son los equipos en buen estado, algunos son nuevos, tenemos un costo competitivo y estimamos el tiempo de alquiler y se brinda el servicio de reparaciones inmediatas”.

Mientras que la Gerente de Comercialización de la Empresa Maquinarias Vera, enfatizó “Creo que tenemos un servicio rápido y profesional, cuando el cliente solicita el alquiler de maquinarias procuramos que sea de inmediato. Contamos con choferes profesionales, quienes son los encargados del manejo de los equipos”. De la misma manera recalcó que “Las ventajas del alquiler de maquinarias Vera, es que tienen máquinas nuevas, cumplen los plazos establecidos en los contratos”, así mismo mencionó “Tenemos disposición del servicio todos los días del año, incluido los feriados y fines de semana, además de que los equipos están en buenas condiciones, por el constante mantenimiento. Tenemos un personal eficiente”, además indicaron que “Los costos son competitivos y poseen máquinas seminuevas que generalmente no dan problema cuando se las requiere”.

Entre las desventajas de maquinarias Vera, se considera la opinión del Gerente General, que reconoce “El parque de maquinarias es limitado, a veces tenemos más demanda y poca oferta”, aseguraron que “Actualmente los equipos son seminuevos y se dañan frecuentemente, lo que incide en altos costos de reparación y se pierde la oportunidad de alquilar a clientes que requieren del servicio”. Como desventajas se identificó “El alto costo de alquiler, no hay formas de comercialización del servicio, es decir que no tienen planes de financiar el tiempo de alquiler y es una empresa que no publicita los servicios”.

Los entrevistados indicaron que se requiere establecer políticas de pagos accesibles por el tiempo de alquiler, dependiendo si es hasta 6 y 12 meses y que se establezcan el cobro diferido y que se acepten cheques o pagos con tarjetas de crédito, eso “dinamizaría el mercado y los contratos de alquiler”

Se reconoció que “Les falta comunicar los servicios, no tienen descuento cuando se alquilan varios equipos, les falta motivar al cliente”, de la misma manera enfatizaron que “En lo personal creo que ellos requieren incrementar la comunicación de los servicios que ofrecen”. Se evidencia que la empresa requiere comunicar los servicios que ofrecen para que los clientes conozcan la oferta de los equipos que alquilan.

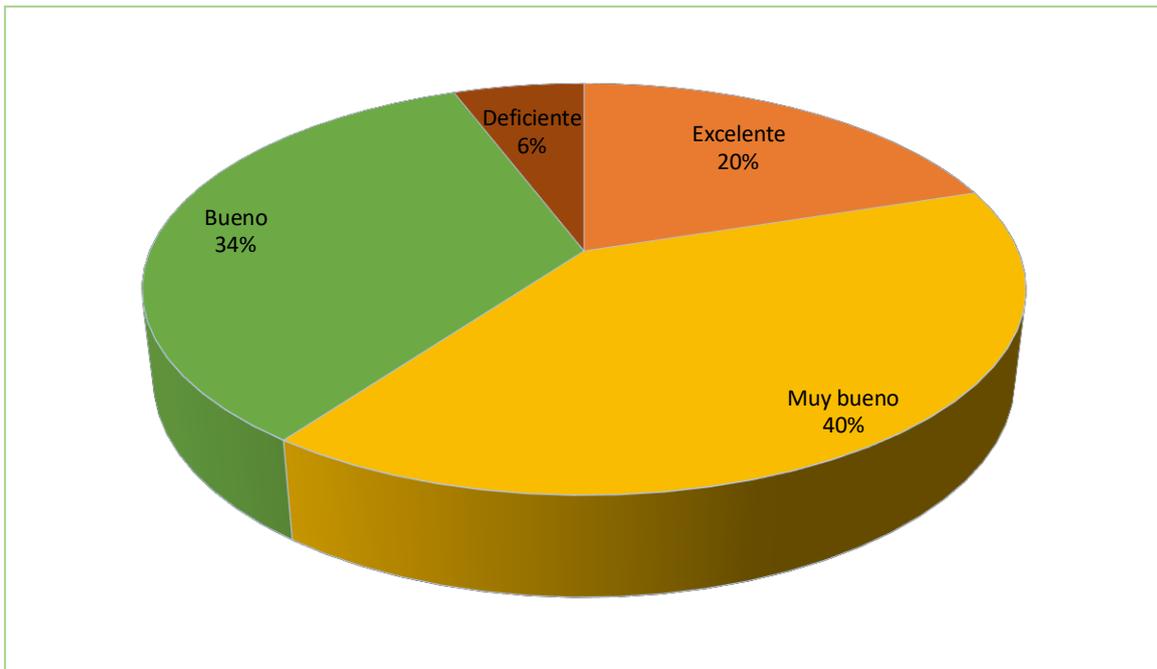
### 4.3 Resultado de las encuestas

Tabla 3 Pregunta 1 ¿Cómo califica los servicios de la empresa Maquinarias Vera?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	20%
Muy bueno	14	40%
Bueno	12	34%
Deficiente	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Figura 2 ¿Cómo califica los servicios de la empresa Maquinarias Vera?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

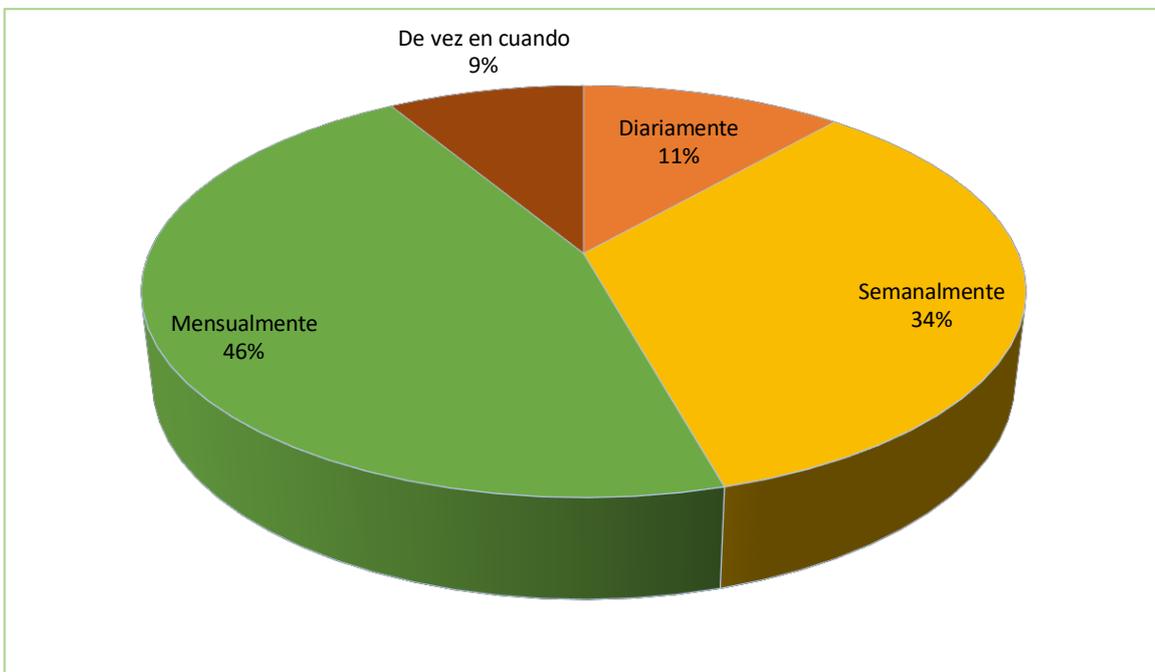
Análisis: De los 35 encuestados la mayoría, 40%, indicaron que la empresa de alquiler de maquinarias es muy buena por los servicios que brinda y que son valorizados, como una empresa que tiene maquinarias en buen estado, cuenta con buenos profesionales y los aspectos técnicos. En contraposición un 6% manifestó que tiene deficiencias en la puntualidad de entrega de las máquinas en el lugar que se requiere y que les faltan más equipos.

Tabla 4. Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa mencionada?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	11%
Semanalmente	12	34%
Mensualmente	16	46%
De vez en cuando	3	9%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Figura 3 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa mencionada?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Análisis: Para los 35 encuestados, 46% expresaron que utilizan los servicios de alquiler de maquinarias es mensual, por el tipo de trabajo que realizan y los contratos se los realiza dependiendo el tiempo de la obra, en algunos casos y el tipo de trabajo que se requiera para el inicio y mantenimiento de la obra. En los resultados se reflejó que un 9 % utiliza los servicios de vez en cuando y por lo general, son equipos pequeños como rodillos.

