



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING INTEGRAL PARA EL INCREMENTO DE LA
CARTERA DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA PEDRAVSA S.A**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORAS

**MARIELA GENITH SARMIENTO LOOR
LISSETTE VIVIANA FIALLOS DÁVILA**

GUAYAQUIL

AÑO 2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A	
AUTOR/ES: Mariela Genith Sarmiento Loor Lissette Viviana Fiallos Dávila	REVISORES O TUTORES: Freire Sierra Félix David
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingenieras en marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 174 páginas.
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Marketing – máquina – gestión del personal – comunicación interactiva.	
RESUMEN: La comercialización de los repuestos para maquinaria pesada se da por dos vías, la primera por el deterioro y la segunda por el mantenimiento propio para trabajar sin problemas; este sector de los repuestos automotrices en el mercado ecuatoriano y específicamente en el Guayaquileño es muy dinámico la involucra también a la venta repuestos, tanto para los automotores livianos como de la maquinaria pesada que también tiene una significativa injerencia en este sector de negocios; la empresa Pedravsa SA tiene una problemática radica en que actualmente es proveedor de empresa pública, es decir algunos GAD municipales, y estas organizaciones no demandan con la frecuencia que se requiere para el sostenimiento y desarrollo de este negocio, y la no aplicación de un marketing integral cuyo fundamento sea el mix de estrategias tanto en la plataforma off line como la on line, mermando la oportunidad de crecer y ampliar su demanda; no obstante, este sector tienen aspectos como el servicio profesional y oportuno para los clientes, el dinamismo de los clientes y la virtualidad ha cambiado su estilo de vida. La metodología para poder determinar la solución a la problemática ha sido la inductiva y deductiva que ha permitido determinar los aspectos más relevantes como son: el profesionalismo, la atención con experiencia, y la comunicación integral.	

Serán elementos diferenciadores para darle la imagen propia a la empresa y genere la confianza y la seguridad por tratarse de un sector de negocios donde las decisiones son reflexivas y de empresa a empresa, la atención que demandan los clientes son de negociaciones directas y que requieren de la experiencia de quienes son sus representados.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mariela Genith Sarmiento Loor Lissette Viviana Fiallos Dávila	Teléfono: 0993882587 0981118113	E-mail: msarmientol@ulvr.edu.ec lfiallosd@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MBA Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

22/3/2021

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 22-mar.-2021 11:11 -05	
Identificador: 1539425949	
Número de palabras: 32644	
Entregado: 1	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 4%
MARKETING INTEGRAL INCREMENTO CARTERA CLIENTES COMERCIALIZADORA REPUESTOS MAQUINARIA PESADA PEDRAVSA	

1% match (Internet desde 02-dic.-2020) https://www.oedim.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios
1% match (Internet desde 09-dic.-2020) https://www.emprendeqvme.net/como-gestionar-correctamente-mi-cartera-de-clientes.html
1% match (Internet desde 08-ene.-2021) https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion de Marketing Mix
< 1% match (Internet desde 11-ago.-2020) https://www.coursehero.com/file/38721832/PP-A4doc/
< 1% match (Internet desde 06-dic.-2020) https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo-y-sem-que-es/
< 1% match (Internet desde 06-ago.-2020) https://www.coursehero.com/file/64837107/Trabajo-Falabelladocx/
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 22-dic.-2020) Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi on 2020-12-22
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-abr.-2020) Submitted to Universidad Privada Boliviana on 2020-04-01
< 1% match () http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6514

MBA. FELIX DAVID FREIRE SIERRA
Tutor

Firma:



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Mariela Genith Sarmiento Loor y Lissette Viviana Fiallos Dávila, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A. corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:

Firma: 

Mariela Genith Sarmiento Loor

C.I. 0926354028



Firma:

Lissette Viviana Fiallos Dávila

C.I. 0927623678

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A. presentado por las estudiantes Mariela Genith Sarmiento Loor y Lisette Viviana Fiallos Dávila, como requisito previo, para optar al Título de Ingenieras en Marketing encontrándose apto para su sustentación.



Firma:
MBA. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C.0914020235

AGRADECIMIENTO

Le doy Gracias a Dios por darme la fuerza y valor y por permitirme culminar una de tantas etapas de mi vida por guiarme a lo largo de mi camino por ser el apoyo y fortaleza en mi vida.

Agradezco también la confianza que me brindaron y el apoyo incondicional de mi familia que son lo más importante.

Agradezco a nuestro tutor MBA. Félix David Freire Sierra por haberme brindado sus capacidades y conocimientos para guiarme en esta meta durante todo el desarrollo de la tesis.

No podía de agradecer a mi compañera de tesis Mariela Sarmiento por su dedicación, responsabilidad y compromiso en la culminación de nuestra tesis.

Agradezco a la Universidad Laica por haberme permitido formarme en ella y brindarme sus conocimientos en mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante cada día.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en esta realización de la tesis.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi Madre y Abuelita principal colaborador durante todo este proceso quien me guio y direcciono en el desarrollo de este trabajo.

Gracias a todos los que me brindaron su ayuda en este proyecto.

Lisette Viviana Fiallos Dávila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera, gratitud por siempre a mis padres Sr. Manuel Sarmiento Andrade y Sra. Genith Loor Cevallos quienes desde el cielo me inspiran en cada paso de mi vida, siendo el pilar fundamental de ella. A mi esposo e hijos por su apoyo constante e impulso para alcanzar esta meta.

No podía dejar de agradecer a mis hermanos en especial a mi hermana Cindy Sarmiento quien compartió conmigo todos estos años en aula brindándome su apoyo incondicional y mi hermana menor Valeria Sarmiento por darme fuerzas y demostrarme que todo sacrificio tiene recompensa.

Por supuesto a todos los docentes de la carrera en especial a nuestro tutor MBA. Félix David Freire Sierra por todos sus conocimientos compartidos, paciencia, y predisposición en todo este proceso y a mi compañera Lissette Fiallos por su compromiso y respaldo durante el desarrollo de esta tesis.

Y para culminar agradezco también a todos mis familiares y amigos que estuvieron junto a nosotras en este proceso, brindándonos su apoyo moral y confianza, en nuestro desarrollo profesional.

Mariela Genith Sarmiento Loor

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico principalmente a mis hijos Alfredo, Nohelia y Luciana quienes me inspiraron a seguir adelante con esta meta demostrándoles que no hay nada imposible y ser ese ejemplo para ellos, a mi esposo por ser ese respaldo constante y tener la paciencia adecuada en este proceso. ¡Los Amo!

A mis padres que sé que en cielo están orgullosos de todas las metas cumplidas de cada uno de sus hijos. Gracias por tanto lo hicieron perfecto.

A mis hermanos espero que todas sus metas se cumplan, Valeria Sarmiento espero llenarte de orgullo y ser inspiración y motivación para que sigas cumpliendo todas tus metas propuestas no será fácil pero tampoco imposible todo sacrificio vale la pena.

Mariela Genith Sarmiento Loor

DEDICATORIA

A mis Madre por su apoyo y motivación día a día.

Mi tesis la dedico con amor y cariño para mi amada Madre Viviana Davila por su esfuerzo sacrificio, por darme buenas enseñanzas y aprendizajes de la vida para mi futuro y por creer en mi capacidad.

A mi Abuelita Aurelia Luzmila por ser mi pilar fundamental en este proceso e impulsarme y ayudarme para que salga adelante en mi carrera este título es Gracias a ustedes Madre y Abuelita.

A mis Hijos Dereck y Ezequiel que son mi orgullo de superación en la vida porque son mi motor principal e inspiración para esforzarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

A mi familia en general porque me han brindado su apoyo y por compartir conmigo buenos y malos momentos de mi vida.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Objetivo general	4
1.6. Objetivos específicos	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del problema	6
1.9. Hipótesis o idea para defender	6
1.10. Línea de investigación Institucional /Facultad	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco referencial	7
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Comercialización de repuestos para maquinaria pesada.....	10
2.2.2. Marketing integral.....	16
2.2.3. Cliente	51
2.2.4. Tipos de clientes.....	51
2.2.5. Importancia de los clientes en el marketing.....	53
2.2.6. Cartera de clientes.....	54
2.2.7. Marketing mix y su aplicación a los servicios	58
2.2.8. Modelo Canvas para un negocio innovador.....	61
2.3. Marco conceptual.....	62
2.4. Marco legal.....	72
2.4.1. Ley orgánica del consumidor.....	72
2.4.2. RTE INEN 3:1996.....	74
2.4.3. Ley orgánica de comunicación	74
2.4.4. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	76
CAPÍTULO III.....	78
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.1. Metodología	78
3.1.1. Método deductivo	78