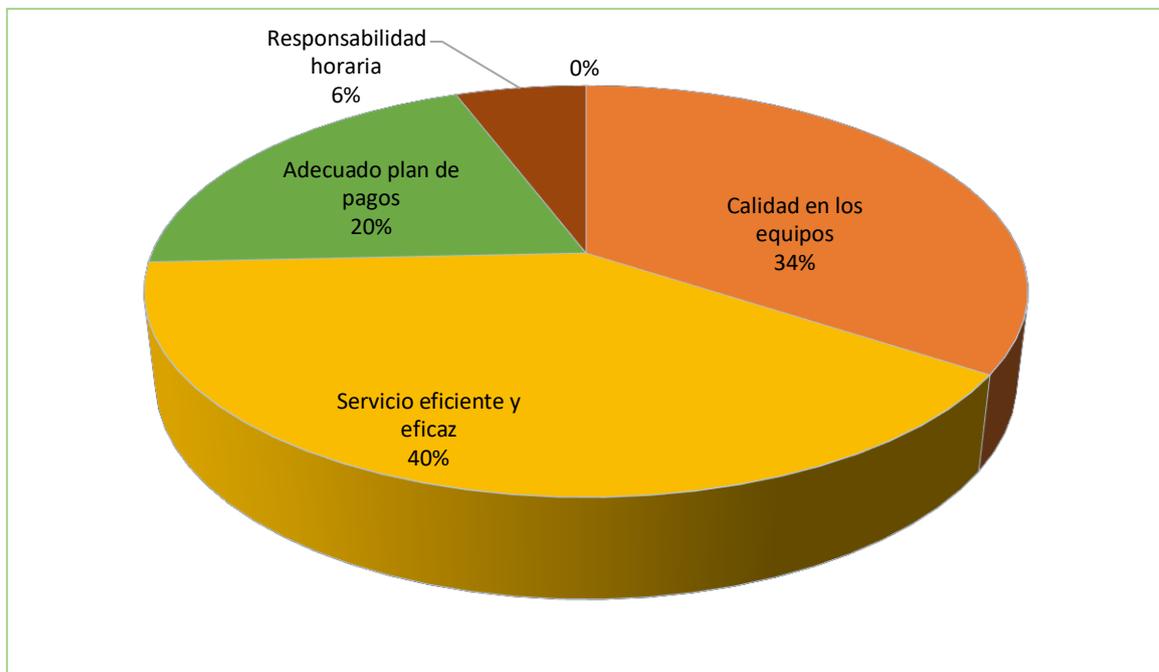
Tabla 5 Pregunta 3 ¿Motivos por los que utiliza los servicios de maquinarias Vera?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en los equipos	12	34%
Servicio eficiente y eficaz	14	40%
Adecuado plan de pagos	7	20%
Responsabilidad horaria	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

\*Se solicitó a los informantes que señalen una sola opción

Figura 4 ¿Motivos por los que utiliza los servicios de maquinarias Vera?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

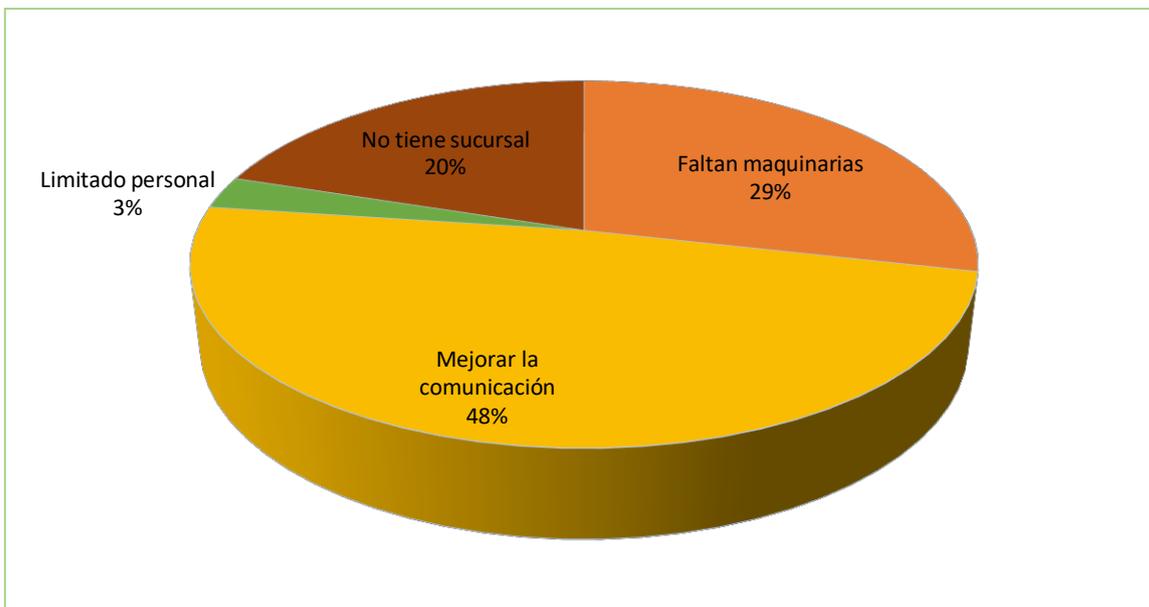
Análisis: De los 35 encuestados, la mayoría, 40% indicaron que uno de los aspectos que más valorizan es el servicio eficiente y eficaz al momento de alquilar los equipos y maquinarias, de la misma manera un 34% expresaron que uno de los mejores aspectos es la calidad de los equipos. Sin embargo, un 6% manifestaron que falta un poco de responsabilidad horaria, en el tiempo de entrega al inicio del trabajo y al final cuando se termina el contrato.

Tabla 6 Pregunta 4 ¿Qué debilidades observa en el servicio a la empresa antes mencionada?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Faltan maquinarias	10	29%
Mejorar la comunicación	17	48%
Limitado personal	1	3%
No tiene sucursal	7	20%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Figura 5 ¿Qué debilidades observa en el servicio a la empresa antes mencionada?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

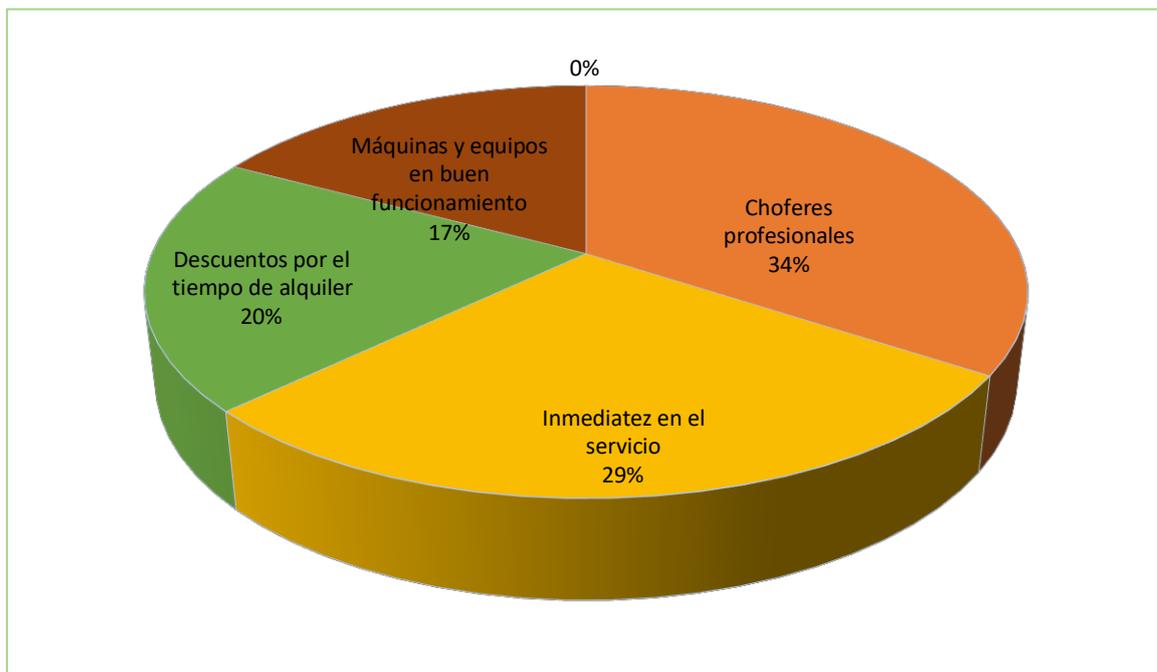
Análisis: De todas las personas encuestadas 48% coinciden en que les falta mejoramiento en la comunicación, no cuentan con teléfonos directos del área de contratación, no tienen publicidad en medios masivos de comunicación como radio, prensa, revistas especializadas, ni por medio de las redes sociales, lo que dificulta la información de costos y servicios. Un grupo de 29% consideró que en ocasiones faltan maquinarias. El 23% considera que hay limitado personal y que no tiene sucursales.

Tabla 7 Pregunta 5 ¿En lo que respecta al servicio de alquiler de maquinarias, que valora más?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Choferes profesionales	12	34%
Inmediatez en el servicio	10	29%
Descuentos por el tiempo de alquiler	7	20%
Máquinas y equipos en buen funcionamiento	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Figura 6 ¿En lo que respecta al servicio de alquiler de maquinarias, que valora más?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Análisis: De los 35 encuestados la mayoría, 34% indicaron que los aspectos que más valoran es el profesionalismo de los choferes que conducen las maquinarias porque eso les permite tener seguridad y pueden evitar posibles accidentes, mientras que el 29% coinciden en que lo que buscan es inmediatez en el servicio, es decir que solicitan y de inmediato tengan respuestas a sus pedidos. En menor participación de respuesta se consideró que los equipos estén en buen funcionamiento y los descuentos por el tiempo de alquiler.

Tabla 8. Pregunta 6 ¿Qué empresa de alquiler de maquinaria ocupa el primer lugar de preferencia para usted?

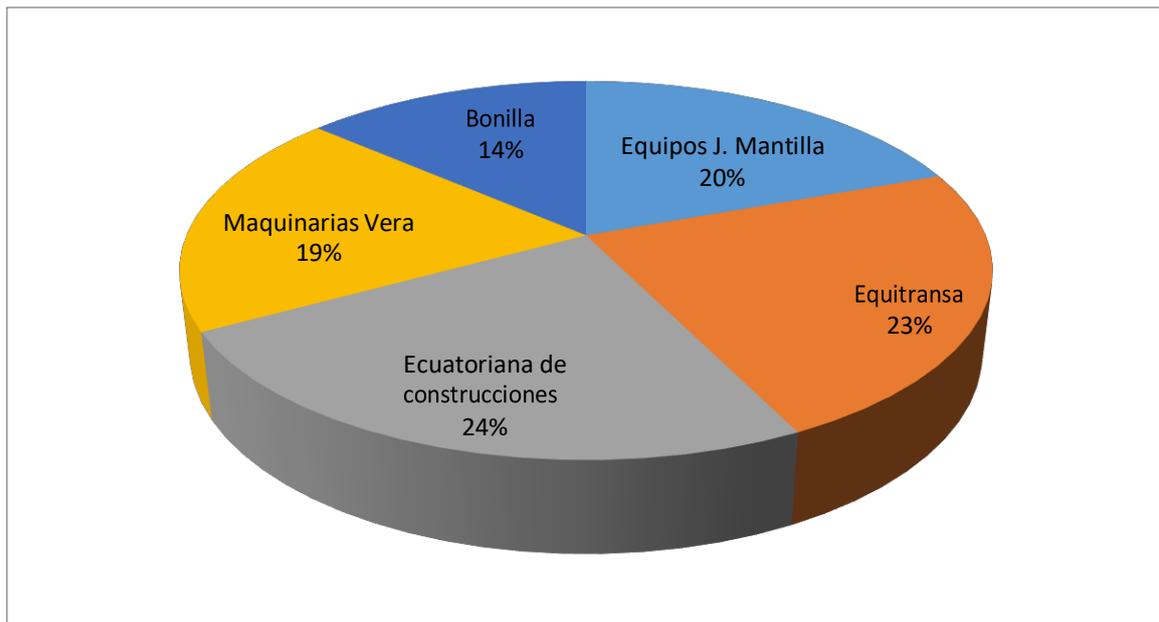
Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Equipos J. Mantilla	20	20%
Equitransa	24	23%
Ecuatoriana de construcciones	25	24%
Maquinarias Vera	20	19%
Bonilla	14	14%
Total	83	100%

\*Se solicitó a los encuestados que escoja solo una opción

Fuente: Investigación

Elaborado por Juan Saez

Figura 7. ¿Qué empresa de alquiler de maquinaria ocupa el primer lugar de preferencia para usted?



Fuente: Investigación

Elaborado por Juan Saez

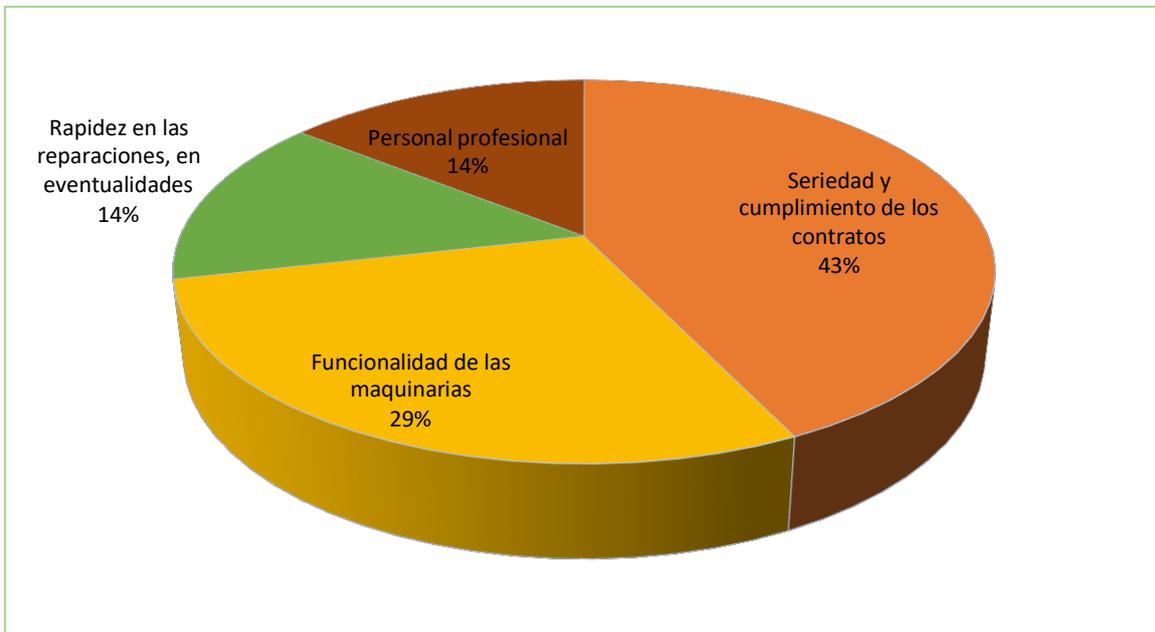
Análisis: Al agrupar las respuesta de los 35 encuestados la mayoría 24% contrata los servicios de Ecuatoriana de Construcciones, asumen que tienen equipos que los renuevan constantemente, 23% utiliza los servicios de Equitransa por el estilo de manejar buen sistema de comercialización de los servicios, costos competitivos y son profesionales, mientras que el 20% considera que prefieren los servicios de Equipos Mantilla porque tiene un amplio stock de equipos y repuestos, con 19% se ubica Maquinarias Vera, en el nivel de preferencia, pocos son los que utilizan el servicio de la empresa Bonilla porque tienen buen stock.

Tabla 9 Pregunta 7 ¿Cuáles son los servicios que influyen en su decisión de preferir a maquinarias Vera?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Seriedad y cumplimiento de los contratos	15	43%
Funcionalidad de las maquinarias	10	29%
Rapidez en las reparaciones, en eventualidades	5	14%
Personal profesional	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Figura 8.¿Cuáles son los servicios que influyen en su decisión de preferir a maquinarias Vera?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

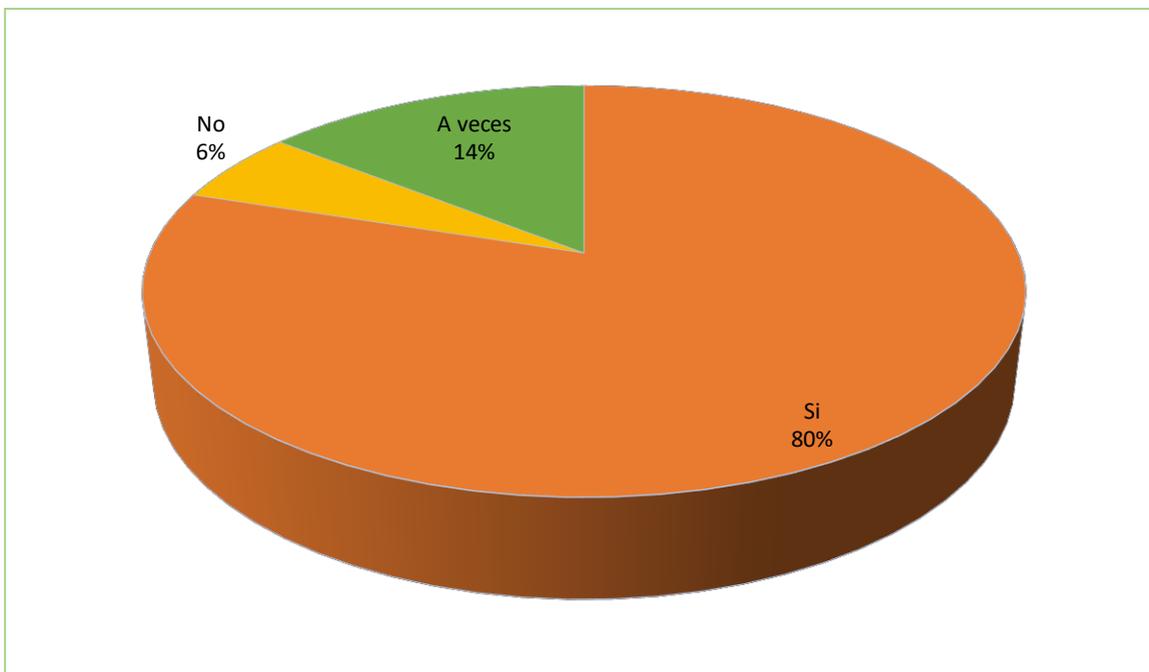
Análisis: En resumen, de los 35 encuestados, 43% valoriza que la empresa Maquinarias Vera tenga seriedad y cumplimiento en los contratos, lo que les permite contar con los equipos en el tiempo que lo requieren, 29% indicaron que les agrada la funcionalidad de las maquinarias, es decir que están en buen estado y generalmente son equipos en buen estado, para el resto de encuestados valorizan la rapidez en las reparaciones de la maquinarias cuando ocurre una eventualidad, ya que tiene sus propios técnicos y mecánicos, es decir que tienen un personal eficiente, profesional y eficaz.

Tabla 10 ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión de alquiler de las maquinarias Vera?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	80%
No	2	6%
A veces	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Figura 9 ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión de alquiler de las maquinarias Vera?