3.1.2. Método inductivo	78
3.2. Tipo de investigación	79
3.3. Enfoque de la investigación.....	79
3.4. Técnicas de investigación	80
3.5. Población	81
3.6. Muestra	81
3.7. Análisis de resultados	85
3.7.1. Resultados de la encuesta	85
3.7.2. Análisis de los resultados de la encuesta	99
3.7.3. Entrevista a propietario de Pedravsa S.A	100
3.7.4. Entrevista a especialista en marketing Integral.....	103
3.7.5. Informe de los resultados de la entrevista	105
3.7.6. Informe final de los resultados de la investigación	106
CAPÍTULO IV	107
LA PROPUESTA.....	107
4.1. Tema de la propuesta.....	107
4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta	107
4.2.1. Listado de contenido	107
4.2.2. Flujo de la propuesta.....	108
4.3. Desarrollo de la propuesta	108
4.3.1. Análisis de la situación actual de la empresa Pedravsa SA.....	108
4.3.2. Análisis PEST	109
4.5. Modelo de negocios CANVAS	114
4.5.1. Análisis del modelo Canvas	115
4.6. Estrategias FOFADODA.....	116
Análisis de la matriz FODA.....	119
4.7. Estrategia integrada	119
4.8. Ventajas competitivas	120
4.9. Factores diferenciales.....	121
4.10 Plan de acción.....	137
4.11. Presupuesto de ventas	138
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Empresas dentro del sector de la construcción en la provincia del Guayas</i>	15
Tabla 2. <i>Ventajas y desventajas del marketing online - offline</i>	19
Tabla 3 <i>Matriz FODA</i>	26
Tabla 4. <i>Matriz Ansoff</i>	29
Tabla 5. <i>Constructoras a encuestar</i>	82
Tabla 6. <i>Encuesta - Pregunta 1</i>	85
Tabla 7. <i>Encuesta - Pregunta 2</i>	86
Tabla 8. <i>Encuesta - Pregunta 3</i>	87
Tabla 9. <i>Encuesta - Pregunta 4</i>	88
Tabla 10. <i>Encuesta - Pregunta 5</i>	89
Tabla 11. <i>Encuesta - Pregunta 7</i>	90
Tabla 12. <i>Encuesta - Pregunta 8</i>	91
Tabla 13. <i>Encuesta - Pregunta 9</i>	92
Tabla 14. <i>Encuesta - Pregunta 10</i>	93
Tabla 15. <i>Encuesta - Pregunta 11</i>	94
Tabla 16. <i>Encuesta - Pregunta 12</i>	95
Tabla 17. <i>Encuesta - Pregunta 13</i>	96
Tabla 18. <i>Encuesta - Pregunta 14</i>	97
Tabla 19. <i>Encuesta - Pregunta 15</i>	98
Tabla 20 Modelo CANVAS	114
Tabla 21 Matriz FOFADODA	116
Tabla 22 <i>Comparativo de precio de la competencia</i>	125
Tabla 23 <i>Presupuesto DE VENTAS DEL AÑO 2021</i>	138
Tabla 24 <i>Presupuesto DE VENTAS DELAÑO 2021</i>	138
Tabla 25 <i>Presupuesto DE VENTAS DELAÑO 2021</i>	139
Tabla 26 <i>Resumen de Ingresos años 21-22-23</i>	139
Tabla 27 <i>Presupuesto de marketing integral año 2021</i>	140
Tabla 28 <i>Presupuesto de marketing año 2022</i>	140
Tabla 29 <i>Presupuesto de marketing año 2023</i>	141
Tabla 30 <i>Gastos operacionales</i>	141
Tabla 31 <i>Flujo operativo</i>	142

Índice de figuras

<i>Figuras 1.</i> Tractor oruga, tomado de Lorenzi Maquinaria (2020)	12
<i>Figuras 2.</i> Excavadoras de oruga, tomado de Doosan Bobcat (2020)	12
<i>Figuras 3.</i> Retroexcavadora, tomado de Mavsá (2020)	12
<i>Figuras 4.</i> Motoniveladora, tomado de Cat España (2020)	12
<i>Figuras 5.</i> Minicargadora, tomado de Provaldima (2018)	12
<i>Figuras 6.</i> Rodillo de un tambor, tomado de Sinomach (2020)	12
<i>Figuras 7.</i> Matriz BCG	32
<i>Figura 8.</i> Matriz Perfil Competitivo MPC	33
<i>Figura 9.</i> Encuesta - Pregunta 1	85
<i>Figura 10.</i> Encuesta - Pregunta 2	86
<i>Figura 11.</i> Encuesta - Pregunta 3	87
<i>Figura 12.</i> Encuesta - Pregunta 4	88
<i>Figura 13.</i> Encuesta - Pregunta 5	89
<i>Figura 14.</i> Encuesta - Pregunta 7	90
<i>Figura 15.</i> Encuesta - Pregunta 8	91
<i>Figura 16.</i> Encuesta - Pregunta 9	92
<i>Figura 17.</i> Encuesta - Pregunta 10	93
<i>Figura 18.</i> Encuesta - Pregunta 11	94
<i>Figura 19.</i> Encuesta - Pregunta 12	95
<i>Figura 20.</i> Encuesta - Pregunta 13	96
<i>Figura 21.</i> Encuesta - Pregunta 14	97
<i>Figura 22.</i> Encuesta - Pregunta 15	99
<i>Figura 23 -Diseño de la Estrategia Integrada</i>	108
<i>Figura 24</i> Diseño de la estrategia integrada	120
<i>Figura 25</i> Aplicación para agendar cita	121
<i>Figura 26</i> Logotipo actual de Pedravsa	124
<i>Figura 27</i> Volante y Flyer para Redes sociales para promoción de servicios	128
<i>Figura 28</i> Página web de Pedravsa	129
<i>Figura 29</i> FAn Page de Facebook	129
<i>Figura 30</i> Valla publicitaria en la vía Daule	130
<i>Figura 31</i> Print del video de Pedravsa en Youtube	130
<i>Figura 32</i> Estrategia de procesos	132
<i>Figura 33</i> Centro de atención a maquinaria	132
<i>Figura 34</i> Centro de mantenimiento vehicular (Área de diagnóstico)	133
<i>Figura 35</i> Centro de mantenimiento (Área de Mecánica)	133
<i>Figura 36</i> Áreas de los diferentes servicios	134
<i>Figura 37</i> Proceso de comercialización	136
<i>Figura 38</i> Proceso de compra de repuesto	136

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de la encuesta.....	156
Anexo 2 Modelo de la entrevista a experto en marketing	158
Anexo 3 Modelo de la entrevista a propietario de Pedravsa	159
Anexo 4 Evidencia de la entrevista	160

INTRODUCCIÓN

El sector de los repuestos automotrices en el mercado ecuatoriano y específicamente en el Guayaquileño es muy dinámico y sobre todo porque es directamente proporcional al parque automotor, y se ha notado en los últimos años un crecimiento vehicular, tanto para los automotores livianos como de la maquinaria pesada que también tiene una significativa injerencia en este sector de negocios. Pedravsa SA es una empresa dedicada al mantenimiento y venta de repuestos para maquinaria pesada, y su gran problemática radica en que actualmente es proveedor de empresa pública, es decir algunos GAD municipales, sin embargo, estas organizaciones no demandan con la frecuencia que se requiere para el sostenimiento y desarrollo de este negocio, y la no aplicación de un marketing integral cuyo fundamento sea el mix de estrategias tanto en la plataforma off line como la on line, y sus acciones que vayan a obtener el crecimiento de clientes paralelamente a la mejora de sus procesos comerciales, para así poder hacer el crecimiento de su demanda; no obstante, el mercado está matizado por algunos aspectos como el servicio profesional y oportuno para los clientes,. El dinamismo con el que actúan las personas cuando desean comprar algo; es decir que el mundo virtual ha cobrado mayor participación por el cambio en el estilo de vida de las personas. La metodología para poder determinar la solución a la problemática ha sido la inductiva y deductiva que ha permitido determinar los aspectos más relevantes como son: el profesionalismo, la atención con experiencia, y la comunicación integral. Por tanto estos serán los elementos diferenciadores para darle la imagen propia a la empresa para que se genere la confianza y la seguridad por tratarse de un sector de negocios donde las decisiones son reflexivas y de empresa a empresa, la atención que demandan los clientes son de negociaciones directas y que requieren de la experiencia de quienes son sus representados.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Integral para el incremento de la cartera de clientes en la Comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A.

1.2. Planteamiento del problema

Comercializadora PEDRAVSA S.A nace el 31 de agosto del 2015 por iniciativa de dos socios quienes son los encargados de las ventas, es una empresa dedicada a la comercialización de repuestos para maquinaria pesada en general como llantas, filtros, etc., siendo sus principales clientes las constructoras, camaroneras, haciendas y quienes trabajan en minería donde constantemente adquieren repuestos para dar mantenimiento a sus vehículos; este aspecto la ha mantenido con pocos clientes dado que su mayor rubro de trabajo fue a nivel de empresas públicas.

El crecimiento del negocio para Pedravsa SA ha sido débil debido a que la cartera de clientes en la empresa es limitada conformada principalmente por los municipios de la provincia del Guayas, viendo la necesidad de incrementar sus clientes del sector privado donde mantiene una baja participación, la presencia de estas debilidades en la empresa ha ocasionado que el negocio presente un bajo posicionamiento en el mercado, situación que es evidenciable en sus ventas, alcanzando niveles poco satisfactorios debido a la baja cantidad de clientes que tiene en la cartera.

Por otro lado, el marketing no ha sido la mayor gestión de la empresa debido a que siempre se trabajó con clientes estables, pero la necesidad de crecimiento y la pérdida de ingresos por depender de los clientes públicos, ha mermado la oportunidad de tener mejores ingresos, por tanto, si continua de la misma forma los ingresos se verán

reducidos y afectados considerablemente para la empresa, es necesario que se recapitule y pueda acrecentar los clientes y su participación de mercado.

El marketing mantiene un enfoque hacia la satisfacción de necesidades mediante el intercambio de valores, donde la empresa estudia el mercado, diseña y comercializa productos competitivos que cumplan las expectativas del cliente, obteniendo recursos para financiar sus operaciones. Sin embargo, empresas como PEDRAVSA S.A mantienen limitantes respecto a la aplicación del marketing, especialmente en la difusión de su oferta de productos y acciones que promuevan su reconocimiento como marca, pudiendo traer consecuencias la limitada captación de clientes potenciales, reducción de las ventas e inevitable cese de operaciones.