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Análisis: De los 35 encuestados la mayoría, 80% indicaron que la publicidad si influye en la decisión del alquiler de maquinarias Vera, 6% expresó que no, que en ningún momento incide lo que vean en la publicidad, sino que lo evalúan lo que ofrecen, 14% expusieron que a veces, la publicidad si es un indicativo para poder considerar el alquiler de maquinarias, porque se busca lo que se necesita, especialmente las redes sociales, la publicidad en la prensa, en las revistas especializadas para tener mayor conocimiento de los servicio que ofrecen.

#### **4.4 Discusión y hallazgos de la aplicación de las encuestas**

Entre los hallazgos se identifica que el alquiler de maquinarias les permite ahorrar dinero y no invertir en maquinarias que se requieren por poco tiempo. Les agrada la asesoría técnica especializada cuando alquilan los equipos. Reconocen que es un mercado competitivo, por lo que las empresas de alquiler deben invertir en publicidad, venta personalizada detallando servicios. Consideran que el internet es una forma directa y económica para ofertar los servicios que ofrecen, sin embargo reconocen que el servicio personalizado es positivo.

Reconocen que Maquinarias Vera es una empresa que tiene alquiler de maquinarias, stock completo de repuestos, servicio técnico especializado, venta. Entre las desventajas consideran que les falta publicidad de los servicios, en el que incluyan los costos y los beneficios como descuentos por el tiempo de contrato, pagos a crédito, etc. En el análisis se concluye que el alquiler de maquinarias es un “buen negocio” y reconocen que la publicidad son herramientas válidas para dar a conocer los servicios que ofrecen.

#### **Análisis del sector – Benchmarking**

En el análisis del sector del alquiler de maquinarias de la construcción, se observa que la empresa Ecuatoriana de Construcciones cuanta con un 24% del nivel de preferencia porque “tiene un amplio stock de maquinarias, renueva constantemente (cada 5 años) su parque automotor, son eficientes en la entrega de los equipos, sin embargo afirmaron que no tiene formas de pago con créditos adecuados”. En cuanto a los costos son competitivos y cuentan con un sistema de descuento del 2% para equipos y el 1% en maquinarias, todo depende del tiempo y la cantidad de equipos alquilados. Para los encuestados Equitransa es una empresa que tiene plataformas y elevadores que sirven para la construcción de edificaciones altas, estos equipos otras empresas lo tienen, por lo que se debe acudir a ellos, la deficiencia es que maneja costos altos, según los equipos que alquile, no tiene descuentos.

La empresa Equipos Mantilla cuenta con pocos equipos de alquiler como martillos eléctricos, grúas, excavadoras hidráulicas, no cuenta con servicios de venta directo, no se le reconocen vendedores personalizados que visiten a los clientes, sus precios son asequibles y si compiten con las otras empresas medianas, no hace descuentos.

La empresa Maquinarias Vera resalta sus niveles de preferencia por los equipos que alquila: retroexcavadoras, aplanadoras, cargadores frontales, motoniveladoras, entre otros. Los costos son competitivos con el resto de empresas, sin embargo observan que no cuenta con planes de pago diferidos, ni acepta tarjetas de crédito. Le faltan más equipos como plataformas, elevadores, generadores, bombas hidráulicas de alto caballaje, excavadoras hidráulicas.

Generalmente no hace descuentos en los contratos por los servicios que ofertan, lo mejor que tienen es que si se les daña un equipo lo reparan inmediatamente o sino envían otros equipo que esté funcionando.

De acuerdo a los resultados de los encuestados, la empresa Bonilla, es poco preferida porque tiene costos altos, cobra por lo mínimo en el servicio, los equipos se dañan y tardan en repararlo, no tiene descuentos o formas de pago adecuadas al mercado, tiene un servicio al cliente deficiente, no contestan llamadas.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Tema de la propuesta:**

Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen de la empresa Maquinarias Vera, en el sector de la construcción

#### **5.2 Introducción a la propuesta**

La gran aceptación del marketing en las empresas realza el diseño de una propuesta que contengan las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa Maquinarias Vera en el mercado de las construcciones de viviendas y carreteras. El uso de las 4p, producto, precio, plaza, promoción son las que permitieron desarrollar las estrategias y tácticas de la propuesta, es necesario considerar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA como punto de partida para la elaboración de las estrategias.

El marketing estratégico da la opción de utilizar tácticas viables para el posicionamiento de imagen de la empresa investigada, consideran los valores corporativos y las unidades de negocio. Las ventajas a un adecuado posicionamiento permiten que la empresa sea reconocida en el entorno y el grupo objetivo al que están dirigidos sus servicios, resaltando la importancia que se deben mejorar continuamente para captar la atención de sus clientes.

#### **5.3 Objetivo General de la propuesta**

- Elaborar un plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento de la imagen de la empresa Maquinarias Vera, en el sector de la construcción, en la ciudad de Guayaquil.

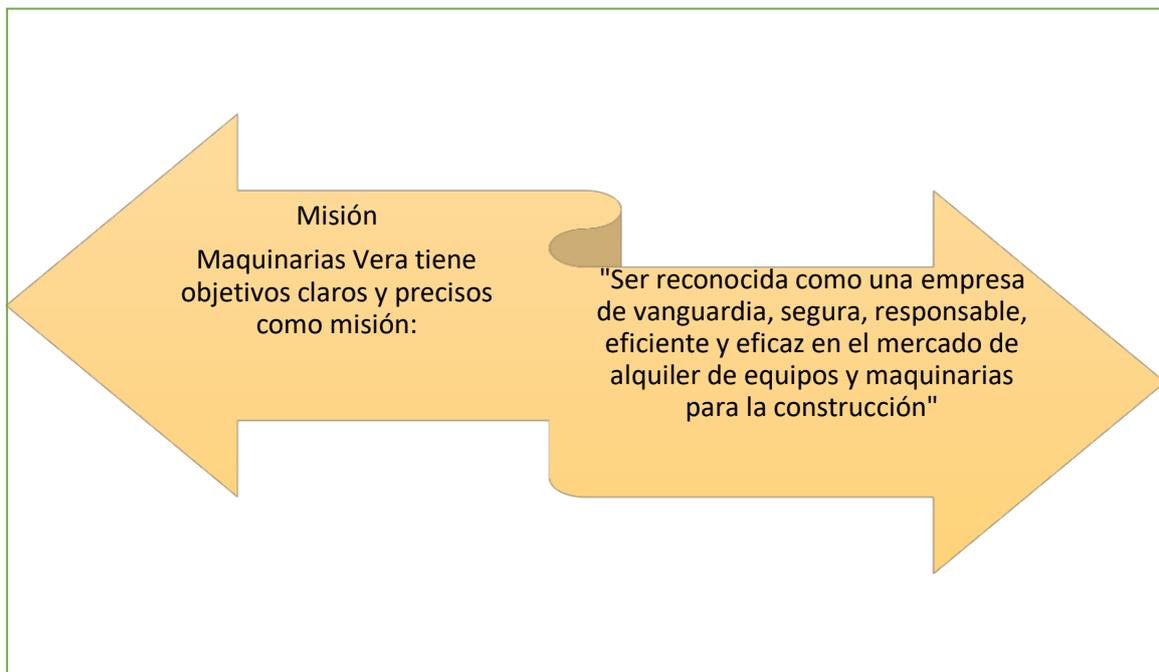
#### 5.4 Objetivos Específicos de la propuesta

- Analizar el FODA de la empresa y su direccionamiento hacia las estrategias
- Establecer las estrategias de marketing, abarcando las 4p, orientadas al posicionamiento de la empresa Maquinarias Vera.

#### 5.6 Misión de la empresa Maquinarias Vera

El desarrollo de la Misión de la empresa contó con la generación de ideas de la parte gerencial y los aportes de los colaboradores de la empresa, previo a la aceptación de la Misión se discutió las diferentes conceptualizaciones de los servicios que ofrece la empresa.

Figura 10 Misión

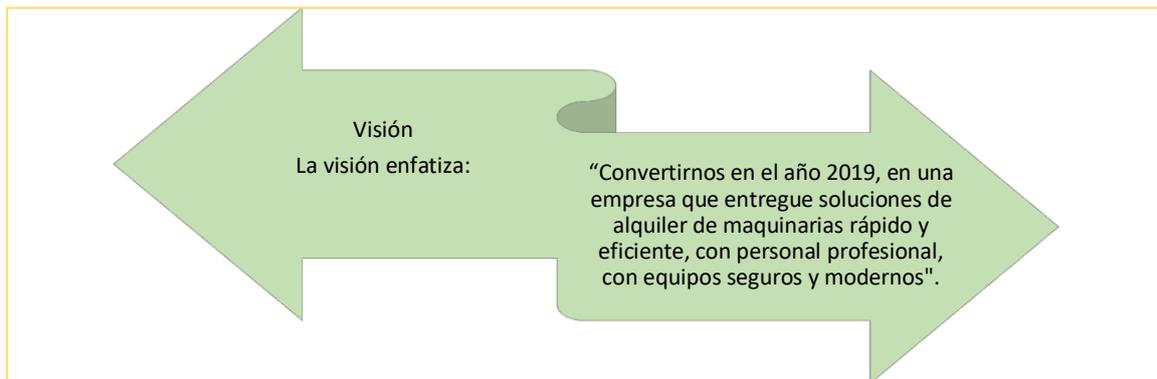


Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

## 5.7 Visión de la empresa Maquinarias Vera

La construcción de la Visión empresarial tuvo los aportes de los directivos de la empresa y del área de comercialización.

Figura 11 Visión



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

## 5.8 Valores Corporativos de la empresa Maquinarias Vera

La determinación de los Valores Corporativos de Maquinarias Vera contó con el análisis de la gerencia general y se engloba en los siguientes valores:

- Respeto: A los clientes y a todas las personas que forman parte de la comunidad, creando un adecuado ambiente interno y externo sostenible con el medio ambiente, utilizando maquinarias en buen estado.
- Integridad: Cada acto y negociación enfatiza la honestidad y veracidad, con respeto a las normas legales de alquiler con precios competitivos.
- Compromiso con el medio ambiente: Respetamos el cuidado del medio ambiente, manteniendo los equipos y maquinarias en buen estado y funcionalidad.
- Eficiencia en el trabajo: Hacemos un buen trabajo, procurando brindar un servicio eficiente y rápido.

- Responsabilidad con el cliente: Comprendemos las necesidades de nuestros clientes y buscamos satisfacerlas con rapidez y eficiencia.
- Seguridad en los equipos por el mantenimiento continuo en los equipos y maquinarias para la construcción.

Figura 12 Valores Corporativos



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### 5.9 Matriz de posicionamiento de la empresa “Maquinarias Vera”

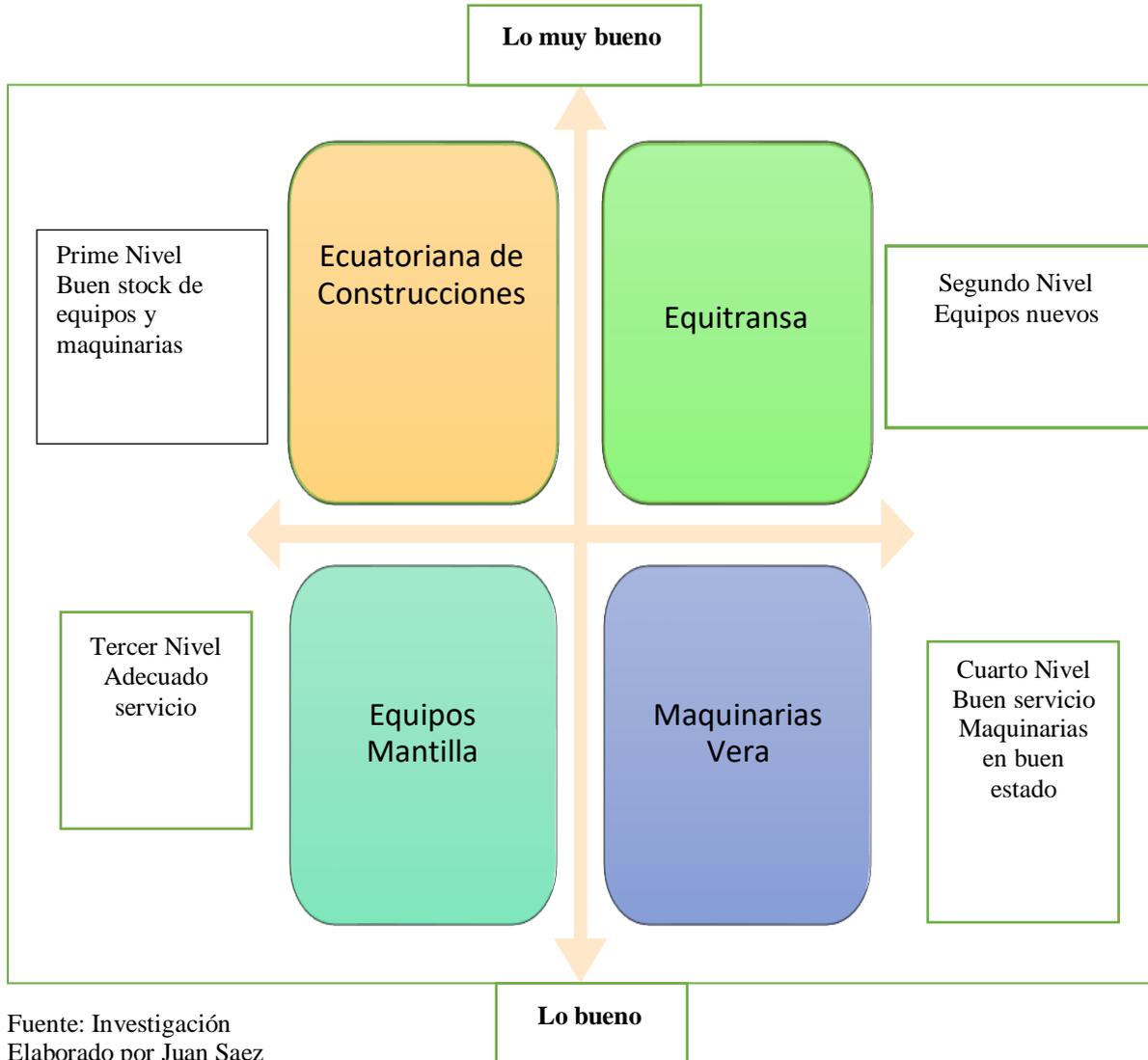
La matriz de posicionamiento de la empresa, se determinó según los resultados de la investigación, considerando la percepción de los clientes. En el siguiente esquema que establecido el posicionamiento:

Para los clientes de Maquinaria Vera			
Servicio	Deficiente	Eficiente	Poco eficiente
Equipos y maquinarias (faltan)			X
Servicio y atención		X	
Comunicación de servicios (Publicidad y promoción)	X		

Fuente: Investigación

### 5.9.1 Mapa perceptual frente a la competencia

Según los resultados de la investigación la ubicación de Maquinarias Vera es el cuarto lugar.



### 5.9.2 Posicionamiento con las estrategias aplicadas

La aplicación de las estrategias permitirá que la empresa aumente su posicionamiento. Lo que se espera es que las estrategias permitan que la empresa pase de la calificación buena a muy buena, para mejorar la competitividad.

## 5.10 Logotipo de la empresa

Figura 13 Logotipo



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### Descripción del Logotipo

**Isotipo:** Lo representa una retroexcavadora como símbolo de la construcción, tanto para viviendas y carreteras

**Colores:** Amarillo, negro y plomo

Amarillo es el color que identifica las maquinarias pesadas

Negro por ser un color duro y representa el suelo, la tierra

Plomo genera la visión de lo que se encuentra y a lo que se llega

### 5.10.1 Tarjeta de presentación

Figura 14 Tarjeta de presentación



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

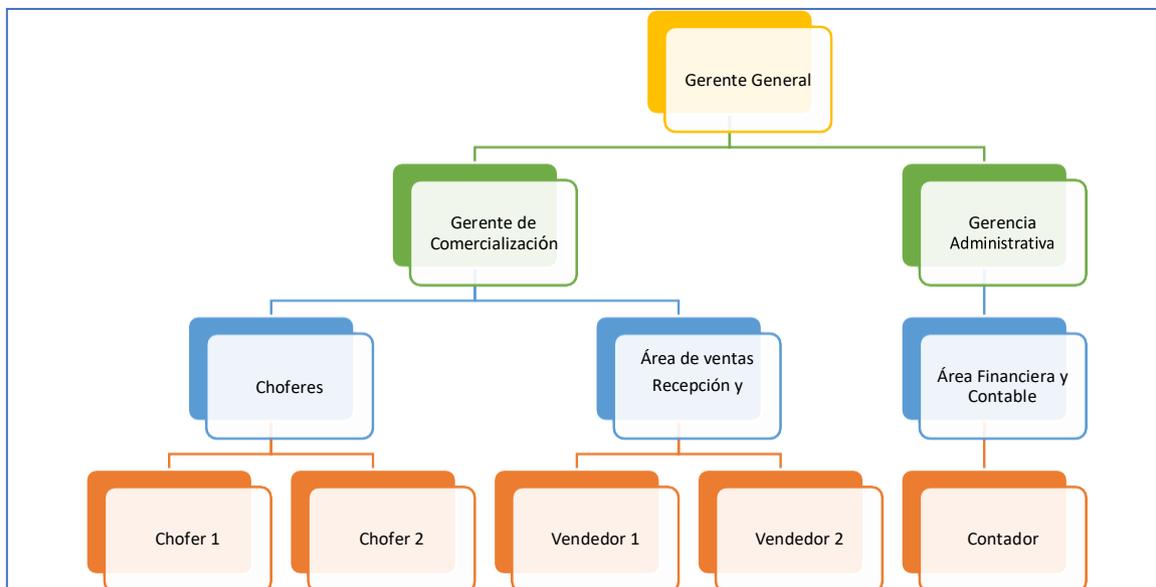
### 5.11 Unidades estratégicas de negocio

Las unidades estratégicas de negocio están representadas por el servicio que presta la empresa.

- Alquiler de maquinarias pesada para la construcción de viviendas y carreteras.
- Servicio técnico de mantenimiento de maquinaria.

### 5.12 Organigrama

Figura 15 Organigrama Organizacional



Fuente: Maquinarias Vera  
Elaborado por Juan Saez

El Organigrama Organizacional fue diseñado bajo la coordinación del Gerente General de la empresa “Maquinaria Vera” y se lo realizó considerando el personal que colabora en la empresa. Se observó que una persona realiza varias actividades.

**Gerente General:** Es el encargado del manejo de una cartera de grandes clientes, es quien visita y cierra los negocios grandes.

**Gerente de Comercialización:** Es el encargado de coordinar al área de recepción y ventas Supervisa las labores de la secretaria y los vendedores, además de los choferes que trabajan directamente con la empresa.