El marketing integral implica que las empresas integren sus canales de comunicación online y offline combinando las herramientas de promoción buscando transmitir un mensaje claro, atractivo, coherente respecto a la organización y sus productos dirigidos a atraer nuevos clientes y dejar claro cómo su oferta puede satisfacer sus necesidades y deseos. Lo que permitirá a la empresa PEDRAVSA S.A lograr el incremento deseado en el mercado a fin de incrementar sus ventas, ser rentable y tener un desarrollo comercial sostenible.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el marketing integral permitirá el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora PEDRAVSA SA?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuáles son los fundamentos teóricos del tema de la investigación?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de la empresa PEDRAVSA SA?

¿Qué medios de comunicación son lo más utilizados por los clientes potenciales?

¿Qué estrategia de marketing integral es adecuada para el incremento de cartera de clientes?

1.5. Objetivo general

Establecer marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A

1.6. Objetivos específicos

Definir los fundamentos teóricos del tema de estudio mediante la revisión bibliográfica.

Identificar los factores de decisión de compra de los clientes potenciales en la empresa PEDRAVSA S.A.

Seleccionar los medios de comunicación más utilizados por los clientes potenciales para la información de sus promociones de productos y beneficios en la empresa PEDRAVSA S.A.

Determinar las estrategias del marketing integral adecuadas para el incremento en la cartera de clientes.

1.7. Justificación

En base al diagnóstico preliminar del problema, se puede evidenciar que la empresa PEDRAVSA S.A requiere aplicar estrategias que favorezcan a su reconocimiento en el mercado y le permitan incrementar la cantidad de clientes, haciendo uso de herramientas de marketing que están disponibles y tienen un alto potencial para el desarrollo de la actividad comercial.

De esta forma, el proyecto tiene una justificación práctica porque contribuiría a satisfacer una necesidad que atraviesa el negocio, direccionándose al diseño de estrategias de marketing integral encaminadas a favorecer a sus ingresos evitando que a

futuro experimente problemas de liquidez que obliguen al cese de sus operaciones. Además, mediante la entrega de productos que cumplan las expectativas del público difundiendo un mensaje atractivo se espera incrementar la participación del mercado, lo cual contribuiría al incremento de las ventas incluso por las referencias positivas de clientes satisfechos.

Este público corresponde a las empresas constructoras que se constituyen en sus clientes del sector privado, teniendo en cuenta que los municipios de la provincia del Guayas son sus principales clientes y que corresponden al sector público. Respecto al negocio de la construcción, se indica que el sector público es aquel que más contribuye a su crecimiento; sin embargo, debido a su baja inversión se están diseñando estrategias a fin de atraer capitales del sector privado quienes planifiquen proyectos y contribuyan al desarrollo de uno de los sectores importantes a nivel nacional (Diario El Comercio, 2019). Esto es uno de los objetivos del Estado, para lo cual se están dando mayores incentivos para la inversión privada y condiciones de crédito atractivas para vivienda.

Por ahora, la menor demanda en la construcción de edificios, centros comerciales y crédito para vivienda tienen influencia en la economía del sector e impacta incluso a las empresas proveedoras de insumos quienes deben enfocar mejor sus esfuerzos para atraer clientes, mientras ven incrementada la competencia para lo cual deben diseñarse mensajes y ofertas más atractivas, atrayendo y reteniendo así al público meta, contribuyendo a esto el presente estudio para la empresa PEDRAVSA S.A. Dicha entidad ofrece repuestos para maquinarias de construcción empleadas en los proyectos inmobiliarios, encontrándose en la categoría pesada la excavadora, retroexcavadora, asfaltadora, volquetas, tractores, entre otras de gran dimensión.

1.8. Delimitación del problema

El proyecto se encuentra direccionado al diseño de estrategias de comunicación de marketing integral, esto con el objetivo de incrementar la cartera de clientes en la empresa PEDRAVSA S.A dedicada a la venta de repuestos de maquinaria pesada. La delimitación se expresa a continuación:

Área: Marketing

Campo: Marketing integral

Mercado: Repuestos para maquinaria pesada.

Clientes: Sector privado - Constructoras

Área geográfica: Provincia del Guayas.

Tiempo: año 2020.

1.9. Hipótesis o idea para defender

Si se analiza la aplicación de marketing integral entonces se contribuirá al incremento de la cartera de clientes de PEDRAVSA S.A.

1.10. Línea de investigación Institucional /Facultad

Este proyecto se encuentra enmarcado dentro del dominio 1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil referente a Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria, dentro de la cual se encuentra la línea de investigación institucional correspondiente a desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables, mientras que la línea de la facultad corresponde al marketing, comercio y negocios globales. Cabe señalar que el estudio está encaminado al marketing integral para el incremento de las ventas, justificándose así las líneas de investigación mencionadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Dentro de este apartado se presentan estudios realizados por terceros que guardan relación al proyecto. El primero fue un trabajo de titulación de tercer nivel desarrollado en la Universidad de Guayaquil, teniendo como temática el impacto de las Estrategias de marketing integral en la demanda de acumuladores automotrices empresa industria Decar año 2016. Estas estrategias, además de ir dirigidas al incremento de la demanda, esperaban contribuir al fortalecimiento y proyección de una imagen apropiada al consumidor mediante los diversos canales de comunicación que la entidad dispone (Delgado & Palacios, 2017).

Los datos para conocer la problemática se obtuvieron mediante la aplicación de los tipos de investigación exploratoria, de campo y descriptiva, consultándose clientes para conocer sus percepciones determinando así que existe una débil aplicación del marketing.

Igualmente se identificó que los clientes valoraban en forma significativa las promociones realizando estrategias como la entrega de regalos y suvenires, aprovechamiento de los medios digitales, activaciones, diseño de material publicitario, difusión por medios masivos y descuentos orientados al incremento de clientes.

Estos hallazgos resultan relevantes puesto que sirven como referencia para la estructuración del proyecto dirigido a la empresa PEDRAVSA S.A teniendo en cuenta que también se pretende incrementar la cartera de clientes y por ende la demanda de sus

productos. Otro estudio corresponde a un trabajo de titulación de tercer nivel desarrollado en la Universidad de Guayaquil y titulado estrategias de marketing integral para la empresa Megaproductos S.A. en la Ciudad de Guayaquil Año 2019, siendo una entidad perteneciente al sector ferretero, buscando incrementar el flujo de clientes puesto que ha experimentado una reducción en sus ingresos (Aguilera & Avilés, 2019).

La situación fue evaluada mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, accediendo así a información mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación conociéndose que los clientes prefieren comprar en establecimientos que se promocionen, especialmente a través de medios digitales, incluyendo tradicionales como el periódico y la radio. Las estrategias formuladas con la información fueron el mejorar la exhibición de los artículos, aplicación de descuentos, incrementar las formas y medios de pago, publicidad en medios tradicionales y digitales proyectando un incremento en sus ventas que justifica la inversión.

Este proyecto es tomado como referencia no solo por presentar estrategias que podrían ajustarse al proyecto dirigido a la empresa PEDRAVSA S.A, sino también porque presenta una evaluación financiera que respalda la implementación de la propuesta, pudiendo revisarse los parámetros usados para la evaluación y así aplicarla también al proyecto.

Un estudio adicional fue un trabajo de titulación de cuarto nivel cuyo tema fue plan de marketing integral para la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda, realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, justificando su implementación en la falta de estrategias de mercado que permitan incrementar su cartera de cliente,

contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la compañía. Para conocer la situación del problema se utilizó una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, dirigiéndose una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad antes mencionada (Estévez, 2019).

Las estrategias diseñadas involucraron el rediseño del logo, papelería, vallas publicitarias, publicidad en transporte urbano, volantes, página web, blogs, regalos publicitarios, App móviles, entre otras donde se ubican tácticas para fortalecer la atención del cliente. En este caso, se considera el proyecto citado al considerar no solo estrategias de promoción para atraer público, sino también por incluir la mejora del servicio al cliente como base para mantenerlo y fidelizarlo.

Un estudio adicional responde al trabajo de titulación de tercer nivel realizado en la Universidad de Guayaquil, siendo su temática el análisis situacional del sector de venta de repuestos de maquinaria agrícola en Guayaquil para el desarrollo del plan promocional de la empresa NACHO JR. Se consideró que previo diseño del plan era imprescindible conocer el mercado para lo cual se aplicó una metodología mixta mediante encuesta a potencial clientes conociendo que valoran aspectos como la calidad y el precio, adquiriendo productos cuando lo necesitan por lo cual el proveedor debe mantener un seguimiento continuo del cliente a fin de identificar cuándo surge la necesidad (Bravo, 2019).

Al ser el precio uno de los factores determinantes para la compra se planteó entre las estrategias el diseño de descuentos por montos de compra, además de dar facilidades de pago en base a las marcas más demandadas por los clientes planteando como necesarios

los acuerdos con proveedores para dar más facilidades al cliente. Este proyecto es considerando como un referente puesto que la empresa participa dentro de la industria de PEDRAVSA S.A mostrando las marcas y productos de mayor consumo dentro de este sector y pudiendo contrastarse o complementarse con los hallazgos de esta investigación, además de identificar qué parámetros consideraron para las alianzas con proveedores para ajustar esta táctica al presente proyecto.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercialización de repuestos para maquinaria pesada.

Respecto a la situación de las constructoras en Ecuador, tomando como referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020), pudo identificarse que al año 2018 a nivel nacional estaban registradas 30,826 entidades dedicadas a esta actividad de las cuales 7,222 operan en la provincia del Guayas registrando solo las empresas de esta zona geográfica un total de ventas por USD 1,522 millones de dólares y contratando 34,571 empleados para poder desarrollar su actividad. Esto demuestra el alto potencial del sector para el desarrollo económico del país no solo en la generación de ingresos, sino también en la reducción del desempleo, teniendo en cuenta que mientras más proyectos se construyan demandarán también de insumos y repuestos para sus activos fijos como maquinarias.