**Gerencia Administrativa:** Es el encargado de la administración del área financiera y contable, tiene a su cargo la supervisión del Contador.

### 5.13 Estrategias FO, FA, DO, DA

Las estrategias FO – FA- DO – DA constan de estrategias y tácticas

Tabla 11 Estrategias FO - FA - DO – DA

Estrategias	Tipo de acción	Tácticas	Impacto
Estrategia ofensiva F – O Plan de comunicación	Potenciar la información sobre los equipos y maquinarias que se alquilan para la construcción	Información sobre el servicio: Hoja volante full color	Motivar al cliente a utilización de los servicios de alquiler de equipos y maquinaria pesada para la construcción
	Incluir la comunicación online, publicidad en buscadores web y redes sociales	Banner con la publicidad del servicio online	
Estrategia defensiva F-A Ingresar a nuevos nichos de mercados:	Venta personalizada del servicio Visita a las constructoras en la ciudad de Guayaquil	Apoyo de publicidad y promociones del servicio	Incentivar el alquiler de equipos Maquinarias Vera
Estrategia de orientación D-O Desarrollar campaña de promoción	Obsequio de camisetas para los choferes de las empresas contratantes	Exposición de la publicidad de la empresa	Promover la utilización del servicio de alquiler de la empresa investigada
Estrategia de supervivencia D-A Acción de redespigue: Ofertar formas de pago y descuento	Según la cantidad de maquinarias y equipos alquilados, más el tiempo que lo alquilarán ofrecer un descuento en el contrato Apoyo de las redes sociales y web para ofertar los servicios de la empresa	Descuento del 5% en el servicio Pago con tarjeta de crédito Diferido a 3, 6, 9 meses sin intereses, Pagos con cheques	Entregar a los clientes un valor superior de formas de pago que la competencia no lo tiene

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### 5.13.1 Estrategias de Marketing basado en el FODA

#### 5.13.2 Estrategia FO (Fortaleza - Oportunidad)

Estrategia ofensiva F – O Plan de comunicación

#### Hoja volante y Afiche

Figura 16 Hoja Volante y Afiche



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Empresa	Maquinarias Vera
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Posicionar los servicios e imagen de la empresa
Segmento escogido directo	Constructores, sin límite de edad, sin distinción de género o sexo, ni nivel socio económico Clientes potenciales y actuales
Situación demográfica	Ciudad de Guayaquil
Ubicación	Constructoras y stand de información de la empresa
Propuesta técnica	Hoja volante que apoya al conocimiento de la empresa
Tipo de posicionamiento	Posicionamiento directo de los servicios
Estilo de vida	Personas dedicadas a la construcción
Contenido de la pieza gráfica	Afiche de 45 cm x 70 cm, con el isotipo de la empresa y colores representativos. Volante de 15 x 20cm.

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### 5.13.3 Estrategia FA (Fortaleza - Amenaza)

Estrategia defensiva F-A Ingresar a nuevos nichos de mercados:

Venta personalizada del servicio

Visita a las constructoras en la ciudad de Guayaquil

Apoyo de publicidad y promociones del servicio

Incentivar el alquiler de equipos Maquinarias Vera

### 5.13.4 Estrategia DO (Debilidades - Oportunidad)

Estrategia de orientación D-O Desarrollar campaña de promoción

Obsequio de camiseras a los choferes de las empresas contratantes con el nuevo logotipo de la empresa

Figura 17 Camiseta con nuevo logotipo



Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Tabla 12 Estrategia promociones

Promoción	Tiempo / fecha	Tipo de regalo
Por los contratos mayor a 30 días	Se entregará la camiseta hasta agotar stock	Camiseta básica Tallas M, L, XL
Capacitaciones	Dirigida a los colaboradores de la empresa y los clientes.	3 días de capacitaciones
Descuentos del 5% si el contrato lo pagan 50/50	Cada campaña promocional es trimestral	3% de descuento

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### 5.13.5 Estrategia DA (Debilidades - Amenaza)

Estrategia de supervivencia D-A Acción de redespliegue: Ofertar formas de pago y descuento

Según la cantidad de maquinarias y equipos alquilados, más el tiempo que lo alquilarán ofrecer un descuento en el contrato

Descuento del 5% en el servicio

Pago con tarjeta de crédito

Entregar a los clientes un valor superior de formas de pago que la competencia no lo tiene

### 5.13.6 Programa del Plan de Marketing

Tabla 13 Programa de Marketing 2018

Programa de Marketing	Meses											
	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Estrategia ofensiva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia defensiva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia orientación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia supervivencia	X	X			X	X			X	X	X	

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### 5.14 Inversión de Marketing

Tabla 14 Costo de las estrategias de Marketing

Inversiones para el proyecto	Capital de trabajo	Fija
Costo	\$ 8.180,00	
Hojas volantes	4000 x 0,05	\$ 200,00
Afiches	1000 x 0,10	\$ 100,00
Camisetas	1000 x 3,50	\$ 3.500,00
Capacitaciones para evaluar la satisfacción al cliente	3 días	\$ 1.300,00
Tarjetas de presentación	4000 x 0,02	\$ 80,00
Descuento 5%		\$ 1.500,00
Creación del logo		\$ 300,00
Pauta en redes sociales	50 x mes x 12	\$ 600,00
Pauta de buscadores web	200 x mes x 3	\$ 600,00
<b>Total</b>		<b>\$ 8.180,00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

En el desarrollo de las estrategias se sugiere capacitar al cliente y los colaboradores de la empresa, involucrados en el proceso de venta y atención al cliente con el objetivo de capacitarlos en temas relacionados con el servicio que brinda la empresa Maquinarias Vera. Entre los temas a impartir se sugieren: Atención al cliente, manejo de quejas y reclamos, resolución de dudas del cliente, resolución de reclamos, entre otros. La finalidad es manejar un “Sistema de Evaluación de la satisfacción del cliente”, respecto a los servicios y la atención que espera recibir y que en este sentido se vuelva recíproco.

Tabla 15 Temas de capacitación

Lugar: Sala de reuniones de la empresa	Horario: 7.m. – 8 a.m. Días: Lunes, martes, miércoles # de participantes: 30 colaboradores	Costo: Papelería: \$250 Instructor:\$ 800 Coffee Break: \$250
UNIDAD	TEMAS A DESARROLLARSE	
Unidad 1: Atención al cliente	<p>Servicio al cliente Trato al cliente Taller</p> <p>Manejo de las Quejas Una opción de queja, generar una oportunidad Manejo de los reclamo Manejo de las discusiones convertirlas en conversaciones</p> <p>Las dudas y su influencia. ¿Cómo resolver las dudas?</p> <p>Manejo de situaciones difíciles Conflicto. Evaluar causas. Los problemas y su solución</p> <p>Administración de tiempo Cumplimiento de horarios Conversación. Diálogo mutuo.</p>	
Unidad 2: Manejo de Quejas y reclamos		
Unidad 3: Resolución de dudas de los clientes		
Unidad 4: Resolución de conflictos (en el caso de que las maquinarias se dañen)		
Unidad 5: ¿Cómo persuadir al cliente de esperar la resolución del problema, especialmente si es mecánico? ¿Cómo administrar tiempo de trabajo? ¿Cumplimiento de horarios? ¿Manejo de agenda de trabajo?		

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por el Juan Saez**

### 5.14.1 Presupuesto Financiero

El presupuesto se determinó de acuerdo a la inversión de las estrategias de Marketing.

Tabla 16 Capital para el Plan de Marketing

Inversiones para el proyecto	Capital de trabajo	Fija
Plan de Marketing	\$ 8.180,00	
Activación Estrategia FO	Campaña de comunicación online y offline: Hojas volantes, afiches, tarjetas	\$ 380,00
Activación Estrategia FA	Venta de servicios personalizadas en Punto de Venta: Capacitaciones	\$ 3.500,00
Activación Estrategia DO	Obsequio de camisetas	\$ 1.300,00
Activación Estrategia DA	Descuentos 5% Campaña por contrato mensual de alquiler de maquinarias (sólo 1 mes hasta evaluar la aceptación)	\$ 1.500,00
	Logo, buscadores de web, redes sociales	\$ 1.500,00
<b>Total</b>		<b>\$ 8.180,00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

Tabla 17 Metas del Marketing: Ventas proyectadas por el posicionamiento

AÑO	VENTA PROYECTADA CON mejoramiento del Posicionamiento en tres años	Incremento
<b>AÑO 1</b>	<b>\$ 178.000,00</b>	
<b>AÑO 2</b>	<b>\$ 186.900,00</b>	
<b>AÑO 3</b>	<b>\$ 196.245,00</b>	
	<b>\$ 561.145,00</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>		

Fuente: Investigación  
Elaborado por Juan Saez

### **5.14.2 Análisis comparativo del flujo de caja Maquinarias Vera**

El análisis se comenzó en el año 2015, considerando los ingresos de ventas con el Impuesto al valor agregado IVA, costos de venta y gestión administrativa, cuyo resultado de flujo neto representa la ganancia de la empresa. En el año 2016 en la empresa, hubo un decrecimiento y salió en pérdida porque las construcciones se detuvieron por la aprobación de la Ley de Plusvalía y el impuesto a las herencias, lo que redujo los contratos de ventas del servicio de alquiler de equipos y maquinarias.