Por el momento, los ingresos anuales de las empresas dedicadas a la construcción en la provincia del Guayas muestran una tendencia a la baja desde el año 2015, situación que puede obedecer a las condiciones del entorno referentes a impuestos que encarecieron los proyectos inmobiliarios, situación económica del país, caída en la inversión pública, restricción al crédito para vivienda, entre otros factores. Cabe señalar

que el interés del gobierno por impulsar el acceso a la vivienda, la atracción de inversores extranjeros, mejora en la economía y eliminación de impuestos pretenden favorecer las condiciones para que el sector experimente una recuperación, favoreciendo así a sus proveedores donde se encuentran las empresas que ofertan repuestos de maquinarias, siendo activos fijos que operarían a mayor capacidad.

En relación al mercado de los repuestos para maquinaria pesada, las empresas dedicadas a la comercialización participan con marcas como DOOSAN, CAT, KOMATSU, CASE CONSTRUCTION e IVECO.

Los repuestos que se comercializan dentro de cada una de estas marcas corresponden a:

- Partes de Motor: Pistones, rines, brazo de biela, bomba de agua, bomba de aceite, bomba de inyección e inyectores.
- Partes Hidráulicas: Bomba hidráulica, manguera hidráulica, reductores de giro, mandos finales, cuerpos de válvulas y kit de sellos de los cilindros hidráulicos.
- Tren de rodaje: Rodillos superiores, rodillos inferiores, catalinas, cadenas, zapatas y rueda guía.
- Filtros alternos Donalson y Baldwin: Aceite de motor, filtro de diésel, filtro hidráulico y filtro de aire de motor.

Cada uno de estos repuestos corresponde a las siguientes maquinarias pesadas:



Figuras 1. Tractor oruga, Tomado de Lorenzi Maquinaria (2020)



Figuras 2. Excavadoras de oruga, Tomado de Doosan Bobcat (2020)



Figuras 3. Retroexcavadora, Tomado de Mavsá (2020)



Figuras 4. Motoniveladora, Tomado de Cat España (2020)



Figuras 5. Minicargadora, Tomado de Provaldima (2018)



Figuras 6. Rodillo de un tambor, Tomado de Sinomach (2020)

Tractor oruga: Son vehículos pesados que toman su nombre del dispositivo llamado oruga que les permite desplazarse en área de difícil acceso estando compuesto por un conjunto de eslabones unidos por un cinturón flexible. Su diseño le permite nivelar superficies de un terreno.

Excavadoras de oruga: También funciona con un dispositivo oruga teniendo en su estructura un brazo mecánico que le permite excavar, girar, cargar, elevar y descargar materiales.

Retroexcavadora: Es una maquinaria utilizada en excavaciones, siendo comunes en la construcción de cimientos fijos.

Motoniveladora: Cuenta con una larga hoja metálica que le permite nivelar superficies de un terreno incluyendo escarificadores en la parte frontal para intervenir terrenos difíciles.

Minicargadora: Es una maquinaria de tamaño pequeño en cuya estructura posee un brazo de elevación utilizado para desplazar una variedad de acciones o herramientas ahorrándose así mano de obra en esta labor.

Rodillo de un tambor: Son maquinarias que disponen de un rodillo metálico cuyo uso se destina a comprimir superficies de un terreno, logrando su nivelación.

Dragas: Este tipo de maquinaria puede ser instalado en tierra firme o embarcación, se utiliza para excavar bajo el nivel del agua, para ser elevado así luego a la superficie.

Dragalina: Este tipo de excavadora se utiliza generalmente en la minería e ingeniería civil, se utiliza para mover grandes cantidades de material, es de gran utilidad para construcciones de puertos.

Mototrailla: Esta maquinaria es utilizada en excavación, transporte, carga y descarga de materiales de consistencia como arena, arcilla, rocas; según sus características se las encuentra en monomotor y bimotores.

Escrepa: Este tipo de instrumento se utiliza para el movimiento de la tierra, hechura de bordos, emparejamiento, reparación de caminos y relleno de terrenos; se adapta a cualquier tractor con una potencia mínima de 60 H.P.

Pavimentadora: Se utiliza en la construcción de carreteras, distribuye de carga uniforme los materiales sobre la superficie de suelo. Generalmente se las encuentra en construcción de aeropuerto.

Compactadora: Es una máquina autopropulsada por dos ruedas, cuenta con diferentes rodillos que facilitan la compactación de la tierra, es conocida también con los nombres de apisonadora, aplanadora o compactadora estática.

Cisternas de Agua: Es una estructura cuyo propósito es el almacenamiento de agua potable, para abastecer la casa, o edificio disponiéndose de ella en cualquier momento que se requiera.

Volquetas: Estas maquinarias son utilizadas en obras civiles, son utilizadas para la movilización de los escombros dados en las obras, o movilización de material pesado en construcción.

Pala cargadora: Se utilizan para el movimiento de tierra o rocas en grandes volúmenes y superficies, aparta los objetos pesados del terreno de construcción.

Para determinar la demanda de los repuestos es importante tener en cuenta que estas máquinas necesitan mantenimiento cada 200 horas trabajadas, esto si diariamente trabajan un mínimo 8 horas diarias. Respecto al desarrollo que ha tenido el sector de la importación y comercialización de repuestos de maquinarias pesadas se consultaron el número de empresas que operan en la provincia del Guayas bajo este giro del negocio, indicando el Servicio de Rentas Internas (2020) en su sección de catastros que existen 70 establecimientos dentro de esta actividad.

Entre estos establecimientos se encuentra PEDRAVSA S.A, dirigiendo su atención a dos tipos de sectores, el público compuesto de municipios dentro de la provincia del Guayas y el privado que lo componen empresas que operan dentro del sector de la construcción con relación a los municipios que cada cantón de la provincia dispone, por lo tanto, si dentro de esta área geográfica existen 25 cantones también existirán 25 municipios.

Para conocer el total de establecimientos que operan dentro del sector de la construcción se consultó al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020) identificándose un total de 7.222 empresas describiéndose a continuación:

Tabla 1. *Empresas dentro del sector de la construcción en la provincia del Guayas.*

Empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Micro	4.742	5.582	5.942	5.961	5.803	5.849	5.914
		17,7%	6,4%	0,3%	-2,7%	0,8%	1,1%
Pequeña	957	1.065	1.168	1.179	1.075	1.025	1.022
		11,3%	9,7%	0,9%	-8,8%	-4,7%	-0,3%
Mediana	224	239	236	238	226	235	228
		6,7%	-1,3%	0,8%	-5,0%	4,0%	-3,0%

	57	65	63	56	60	57	58
Grande		14,0%	-3,1%	-11,1%	7,1%	-5,0%	1,8%
Total	5.980	6.951	7.409	7.434	7.164	7.166	7.222
		16,2%	6,6%	0,3%	-3,6%	0,0%	0,8%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020)

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Es posible notar con los datos revisados que el total de empresas que operan dentro del sector ha tenido variaciones al alza y baja durante el periodo 2012-2018 iniciando en 5,980 y cerrando el 2018 en 7,222. De este número, principalmente están empresas de tamaño micro, seguido de pequeña, mediana y grande con lo cual se puede evidenciar un tamaño atractivo de mercado.

2.2.2. Marketing integral.

Defiende la necesidad de juntar los canales de comunicación a beneficio de una mejor experiencia para el consumidor. “Se diseña un plan y objetivo para crear un todo beneficioso uniendo la energía de todas las áreas para transmitir un mensaje único, atractivo y diferenciado al público, siendo la integración la clave del éxito” (Guerra C. , Dialnet , 2019, pág. 7).

Este proyecto se enfoca en el marketing integral, permitiendo a los negocios el manejo eficiente de los recursos y la toma de decisiones, considerando que la empresa necesita crear un mensaje atractivo y direccionarlo en forma óptima a su público a fin de atraer clientes, incrementando su cartera y por ende sus ventas. Se añade además que este tipo de marketing “intenta poner en práctica una comunicación de dos vías, usándola como base de persuasión, creando relaciones sólidas con los clientes y permitiendo su fidelización” (Estrella & Segovia, 2016, pág. 20).

Es decir, no solo se enfoca en atraer clientes, sino también en mantener y retenerlos para así favorecer a los ingresos, de esta forma PEDRAVSA S.A no incrementaría su demanda en forma temporal como es característico de las promociones de venta, sino también asegura sus ventas a largo plazo creando un vínculo con sus clientes, es decir formando relaciones sólidas para evitar que acudan a la competencia.

Es importante añadir que todas las empresas deben aplicar el marketing integral puesto que al combinar medios online y offline, crean experiencias completas de la marca, haciendo posible formar estas relaciones. Cabe señalar que “la selección de cada canal de comunicación es esencial para difundir el mensaje, mismo que debe ser coherente, claro y atractivo para el público meta” (Kotler, Bowen, García, & Flores, 2015, pág. 461).

Según lo expuesto, para PEDRAVSA S.A debe en primer lugar diseñar el mensaje que englobe su oferta, mismo que esté acorde a las expectativas del público sobre los repuestos para maquinaria pesada. Una vez diseñado, tendrá que identificar y seleccionar el canal o canales más efectivos según el tipo de clientes que maneje, lo cual también se identificará mediante una evaluación del mercado.

Una vez se haya cumplido lo expuesto se difundirá el mensaje cuyo fin será : Comunicar la oferta en forma atractiva, fomentar su reconocimiento, atraer clientes e incrementar las ventas, gestionando además las relaciones con su cartera, aportando a la solución de los problemas que motivan la realización del presente estudio.

2.2.2.1. Marketing online y offline.

“El plan de marketing en la empresa debe integrar tanto el marketing offline como el online teniendo en cuenta que el primero utiliza medios analógicos o convencionales mientras que el segundo medio digitales, adoptándolos de acuerdo con determinados segmentos” (Sainz, 2018, pág. 81).

Es importante abordar este tema debido a que el marketing integral debe considerar los canales disponibles para difundir un mensaje existiendo, como puede observarse, dos tipos dentro de los cuales se desprenden una variedad de medios. De esta forma resulta imprescindible conocer el público al cual va dirigida la oferta, cuál resulta de mayor potencial y qué tipo de medios podrían utilizarse para captar su atención.

Si bien es cierto, las empresas se encuentran en la era digital, pero existen mercados que no pueden digitalizarse al cien por ciento, lo cual dependerá de la realidad del negocio siendo común que coexistan ambos y se involucren en las estrategias de marketing diseñadas.

El marketing offline utiliza la radio, televisión, correo directo, ferias, congresos, prensa y otros donde no intervienen medios digitales tales como sitios webs y buscadores, redes sociales e-mail, comercio electrónico y demás que emplean medios similares, los cuales ingresan dentro del marketing online o digital (Olidien, 2015, pág. 2).

Resulta esencial conocer estos medios y luego evaluar cómo pueden implementarse a favor del reconocimiento e incremento de la cartera de clientes para PEDRAVSA S.A. Para tomar en cuenta qué medios serán utilizados en mayor medida que otros tendrá que considerarse las ventajas y desventajas, siendo descritas a continuación:

Tabla 2. *Ventajas y desventajas del marketing online - offline*

Ventajas offline	Desventajas offline
Genera mayor confianza al público	Es necesaria la presencia física
Contacto cara a cara	Es necesaria la presencia física
Única vía válida para los internautas	Precio
Mayor alcance	
Ventajas online	Desventajas online
Inversión mínima	Se necesita tiempo
Rapidez	Pérdida de control
Acceso inmediato	Conexiones lentas provocan dificultades.
Negocios electrónicos	Desconfianza en el pago.
Mayor capacidad de reacción	Si no eres usuario avanzado requerirás ayuda de un experto.
Creación de relaciones a distancia	Cliente no tangibilidad el servicio porque no existe contacto directo.

Fuente: Olidien (2015)

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Como es posible notar, las ventajas del marketing offline es la mayor confianza que transmite y permitir que el mensaje llegue a las masas, sean o no interesados. Sin embargo, requiere de una presencia física para que ejecutarse y su precio es alto. Por otro lado, el marketing online requiere de una menor inversión y la emisión del mensajes más rápida pero el tiempo que demanda para ello es alto mientras se difunde y se espera el resultado esperado.

Por otra parte, el internet contribuye con el deterioro de la experiencia del cliente, dado que, si la conexión no es la adecuada, además de transmitir desconfianza, sugiere a las empresas invertir en comunicar a su público que son medios seguros. Generalmente, van acompañados de medios convencionales puesto que la fidelización no se posible al cien por ciento, siendo la principal causa el no tangibilizar el servicio que recibe.

Con lo expuesto, para PEDRAVSA S.A deberán aplicarse ambos marketing a fin de difundir el mensaje al público enfocado en atraer cliente, mantenerlos y fidelizarlos.

2.2.2.2. *Marketing online – digital.*

Hace referencia a estrategias que ocurren en la web, es decir el mundo online, y que persiguen alguna respuesta por parte del usuario. “La respuesta generalmente implica la visita de algún sitio y llevar a cabo alguna acción que ha sido planteada de antemano” (Selman, 2017, pág. 3).

Se toma en cuenta este término puesto que el marketing integral integra los medios de comunicación que la empresa tiene a disposición, no descartándose los medios digitales que actualmente han ganado relevancia para la puesta en marcha de estrategias. Hay que tener en cuenta que el marketing digital mantiene dos aspectos fundamentales que son la personalización y la masividad.

La personalización es posible porque permite crear perfiles detallados de usuarios y dirigir un mensaje a segmentos específicos según gustos, intereses, preferencias, búsquedas, compras, entre otros parámetros. Mientras tanto la masividad es posible debido al alcance de estas acciones, pudiendo llegar a otros países e incluso de distintos continentes a un presupuesto mucho más limitado que el marketing convencional.

2.2.2.3. *Medios sociales.*

Se ubican como plataformas interactivas en donde se crea contenido, distribuye y comparte a los individuos dentro de la web. En sí “son grupos de aplicaciones basadas en internet permitiendo la creación e intercambios de contenidos que son generados por

los usuarios convirtiéndose en los últimos años en fuentes poderosas para las noticias”
(Durango, 2015, pág. 10).

Son herramientas que permiten realizar marketing digital, el cual como se mencionó previamente forma parte de las acciones de marketing integral, integrándose a fin de difundir un mensaje atractivo para el público, el cual promueva el reconocimiento en el mercado y por ende favorezca a los ingresos de la empresa, siendo una necesidad identificada en PEDRAVSA S.A.

Los medios que forman parte de este grupo son los sitios de redes sociales y que permiten conectarse con otras personas, interactuar y compartir contenido ubicándose en esta categoría Facebook, Twitter e Instagram como las más reconocidas; sin embargo, existen otros medios que son descritos a continuación:

Blogs: Son los más antiguos del grupo y presentan contenido ordenado en forma cronológica diseñado por uno o varios individuos en torno a una temática.

Wikis: A diferencia de los blogs, el contenido puede ser alterado por otros internautas siempre con el fin de contribuir al desarrollo de un tema, ubicándose en este grupo Wikipedia.

Sitio Webs: Están compuestos por páginas que siguen una temática particular y que generalmente buscan difundir información en forma coherente. En el caso de sitios webs empresariales es común observar una serie de páginas o pestañas que presentan información ordenada tales como historia, contactos, productos ofrecidos y otras secciones relevantes.

La ventaja en el uso de medios sociales es que permiten a los vendedores refinar sus estrategias de segmentación haciendo que el mensaje llegue a un público más estrecho y así incrementar la eficiencia del marketing. Además, también permiten evaluar las respuestas del público pues al ser interactivos el consumidor puede expresar su perspectiva en torno al producto, empresa o marca, ayudando así a diseñar estrategias para mejorar su experiencia.

2.2.2.4. Ecommerce.

Es un tipo de comercio que se realiza aprovechando medios digitales. Es definido como “la compraventa de productos mediante sistemas electrónicos, destacando el internet” (Somalo, 2017, pág. 8).

Este término es considerado dentro de la investigación puesto que puede ubicarse como una de las estrategias a utilizar con el fin de incrementar las ventas de la empresa, el cual es uno de los objetivos que se persiguen con el desarrollo. Entre las ventajas que pueden destacarse del comercio electrónico se encuentra la reducción en la búsqueda de productos que el público realiza, ayudándolos a decidir la mejor opción y realizar su compra por esta vía.

Sin embargo, presenta un gran reto que corresponde en incentivar al usuario en la navegación dentro del sitio, para lo cual deben ser atractivos y fáciles de revisar. Las empresas que aprovechan el Ecommerce, acceden a una serie de ventas, pero también incluyen retos que se mencionan a continuación:

Disponibilidad: Especialmente en las transacciones por internet puesto que se pueden realizar en cualquier día y hora, en cualquier parte del mundo y según el alcance de la empresa.

Acceso a la información: Debido al comportamiento inapropiado de los usuarios en la red, deja un rastro de información que puede ser posteriormente analizado para el diseño de estrategias que aporten al desarrollo del negocio.

Menores barreras de entrada: En los negocios online tienen menores costos y financiación que los tradicionales.

Personalización: Lográndose generar contenidos y ofertas a determinados públicos según sus características lo cual también lo vuelve flexible.

Respecto a los retos se encuentran los siguientes:

Captación de clientes: Por consiguiente, demanda la realización de acciones coordinadas que permitan atraer la atención de los usuarios en el entorno digital a diferencia de los negocios tradicionales que tienen presencia física y suelen asentarse en zonas donde circulan clientes.

Capacidades tecnológicas: Corresponde a la persona responsable sacar el máximo aprovechamiento de los medios digitales.

Capacidades logísticas y de desarrollo del servicio: Se debe tener en cuenta que, si bien la atención es vía online, se requiere tener una infraestructura física que permita lograr que el producto llegue al cliente.

Gestión de la información, especialmente la generada de los hábitos de consumo, además de los registros respecto a pedidos de los clientes para asegurar su entrega en forma óptima.

2.2.2.5. Inbound Marketing.

Surge en respuesta del comportamiento que las personas han adoptado pues huyen o evitan la publicidad invasiva, especialmente en medios digitales. El Inbound marketing “se enfoca en evitar molestar o interrumpir al usuario ayudándolo y brindándole acompañamiento hacia la transacción en medios digitales” (Naranjo, 2020, pág. 2).

Es ideal cuando los procesos de compra son largos o complejos, tomándose en consideración dentro de este estudio al ubicarse los repuestos de maquinaria como un producto cuya compra es planificada y sometida a evaluaciones que garanticen el correcto funcionamiento del activo fijo una vez sea intervenido. Adicional a ello, también persigue incrementar las ventas mediante una mejor experiencia de compra por parte del público.

En este caso en PEDRAVSA se persigue lograr el incremento de sus ingresos, pudiendo ser un resultado que se alcancen mediante una mejor satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Como tal, el Inbound Marketing actúa dentro del ciclo completo de compra buscando influir en el cliente desde que percibe la necesidad hasta que adquiere y utiliza el producto.

Este término es utilizado principalmente en el marketing digital teniendo en cuenta que se atraen desconocidos al sitio, se generan así visitas, se cierran ventas y se deleita al usuario mediante la entrega del producto en las condiciones deseadas.