En el análisis del 2016 (pérdida) y el crecimiento del 51% al 2017, es por razones específicas, en vista de las pérdidas del 2016, se decidió hacer un préstamo para reactivar la compañía con la compra de equipos y maquinarias y así ampliar el parque automotor de la empresa (se compró equipos que liquidaron las compañías que cerraron). Además se logró contratos importantes con la Prefectura del Guayas y los Municipios de Daule y Santa Lucía, se contó con 5 equipos seminuevos. Hubo casos en que quienes vendían los equipos, dejaron sus clientes a la empresa. Todas estas actividades generaron contratos e ingresos que permitieron el crecimiento de la empresa.

#### **Del 2017 al 2018 se consideró los resultados del crecimiento de un 5%.**

- Se liquidaron los contratos con instituciones públicas (no pudieron renovarse porque se terminaron las obras) y no hubo nuevos contratos porque algunos municipios adquirieron sus maquinarias.
- Nuevos competidores (ex militares que compran dos o más maquinarias y alquilan más barato y trabajan con publicidad de hojas volantes y descuentos), lo que sirvió de base para el desarrollo de la estrategia de publicidad y promoción, considerando que la empresa no tiene de publicidad.

- En el reporte de reparaciones de la empresa, 4 equipos y 3 maquinarias se dieron de baja porque no tenían un rendimiento adecuado, lo que mermó los contratos. Se sugiere en el análisis de la empresa que deberían comprar maquinarias. Lo cual se convierte en un freno, con menos maquinarias no se puede firmar más contratos.
- Los equipos se deterioran, se deprecian y eso perjudica al crecimiento. El mantenimiento de los equipos es alto, por los repuestos y mano de obra.

Generalmente el crecimiento de la empresa se basa en el sostenimiento de las ventas y se depende de las decisiones de otros (constructores), en el 2018 el mercado de las construcciones no se visualiza con nuevas obras, por lo que su crecimiento se mantiene en 5%. En el flujo proyectado a tres años se propone continuar con las estrategias, con la finalidad de posicionar la empresa en el mercado de alquiler de equipos y maquinarias para la construcción.

En el análisis del flujo de caja, los costos administrativos del 2017 tuvieron un valor de \$. 36,624.00, mientras que en el año 2018, el costo bajo a 29,548.00, porque no se cuenta con el apoyo del Gestor de Contratos, que si había en el año 2017 y que fue despedido como parte de la reducción de personal de la empresa.

### **Análisis final del flujo de caja proyectado a 3 años**

Con una tasa de descuento del 10%, que lo otorga el Banco Central del Ecuador para las pequeñas y medianas empresas (PYMMES), la inversión de \$8.180,00 se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 170, 77, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 11%, el proyecto es factible.

**Tabla 18 Flujo de tres años anteriores a la proyección**

Historial de flujo de caja			
Flujo de hace 3 años	2015	2016	2017
Ingresos de Ventas con IVA incluido	142,000.00	112,000.00	169,100.00
Costos de ventas	<b>109,304.00</b>	<b>86.240.00</b>	<b>130.207.00</b>
Total	<b>32,696.00</b>	<b>25,760.00</b>	<b>38,893.00</b>
Costos y gestión administrativas	<b>29,116.00</b>	<b>28,590.00</b>	<b>36,624.00</b>
Total Flujo neto	3,580.00	- 2,830.00	- 2,269.00

Elaborado por Juan Saez

**Tabla 19 Flujo de caja del 2017 - 2018**

Flujo Año	2017	2018
Ingresos de Ventas con IVA incluido	169,100.00	\$ 178.000,00
Costos de ventas	<b>130.207.00</b>	<b>\$ 137.060,00</b>

Elaborado por Juan Saez

**Tabla 20 Flujo de Caja Proyecto a 3 años**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$ 178.000,00	\$ 186.900,00	\$ 196.245,00
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$ 137.060,00	\$ 143.913,00	\$ 151.108,65
<b>Actividades de Marketing</b>				
Estrategia FO		\$ 380,00	\$ 399,00	\$ 418,95
Estrategia FA		\$ 3.500,00	\$ 3.675,00	\$ 3.858,75
Estrategia DO		\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25
Estrategia DA		\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50
Total actividades de Marketing		\$ 8.180,00	\$ 8.589,00	\$ 9.018,45
<b>Sub-Total</b>		\$ 32.760,00	\$34.398,00	\$36.117,90
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$12.994,00	\$13.643,70	\$ 14.325,89
<b>Gastos de Ventas</b>		\$16.554,00	\$17.381,70	\$ 18.250,79
<b>Flujo neto</b>	\$ (8.180,00)	\$3.212,00	\$3.372,60	\$ 3.541,23
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$	8.180,00		
VAN		\$ 170,77		
TIR		11%		

## Conclusiones

El presente trabajo de titulación se concluyó de acuerdo a los objetivos específicos:

Al conocer los factores de preferencia de los clientes actuales de la empresa Maquinarias Vera, se concluye que están en constante búsqueda de mejores costos de alquiler de equipos, con formas de pago adecuadas, entre las que sugieren el pago por medio de tarjeta de crédito. Dentro del estudio se percibió que los clientes tienen la percepción de ahorro al contratar maquinarias de alquiler y entre sus expectativas se resaltan: obtener maquinarias y equipos en buen estado, que la empresa le brinde el servicio, en el que incluya chofer profesional, la compra de combustible y arreglos de los equipos en caso de alguna eventualidad.

En el desarrollo de la parte teórica, se consideraron las conceptualizaciones de varios autores reconocidos y expertos en los temas del marketing estratégico, servicio al cliente y posicionamiento que sustentan la investigación.

La percepción del adecuado servicio de alquiler de equipos de la empresa Maquinarias Vera, se relaciona con la calidad de atención, la eficiencia y la eficacia al momento de cumplir con el contrato. Los clientes consideran que la empresa requiere publicitar y promocionar los servicios que ofrece, para mejorar el posicionamiento del servicio de alquiler de equipos para la construcción.

En el análisis de los resultados de la investigación de mercado aplicada a los clientes por medio de encuestas personales, se evidenció que la tendencia actual es alquilar maquinarias para la construcción, porque los equipos tienen precios altos. Entre las expectativas consideran que debe mejorar el costo de alquiler, dependiendo del tiempo del contrato y la cantidad de equipos, deben aceptar otras formas de pago como tarjetas de crédito, que los dueños de los equipos alquilados entreguen y retiren sus equipos en el mismo lugar de la obra, que cuenten con profesionales en la conducción de maquinarias.

En la elaboración del plan de marketing se diseñaron estrategias que permitieron establecer el posible posicionamiento de “Maquinarias Vera” como una empresa de vanguardia, segura y eficiente en el mercado de alquiler de maquinarias para la construcción. Se realizó un plan de comunicación de los servicios y publicidad que respalde lo que brinda la empresa. Se establecieron promociones como estrategia para incentivar el uso de los servicios. Con las estrategias implementadas se espera que la empresa tenga un crecimiento del 5% en los próximos tres años.

## Recomendaciones

El presente trabajo investigativo permite las siguientes recomendaciones:

Para evitar inconveniente con los clientes la empresa que brinda el servicio de alquiler de equipos y maquinarias de construcción es recomendable hacerlo con asesoría técnica profesional, sobre el uso y sus beneficios directos de los equipos, acompañado de la información del estado mecánico de los equipos.

Se recomienda que la empresa entregue los instructivos del mantenimiento de las máquinas, especialmente sobre el cambio de aceite, repuestos. Si la empresa dentro de sus servicios considera la mano de obra del chofer, especificar el horario de entrada y salida.

Se espera que la aplicación del plan de marketing estratégico se lo realice en un año aproximadamente para que permita mejorar el posicionamiento y la imagen de la Maquinarias Vera como una empresa de vanguardia, seria y eficiente, en el mercado de alquiler de equipos y maquinarias para la construcción de viviendas y vías de acceso.

La empresa Maquinarias Vera para mejorar el entorno competitivo se le sugiere la adquisición de equipos y maquinarias para la construcción debido a que es una debilidad de la empresa y si esta no se realiza los resultados del plan de marketing se verían afectados esto con la finalidad de ampliar su participación de mercado y establecer un mejor posicionamiento.