2.2.2.6. Matrices para análisis del mercado.

2.2.2.6.1. Matriz FODA.

El FODA se constituye en una “herramienta cuyo fin realizar el diagnóstico de una situación sirviendo de soporte para la toma de decisiones encaminadas a favorecer la productividad” (Recuero, Blasco, & Madariaga, 2016). La importante en su uso dentro de la empresa PEDRAVSA S.A radica en la necesidad de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades respecto sus operaciones, siendo aquello que influye en su evolución de cartera, incluyendo las oportunidades y amenazas que existen en el entorno donde se desenvuelve.

Cabe señalar que son estos factores aquellos que se evalúan dentro del análisis FODA permitiendo tomar decisiones sobre su forma de operar y responder a diversas situaciones. Las fortalezas y debilidades que se analizan son inherentes a la empresa y sus operaciones, mientras que las oportunidades y amenazas surgen del mercado, denominándose factores externos (Quinteros & Hamann, 2016, pág. 27).

Para PEDRAVSA S.A los factores internos serán aquellos sobre los cuales podrá influir mientras que las externas influyen sobre ella, pudiendo alterar sus operaciones por lo cual resulta imprescindible identificarlas y anticiparse a ellas. Así reducirá el riesgo ante posibles situaciones perjudiciales y además se aprovecharán condiciones favorables para su desarrollo.

- Las fortalezas resultan en capacidades que una entidad posee y le brindan una posición ventajosa frente a la competencia.
- Las oportunidades son condiciones favorables que existen dentro del entorno donde la empresa se desenvuelve y pueden aprovecharse para alcanzar una

ventaja ante competidores.

- Las debilidades comprenden limitaciones que una entidad mantiene en su forma de operar, resultando carencias o deficiencias que afectan negativamente su crecimiento.
- Las amenazas hacen referencia a riesgos del exterior que son capaces de afectar al normal funcionamiento del negocio.

Una vez conocido estos factores y señalados dentro de la empresa PEDRAVSA S.A deberá diseñarse una matriz que permitirá plantear las estrategias para maximizar las fortalezas eliminando debilidades, aprovechando oportunidades mientras se anticipan amenazas. Por ello se ubica como “una herramienta que favorece el control organizacional facilitando el análisis y toma de decisiones respecto a acciones estratégicas futuras” (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, 2016, pág. 34)

En la empresa, su uso ayudaría a formular las estrategias que respondan a su situación actual, siendo de marketing integral encaminadas al incremento de la cartera de clientes. Las combinaciones de estrategias que arrojan en esta matriz son F-O, F-A, D-O, D-A como se muestra a continuación:

Tabla 3 *Matriz FODA*

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores externos		
Oportunidad (O)	Estrategias FO, las cuales usan las fortalezas para aprovechar oportunidades	Estrategias DO enfocadas en aprovechar oportunidades para superar debilidades
Amenazas (A)	Estrategias FA que usan fortalezas para reducir o evadir amenazas	Estrategias DA que minimizan debilidades eliminando amenazas.

Fuente: Quinteros y Hamann (2016)
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Las estrategias que surgen de la matriz FODA, como puede observarse, tienen sus respectivos nombres. “Las FO también son conocidas como maxi - maxi u ofensivas, las DO son mini - maxi o de reordenación o adaptativas, las FA son maxi – mini o defensivas; y las DA son mini – mini o de supervivencia” (Guerra F. , 2018, pág. 224).

Se habla de estas estrategias puesto que a partir del FODA de la empresa PEDRAVSA se formularán estrategias de este tipo para el aprovechamiento de las condiciones internas y externas, además de superar limitaciones garantizando así el óptimo desarrollo del negocio.

Las estrategias FO se enfocan en usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, siendo la más recomendada para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado, teniendo en cuenta que cuando las debilidades son importantes se luchará por superarlas y hacerlas fortalezas mientras que si las amenazas son relevantes se evitarán para convertirlas en oportunidades.

Estrategias FA, las cuales buscan disminuir el impacto de las amenazas haciendo uso de las fortalezas, teniendo en cuenta que una empresa fuerte no siempre deberá afrontar sus amenazas ya que en ocasiones también se pueden usar las oportunidades para reducir el impacto de amenazas.

Estrategias DO buscan mejorar las debilidades aprovechando oportunidades, pudiendo decidir realizar inversiones a fin de fortalecer áreas deficientes que responda a una oportunidad del mercado. Entre las estrategias DO puede estar la adquisición de

tecnologías como mejora de los productos o contratar personal más calificado para el mismo fin.

Estrategias DA donde se pretende disminuir las debilidades mientras se neutralizan amenazas, empleándose cuando se poseen muchas debilidades y riesgos en el exterior. Suelen involucrar la venta parcial del negocio, cambios estructurales, emisión de acciones, alianzas estratégicas, entre otras.

2.2.2.6.2. Análisis Porter.

Se ubica como una “herramienta para analizar el entorno donde una entidad se desenvuelve involucrando cinco fuerzas que evalúan aspectos como la competencia, proveedores y clientes” (Porter, 2015, pág. 4).

La importancia de este análisis para la empresa PEDRAVSA S.A es que permitirá determinar el grado de influencia que tendrán determinadas fuerzas del entorno en sus operaciones, favoreciendo al diagnóstico de la situación y sirviendo de soporte para el análisis FODA, siendo descritas a continuación cada una de dichas fuerzas:

- Rivalidad de la industria, haciendo referencia al nivel de competencia existente, siendo alta o baja según el número de participantes.
- Amenaza de nuevos entrantes, la cual se mide en base a la facilidad o dificultad para futuros competidores de ingresar al mercado, siendo bajo el riesgo en la medida que existan más barreras de entrada.
- Amenaza de productos sustitutos, siendo aquellos que pueden satisfacer una misma necesidad, pero poseen características distintas al producto que se ofrece. El riesgo será alto en la medida que ese sustituto sea más accesible económicamente y mantenga una disponibilidad alta.

- Poder de negociación de los proveedores, midiéndose según la influencia de las quienes abastecen a la empresa de productos necesarios para diseñar su oferta. El poder de los proveedores será mayor si son escasos y la materia prima es de acceso limitado.
- Poder de negociación de los clientes, relacionándose a la capacidad que tiene el público meta de decidir bajo qué condiciones adquirir un producto, siendo más alto su poder en la medida que existan productos sustitutos y existan más empresas que ofrezcan ese producto.

2.2.2.6.3. Matriz ANSOFF

Esta matriz es “una herramienta que aporta a la toma de decisiones estratégicas, esto en relación con el producto que se ofrece y el mercado al cual se dirige la oferta” (Físico, 2016, pág. 49). Su uso dentro de la empresa PEDRAVSA S.A permitirá decidir qué tipo de acciones la entidad podrá llevar a cabo tomando como referencia su situación actual, involucrando cuatro tipos que son:

Tabla 4. *Matriz Ansoff*

Matiz de Ansoff	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de producto
Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Físico (2016)

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

En este caso, para mercados y productos actuales, se decidirá la penetración de mercado, lo cual implica incrementar la cantidad de clientes dentro de un mercado

existente empleando estrategias intensivas como las promociones de ventas, aumento de prestaciones, descuentos, mejora en la calidad del producto, entre otros.

En mercados nuevos y productos actuales, las decisiones van encaminadas al desarrollo de mercado, misma que consiste en buscar compradores en otros mercados mediante la oferta de un mismo producto. Aquí se pretende fomentar el reconocimiento de la oferta, incrementando las ventas atrayendo compradores. Esto se logra mediante la búsqueda de nuevos canales de distribución, mejoras a la marca y otros.

Para mercados actuales y productos nuevos la decisión a tomar involucra el desarrollo de productos, lo cual implica diversificar la oferta que se direcciona a un público objetivo en específico a fin de responder a sus expectativas. Para mercados y productos totalmente nuevos, la decisión es diversificar el riesgo, lo cual se logra ofertando una variedad de productos para que un fracaso en un artículo sea compensado con otros.

Sobre lo expuesto, la empresa PEDRAVSA S.A deberá desarrollar acciones de penetración de mercados puesto que actúa sobre un mercado actual ofreciendo productos existentes, concentrándose en atraer clientes y fidelizarlos.

2.2.2.6.4. Matriz BCG.

Se ha convertido en una herramienta popular entre las empresas puesto que “apoya a la planificación estratégica de los productos, siendo una matriz 2x2 donde su eje vertical expresa el crecimiento del mercado mientras que el horizontal representa la cuota del mercado” (Llorente, 2017, pág. 91).

Cada cuadrante resultante dentro del plano muestra productos según la aportación económica de la empresa. Esta matriz es considerada dentro del proyecto puesto que es necesario evaluar la oferta de la empresa determinando según el tipo de producto, qué estrategias deben formularse para promover sus ventas. En primera instancia están los productos vaca caracterizados por su crecimiento bajo y alta participación de mercado ubicándose como la fuente de ingreso principal de una entidad.

Son productos en etapa de madurez que ayudan a financiar nuevos productos. Los productos estrella poseen un gran crecimiento y tienen una participación alta de mercado, es decir que poseen una amplia aceptación de los clientes siendo necesario potenciarlos antes de su madurez y previo a que la competencia lo empiece a ofrecer.

Antes de convertirse en productos estrella son productos interrogantes, caracterizados por su gran crecimiento, pero baja participación de mercados. Se ubican como una oferta innovadora pero que puede o no triunfar, teniendo para esto que desarrollar una estrategia de comercialización bien estructurada. Si no logra triunfar se vuelve un producto perro, ubicándose como artículos de bajo crecimiento y participación de mercado.

En sí su característica esencial es que hacen perder dinero planteándose una fecha límite para verificar si logra consolidarse o simplemente retirarlos a tiempo.



Figuras 7. Matriz BCG
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

2.2.2.6.5. Matriz Perfil Competitivo MPC.

Es una herramienta enfocada en realizar un análisis del ambiente donde la empresa se desenvuelve En sí, involucra una comparación de la entidad frente a sus competidores directo a fin de establecer la posición estratégica de ésta en el mercado, involucrando juicios subjetivos (González & Rodríguez, 2020, pág. 45).

Se toma en cuenta esta matriz puesto que dentro del mercado también operan otros establecimientos dedicados a la comercialización de repuestos de maquinarias, teniendo PEDRAVSA que competir frente a ellos determinando sus factores claves de éxito competitiva para el óptimo desarrollo. En ella se identifica y evalúan los objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores respondiendo a interrogantes como ¿quiénes son los competidores importantes?, ¿cuál es la importancia relativa de cada factor de éxito? y ¿qué factores son los de mayor importancia?

A fin de desarrollarse se deben seguir los siguientes pasos:

1. Identificar los factores claves del sector.
2. Ponderarse cada factor clave de éxito asignando en este caso un peso a cada factor donde 0 es no importante y 1 es importante, siendo importante que se distribuya el valor de 1 entre todas las variables.
3. Clasificar las debilidades y fortalezas de cada competidor dentro de cada factor clave de éxito. Esta clasificación se hace entre 1 a 4 donde 1 implica una debilidad importante, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 fortaleza importante,
4. Ponderar la clasificación de cada entidad considerada multiplicando la ponderación y la clasificación.
5. Totalizar los resultados para proceder a su comparación e interpretación.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	-	HOSPITAL LA SALUD		HOSPITAL EL ALENTADO	
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado (TP)	Clasificación	Resultado ponderado (TP)
Capacidad de la planta física	0,13	2	0,26	3	0,39
Disponibilidad de recursos de inversión	0,1	1	0,1	2	0,2
Disponibilidad de equipos y suministros	0,15	3	0,45	4	0,6
Planta médica y personal especializado	0,1	3	0,3	4	0,4
Accesibilidad al usuario	0,1	3	0,3	3	0,3
Cobertura hasta los puntos más apartados del municipio	0,1	3	0,3	3	0,3
Extensión de horarios	0,13	1	0,13	1	0,13
Preferencia por parte del usuario	0,15	4	0,6	4	0,6
Programas de bienestar dirigidos al usuario	0,04	3	0,12	4	0,16
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1.00	-	2,56	-	3,08

Figura 8. Matriz Perfil Competitivo MPC.

Fuente: González y Rodríguez (2020)

2.2.2.6.6. Matriz MEFE.

La Matriz de evaluación de factores externos se encarga de estudiar las oportunidades o amenazas que se dan fuera de la organización, con la finalidad de

evaluar mediante un sistema de ponderaciones, calificando del 1 al 4 los determinantes. Esta matriz se compone de cinco pasos, es parecida a la matriz MEFI. (Gehisy, 2016)

La matriz MEFE permite la comparación de la información y situación externa de los siguientes sectores: político, social, económico, jurídico, etc., influyentes en el objetivo de la organización o empresa.

2.2.2.6.7. Matriz MEFI.

La matriz de evaluación de los factores internos reconoce las fortalezas como debilidades que se encuentren en todas las áreas de la organización. (Gehisy, 2016)

Con la matriz MEFI se puede exponer estrategias que resuman y evalúen las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la empresa, con la finalidad de identificar y evaluar las bases entre ellas, uno de sus objetivos es que ayude en obtener un análisis o visualización de la idea inicial o aproximación al contexto de la empresa.

2.2.2.6.8. Análisis PESTEL.

El análisis Pestel una herramienta de planificación estratégica, influye en el diseño de una campaña, en la cual se analizan las matices políticas, económicas, sociales, ecológicas, y legales predominantes en la realización de la misma. (Minutos, 2016)

Es decir que este tipo de análisis aporta en el reconocimiento de todos los factores externos de PEDRAVSA de los cuales no se posee influencia, pero por el contrario si ya se obtiene información se lograra aminorar los efectos de las amenazas, y así; incrementar las oportunidades. El objetivo principal es conocer y analizar las posibilidades de la obtención del éxito de la empresa en el ámbito comercial; con la

finalidad de conseguir una idea clara de los análisis, resultados, riesgos, beneficios e incluso si se llegara a necesitar invertir en la campaña que se deba realizar.

Es muy importante tener claro los cambios del medio, ya que éstos puedan producir oportunidades o amenazas; sin embargo, las empresas no están capacitadas para cambiar el entorno, pero si pueden elaborar un plan estratégico que les permita aprovechar los aspectos positivos del entorno y poder enfrentar los negativos, y así mejorar su posición competitiva.

2.2.2.7. Importancia del Marketing Integral

La importancia del marketing integral en las estrategias que se desarrollen en el entorno online y offline de la empresa mediante las variadas plataformas efectúan un acercamiento hacia los clientes potenciales. (Gonzalez, 2017)

Uno de los principales objetivos es de conjuntar los canales de comunicación con la finalidad de ofrecer una experiencia de marca razonable para los consumidores; es decir que el mismo anuncio no debe proyectarse en todos los canales, sino en que todos los canales deben reforzar el mensaje en común, ocasionando entre toda una historia de marca.

PEDRAVSA S.A. con la aplicación del marketing integral lograría una comunicación efectiva entre los diferentes medios de comunicación llevando el mismo mensaje a través de sus diferentes plataformas, con el objetivo de enviar el mismo mensaje a sus diferentes clientes.

2.2.2.8. Beneficios del Marketing Integral

Al aplicar el marketing integral se capta de mejor manera la atención del público objetivo mediante la combinación de canales, utilizando diferentes herramientas y lenguajes, con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales sobre el posicionamiento de la marca. (3Naves, 2017)

Dentro de los beneficios del Marketing integral se obtiene:

1. Combinación de estrategias Online y Offline
2. Promueve la integración de estrategias
3. Definición de objetivos en común y mejores prácticas
4. Trabajo en equipo, mejores resultados

2.2.2.9. Posicionamiento de marca.

Al hablar de posicionamiento en este caso hace referencia al lugar que una marca ocupa en la mente del público objetivo y que se construye a través de sensaciones y experiencias que la empresa transmite, misma que debe ser positiva para que la posición alcanzada sea también ventajosa (Giraldo & Esparragoza, 2016, pág. 140).

Se toma como referencia en el proyecto el posicionamiento de marca puesto que para alcanzarlo en primer lugar es necesario que el mercado conozca la marca, siendo uno de los objetivos del proyecto puesto que existe un bajo reconocimiento, además de que el mensaje difundido al público sea atractivo y englobe una propuesta de valor competitiva, lo cual se construye mediante el marketing integral.

Otra definición al posicionamiento involucra al lugar o posición que una marca

ocupa en la mente de un público y a través de la cual busca diferenciarse de los competidores teniendo que ser fácilmente identificada, ventajosa y sostenible (Ortiz, 2016, pág. 149)

Como se indicó previamente PEDRAVSA mantiene un bajo reconocimiento y las acciones de marketing integral están orientadas a darse a conocer al público, lo cual se realizará para alcanzar una posición ventajosa frente a sus competidores y que además les permita ser fácilmente identificados. Es decir, la propuesta debe ser una base para el posicionamiento eligiéndose en este punto qué atributos de la marca deben ser explotados.

Debe destacarse que una empresa tiene que coordinar sus esfuerzos para alcanzar un posicionamiento valioso, teniendo que englobar su oferta haciéndola fácilmente identificable dentro del mercado. No debe ser confuso, puesto que el resultado sería negativo y no se alcanzaría el objetivo esperado.

2.2.2.10. Mercado objetivo y potencial

El mercado objetivo y potencial se lo define como un grupo al que va dirigido un servicio o producto concreto, los mismo que fueron analizados y agrupados por edad, sexo, genero, perfil social. (Peiró, 2018)

Se puede determinar un mercado objetivo y potencial en base a datos geográficos, edad, sexo. Las ventajas que se obtienen son: la optimización de recursos lo cual permite seleccionar o elegir los canales más adecuados para la comercialización de los productos o servicios, a su vez la definición de una estrategia, comunicación, distribución y promoción; permite la creación de un producto o servicio más eficaz; es

decir que al realizar una investigación previa permite a la empresa conocer de manera oportuna la demanda con la finalidad de conseguir una favorable oferta satisfaciendo de esta manera las necesidades del público objetivo; conocer a fondo la demanda potencial de los productos como factores sociales, económicos o demográficos, con la finalidad de una idea más concreta sobre la demanda existente del producto o servicio.

2.2.2.11. Estrategias de marketing.

Es un tipo de estrategia en la que cada negocio espera conseguir el logro de sus objetivos de marketing (Espinosa, 2015, pág. 17) a continuación se muestra los pasos para el cumplimiento de los objetivos de la estrategia:

- a. Selección del mercado meta al cual desea llegar
- b. Definición del posicionamiento que desea conseguir
- c. Elección de la combinación del marketing mix
- d. Determinar los niveles de gastos en marketing

Este tipo de estrategia cubre las necesidades y deseos de los clientes, se deben incluir actividades con relación al mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia. Es importante que la definición de estrategias de marketing no se confunda con estrategias de ventas, si bien ambos son considerados en el plan de marketing sus objetivos y actividades son diferentes.

En este caso, el diseño de las estrategias en la empresa PEDRAVSA debe partir de la evaluación de las condiciones del entorno, tanto interno como externo, para así formular una estrategia que agregue valor a las operaciones y favorezca al desarrollo.