## Bibliografía

- Aguirre, B. (5 de agosto de 2015). Introducción a los procesos de marketing y comercialización del Ecuador. (U. S. Quito, Ed.) *Revista de Mercadotecnia*, IV, 12-15.
- Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.
- Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Mexico: Ink.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta edición ed.). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme, C.A.
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Vol. IV). (I. T. Monterrey, Ed.) México D.F., México: PEARSON.
- Baena, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2017). Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de Ecuador: Reporte Mensual de Inflación: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201709.pdf>
- Bayardo, M. G. (2013). Introducción a la metodología de la investigación. En M. G. Bayardo, *Introducción a la metodología de la investigación* (pág. 9). Mexico: Progreso S.A.de C.V.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, T., & Cesar, A. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3era Edición*. México D.F.: Pearson Educación.
- Briones, R. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Calderón, H., & Jiménez, A. (2014). *Dirección de productos y marcas*. España. Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). *Etapas de proceso de compras*. Semestral, CCG, Marketing y comercio, Guayaquil.
- Campos, N. (27 de Julio de 2017). *PROYECTO DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA POR PROCESOS PARA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8714/1/TESIS%20%20CONSTRUCLAX%20LEIDY%20CAMPOS.pdf>
- Citado en Arellano, V. (2016). *Investigaciones referenciales: La mercadotecnia y el papel estratégico del desarrollo comercial productivo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Mercadotecnia. Quito: PUCE.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Del objetivo y ámbito de aplicación* (Vol. II). (CEP, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

- Córdova, P. (2014). *Administración comercial: Mercadotecnia para PYME y desarrollo comercial* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.
- Cruz, A. (2015). *Principios de Ergonomía en PYME: Mercadotecnia actual de empresas en desarrollo*. U. Jorge Tadeo Lozano.
- Cumbal, L. (12 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/451/1/T-UCE-0003-10.pdf>
- Da Silveira Donaduzzi, D., Colomè Beck, C., Heck Weiller, T., Da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (Junio de 2015). Grupo focal y analisis de contenido en investigación cualitativa. *Scielo*, 24(1-2), [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962015000100016](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016).
- Ecuador, C. P. (2008). <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html>.
- Escudero, M. (2014). *Desarrollo de las PYME en Ecuador: Mercadotecnia, una herramienta de crecimiento comercial*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- García Córdoba, F. (2014). Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. En F. García Córdoba , *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario* (pág. 29). Mexico: Limusa, S.A. de C.V.
- Gomez , M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. En M. Gomez , *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas .
- Granda, G. (2016). *Plan de marketing para el mantenimiento e incremento de clientes de la empresa Shyris S.A. en el Municipio de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Mercadotecnia. Quito: PUCE.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Holloway, E. (2014). *Marketing mix y las 4 P de mercado* (Vol. II). New York, Estados Unidos.
- Iarocci, L. (2013). *Visual Merchandising: The Image of Selling*. Seattle - USA: ASHGATE Publishing LTD.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2016). Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Keller, K. &. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2012: 36 - 37). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.
- Kotler, K. &. (2012). *Marketing*.

- Kotler, P. (2012). *Principios del marketing: Estrategias, signos y soluciones* (Vol. II). Chicago, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Lambi, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Barcelona : Mc Gra ill.
- Lara, M. (2015). *Cadena de valor de Porter*. Universidad San Francisco de Quito, Administración empresarial. Quito: USFQ.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes. (2012). Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- López, P. (14 de Mayo de 2017). Obtenido de [http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Licenciatura/Lopez\\_de\\_Leon\\_Pascual\\_Sergio\\_44575.pdf](http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Licenciatura/Lopez_de_Leon_Pascual_Sergio_44575.pdf)
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Ludeña, A. (2015). *Importancia del cliente y la potencialidad del sector PYME en los procesos de marketing y comercialización productiva* (Vol. IV). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Candelaria.
- MacDonald, M., & Woodburn, D. (2014). *El management de las cuentas clave: Cómo seleccionar, tratar y retener a los clientes más rentables*. Ediciones Granica.
- Machado, U. (2016). *alleres dirigidos al desarrollo del trabajo metodológico para la enseñanza de la informática*. Cuba: Universidad de las Tunas.
- Marketing, B. d. (2012).
- Martínez. (2013). *Seminario de Tesis*. Obtenido de UNIDAD 1. Marco Metodológico: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf)
- Medina, A., De la Herrán, A., & Domínguez, M. (2014). *FRONTERAS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA DIDÁCTICA*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Muñoz, R. (2013). *La investigación científica paso a paso*. Guayaquil: Interprint.
- Noguera, X. (2016). *Investigación de Mercados* (Vol. II). México: Argos.
- Ongallo, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ortera, R. (2015). *Revisión del Plan de Marketing de Kotler y la recuperación de cartera en negocios* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (21 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/edgardoamaidana/generacion-de-modelos-de-negocio-alexander-osterwalder-yves-pigneur>
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2015). Recuperado el 10 de Octubre de 2017
- Quimí, A. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Rico, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. ESIC Editorial.

- Rodríguez. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, V. (2015). *Competitividad y marketing: Una mirada al desarrollo PYME en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Administración y Marketing. Guayaquil: Argos.
- Rojas Soriano, R. (2012). Investigación Social. En R. Rojas Soriano, *Investigación Social* (pág. 149). Mexico: Plaza y Valdes, S.A. de C.V.
- Rojas, A. (2013). *Los clientes y su importancia en el desarrollo del plan de marketing* (Vol. IV). Lima, Perú: Rimac.
- Román, M. (2015). *Mercadotecnia y sector PYME: Posicionamiento de productos y desarrollo comercial* (Vol. II). México D.F., México: Guerrero.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta Edición ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rustione, A. (2014). *La mercadotecnia y los mercados de consumo en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Sampieri, R. H., Carlos Fernández , & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Sánchez, A. (2013). *PYME: Conceptos y definiciones generales para mercadotecnia* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.
- Sandoval, C. (2014). Modulo IV Investigación Cualitativa. En I. C. Superior, *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación* (págs. 131 - 171). Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- SCPM. (2014). *Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- SCPM. (2015). *Vigilancia de la Industria PYME y mercado ecuatoriano*. SCPM-DS-000-2015, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Quito.
- Smith, J. C.-A. (2013). *Marketing & Pymes*. México : Altair.
- Sosa, D. (2015). *Los servicios turísticos, Cualidades y Medición*. San Marcos - Perú: San Marcos.
- SRH. (2016). *Descenso de cartera de clientes de la empresa de venta de ropa por catálogo SRH*. Informe anual, Departamento de Ventas, Guayaquil.
- Torres, F. (2012). *La importancia del comercio electrónico en los negocios de hoy: Manejo PYME y crecimiento del sector*. Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.
- Vicuña, S. d. (2010).

## **Anexo**

### **Anexo A**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA**

Buenos días, soy estudiante de la UTEG, realizó la presente encuesta con fines netamente investigativos. Por favor, puede responder las siguientes preguntas.

Dirigido a: Los líderes de opinión y gerentes de la empresa Maquinaria Vera.

Objetivo: Estudiar la percepción de los servicios de la empresa

1. ¿Qué opinión le merecen los servicios de alquiler de Maquinarias?
2. ¿Cuáles son las preferencias y motivaciones de las personas al momento de alquilar maquinarias?
3. ¿Qué tipo de maquinarias utilizan los constructores y empresas de bienes raíces en sus construcciones?.
4. ¿Cuáles son las empresas que prestan los servicios de alquiler de maquinarias?.
5. ¿Qué valoriza de la empresa de alquiler “Maquinarias Vera”?
6. ¿Cuáles son las desventajas de la empresa “Maquinarias Vera”?
7. ¿En lo que respecta a Maquinarias Vera, que mejoraría en el sistema de pago de los servicios que ofrece?
8. ¿Qué equipos son los que requiere y en ocasiones no encuentra en la empresa Vera?

## Anexo B

### ENCUESTA:

Buenos días, soy estudiante de la UTEG, realizó la presente encuesta con fines netamente investigativos. Por favor, puede responder las siguientes preguntas.

Dirigido a: Los clientes actuales que utilizan los servicios de Maquinarias Vera.

Objetivo: Estudiar la percepción de los servicios de la empresa

Instrucciones: Para contestar de manera correcta las preguntas: Seleccione con una (X), la respuesta correcta según su opinión.

### CONTROL DEL CUESTIONARIO

Número de Encuesta  Fecha de Encuesta

### CARACTERÍSTICA DE INTERROGANTES

1. ¿Cómo califica los servicios de la empresa Maquinarias Vera?

Excelente ▪

Muy bueno ▪

Bueno ▪ Deficiente

▪

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa mencionada?

Diariamente ▪

Semanalmente ▪

Mensualmente ▪ De

vez en cuando ▪

3. ¿Motivos por los que utiliza los servicios de maquinarias Vera?

Calidad en los equipos ▪

Servicio eficiente y eficaz ▪

Adecuado plan de pagos ▪

Responsabilidad horaria ▪

Otros ▪ Especifique \_\_\_\_\_

4. ¿Qué debilidades le observa en el servicio a la empresa antes mencionada?

Faltan maquinarias ▪

Mejorar la comunicación ▪

Limitado personal ▪

Sucursal ▪

Otros ▪ Especifique \_\_\_\_\_

5. ¿En lo que respecta al servicio de alquiler de maquinarias, que valora más?

Choferes profesionales ▪

Inmediatez en el servicio ▪

Descuentos por el tiempo de alquiler ▪

6. ¿Qué empresa de alquiler de maquinaria ocupa el primer lugar de preferencia para usted?

Equipos J. Mantilla  
Equitransa  
Ecuatoriana de construcciones  
Maquinarias Vera  
Bonilla

7. ¿Cuáles son los servicios que influyen en el alquiler de maquinarias Vera?

Seriedad y cumplimiento de los contratos ▪  
Funcionalidad de las maquinarias ▪  
Rapidez en las reparaciones, en caso de eventualidades ▪  
Otros ▪ Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿La publicidad de la empresa influye en la decisión de alquiler de maquinarias?

Si ▪  
No ▪

A veces ▪

Por qué \_\_\_\_\_

## Anexo C

### Flujo Efectivo 3 años anteriores

Historial de flujo de caja			
Flujo de hace 3 años	2015	2016	2017
Ingresos de Ventas 12%	142,000.00	112,000.00	169,100.00
Costos de ventas	<b>109,304.00</b>	<b>86.240.00</b>	<b>130.207.00</b>
Total	<b>32,696.00</b>	<b>25,760.00</b>	<b>38,893.00</b>
Costos y gestión administrativas	- 29,116.00	- 28,590.00	- 36,624.00
Total Flujo neto	3,580.00	- 2,830.00	- 2,269.00

Elaborado por Juan Saez