Cuando una organización desarrolla una estrategia de Marketing “está implementando mayores oportunidades para vender sus productos y servicios, y para mostrarse a los clientes de una forma eficaz” (Apolinario, 2015, pág. 1).

Esto es posible ya que, con el análisis que da origen a la estrategia, es más fácil conocer los puntos fuertes y débiles que posee, los factores claves del éxito en el producto-mercado y de determinar su situación en comparación con sus competidores. El propósito principal es identificar y comunicar los beneficios que la marca ofrece en el mercado

2.2.2.12. Estrategia PULL y PUSH.

La decisión de elegir entre ambas estrategias influye en forma significativa al mix del marketing. Las estrategias de tipo push implican impulsar el producto mediante los canales de marketing hasta llegar a los clientes finales mientras que las de tipo pull implican dirigir las actividades de marketing hacia los clientes finales para inducirlos a la compra (Kotler, Bowen, García, & Flores, 2015, pág. 479).

Es importante decidir qué tipo de estrategia utilizar en base a la estructura del negocio, tomándose en consideración en este estudio para la adecuada realización del marketing integral, diseñando estrategias integradoras que incrementen las ventas y favorezcan el reconocimiento en el mercado. Las estrategias push conlleva a que el productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal quienes se encargan de ofrecer el producto y promocionarlo frente a los clientes finales.

Estas acciones involucran la venta personal y promoción comercial del productor hacia el intermediario mientras que las de tipo pull, el productor dirige las actividades al cliente final, involucrando la publicidad y la promoción. Los efectos de la estrategia pull es que, si resulta eficaz, los clientes finales demandarán productos de los intermediarios quienes a su vez incrementarán sus volúmenes de compra al fabricante.

2.2.2.13. Estrategias de posicionamiento.

En marketing se define el posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se inicia desde la percepción que tiene el cliente o consumidor por una marca de forma individual y con respecto a la competencia. (Galina, 2018)

Se puede acotar que la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrollan estrategias cuyo objetivo principal es llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desea proyectar. Por consiguiente, cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de la marca en mención tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se pretende alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la misma, incrementando el valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.2.2.14. SEO

Hace referencia a las siglas de Search Engine Optimization, “siendo un proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene una posición relevante en las

páginas de resultados de los buscadores” (Iglesias & Codina, 2016, pág. 932). El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web o SEO, mejora la visibilidad de un sitio web sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google. El SEO es la parte más sencilla dentro del posicionamiento web dado que se puede controlar al 100% “lo que vale y lo que no”, parámetros que maneja Google se los encuentra demasiado claro. Entre los algoritmos que más afectan a esta parte está Google Panda, que lleva ya muchos años y lo que hace es penalizar a los sites que tienen El SEO es la parte más sencilla dentro del posicionamiento web dado que se puede controlar al 100% “lo que vale y lo que no”, parámetros que maneja Google se los encuentra demasiado claro. Entre los algoritmos que más afectan a esta parte está Google Panda, que lleva ya muchos años y lo que hace es penalizar a los sites que tienen:

- Contenido duplicado, ya sea copiado o simplemente que no aporten valor.
- Páginas con poco contenido, conocidas como “thin content”, priorizando las páginas con más cantidad y calidad de texto.
- Todo esto ha tenido como resultado un cambio muy importante en la web, ya que hace cinco años se escribían artículos de unas 200 palabras y muchas actualizaciones.
- Ahora la web ha virado a artículos súper largos (ahora mismo este ya lleva bastantes más de 1.000 palabras).

Para PEDRAVSA, podría considerarse su utilización a fin de incrementar el reconocimiento del negocio en internet, para lo cual se requeriría disponer de medios digitales donde los cibernautas puedan acceder a información sobre la empresa, ya sean redes sociales, blogs o sitios webs. El proceso involucra la creación de contenido

tomando como referencia palabras claves más utilizadas por los usuarios de la web y así permitir que el sitio figure entre los primeros lugares de la búsqueda.

Debe considerarse no solo aplicar las técnicas de posicionamiento a la hora de escribir y editar noticias, sino también dirigirse esfuerzos para optimizar la experiencia de usuario en la navegación diseñando un sitio atractivo, coherente y fácil de explorar el mismo que motive su permanencia y la navegación entre las páginas que lo componen.

2.2.2.15. SEM

Se describe a SEM, de acuerdo con Caballero (2018) como el “uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores como Google que ayudan a optimizar la visibilidad y aumentar el tráfico en la página deseada” (p.74). Esta herramienta promociona un sitio web en motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

Ramos (2019) expresó que: “esta herramienta de posicionamiento es una fuerte estrategia de marketing porque ayuda a segmentar el mercado y ofrece lo que el usuario está buscando” (p.9). Como puede observarse, a diferencia del SEO, el SEM para PEDRAVSA involucraría la inversión para permitir que el sitio se encuentre entre las primeras opciones del buscador, incluso a través de anuncios. Los enlaces patrocinados están compuestos por un modelo de pago por clic cuya base radica en el CPC o coste por clic; siendo es un modelo de coste que se relaciona con el precio de cada visita generada.

Como tal, el SEM promueve el contenido digital para aumentar la visibilidad en los resultados del motor de búsqueda abarcando lo que es publicidad pagada en los buscadores. Resulta muy utilizada la herramienta Google Ads donde se crea el

anuncio y se difunde, dando como resultado que el sitio web aumente las visitas, personalizándolos para extender la publicidad a nivel local o global en ciertas ciudades, regiones o países.

Los enlaces patrocinados están compuestos por un modelo de pago por clic cuya base radica en el CPC o coste por clic; este modelo de coste se relaciona con el precio de cada visita generada. Existen dos métodos que son: *Por palabra clave*, donde en la búsqueda de la información el usuario pondrá una palabra clave y SEM muestra la página en la sección de anunciantes; y por *Asunto*, donde los usuarios en ocasiones acceden por entretenimiento.

De esta manera, la herramienta posibilita crear campañas de anuncios en internet por medio de los buscadores más comunes. Estas herramientas las ofrecen buscadores populares como Google Adwords y Bing Ads, los mismos que estarán compitiendo dentro del buscador con otras marcas similares a manera de subasta.

2.2.2.16. *Comunicación de marketing integral.*

Lo que pretende este tipo de comunicación es “lograr que la empresa logre integrar sus canales de comunicación de forma cuidadosa difundiendo un mensaje claro, coherente y atractivo sobre una marca y organización” (Kotler, Bowen, García, & Flores, 2015, pág. 461)

Para la empresa PEDRAVSA es necesario identificar cómo llevar a cabo esta comunicación para atraer la atención de su público objetivo, diseñando un mensaje atractivo para el público. Cabe destacar que esta comunicación es conocida por sus siglas CMI demandando que una institución reconozca por qué puntos podría contactarse con sus clientes, difundiendo un mensaje comprensible sin distorsiones a pesar de que se utilicen distintos medios y se dirijan a distintas personas.

Otra definición sobre el tema ubica a la comunicación de marketing integral como “una estrategia donde las organizaciones crean conversaciones y ofrecen información a sus clientes, basada en sus objetivos” (Zapata, 2016, pág. 88).

En este caso, para la empresa PEDRAVSA S.A resulta su aplicación en una ventaja ya que la empresa tiene una baja participación en la venta de repuestos a clientes del sector privado, siendo importante que interactúe con este público, dé a conocer su oferta y cree relaciones. Al decir que dentro del marketing integral debe transmitirse un mismo mensaje, no supone que los anuncios serán idénticos, sino que la idea o concepto será igual en todos los casos.

La comunicación integral engloba al marketing ya que detecta necesidades y satisface al cliente, haciendo uso de la publicidad entre sus herramientas al permitirle transmitir contenido al público, sumando también las relaciones públicas cuyo enfoque es mejorar la imagen que una marca o empresa posee en sociedad, contribuyendo al reconocimiento y posicionamiento.

“Es necesario que las empresas encuentren una mezcla eficiente entre todas las opciones de comunicación, en función de las capacidades y efectos que tenga sobre la marca” (Martín, Olarte, Reinares, & Reinares, 2019, pág. 39). En base a lo expuesto, PEDRAVSA S.A al integrar los canales de comunicación puedan crear, mantener y reforzar su imagen transmitida al público, siendo una de sus necesidades actuales.

2.2.2.17. Herramientas de comunicación de marketing integral.

Según Kotler (Kotler, Bowen, García, & Flores, 2015), la CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación de tal manera en que al entregar un mensaje este sea claro y consistente.

Estos canales o herramientas son:

- **Publicidad:** Es toda comunicación no personal y pagada por una empresa para presentar y promocionar ideas, productos o servicios; a través de los medios de comunicación masivos. Ejemplos: comerciales de televisión, vallas publicitarias, cuñas de radio, entre otras.
- **Promoción de ventas:** Refiere a todos aquellos incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un determinado producto o servicio. Ejemplos: Ofertas, descuentos, paquetes, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Son aquellas acciones que buscan construir buenas relaciones con los consumidores y públicos diversos de una empresa o emprendimiento a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Ejemplos: eventos, relaciones con medios de comunicación, entre otros.
- **Venta personal:** Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones satisfactorias con los clientes.
- **Mercadeo directo:** Es el contacto o comunicación directa con los consumidores target, seleccionados meticulosamente con dos objetivos principales: Obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes mediante el uso del teléfono, correo, fax, mail, internet, entre otros.

Partiendo de lo expuesto por Galán (2015), la comunicación integral de marketing hace referencia a una “estrategia que utiliza varias herramientas cuyo fin es transmitir un mensaje que englobe la oferta de valor de una entidad y sea diferenciada de su la competencia” (p.3). Diseñar este mensaje no es sencillo y para ello resulta importante identificar las fortalezas de la entidad y los aspectos que más valoran los clientes con relación a la oferta.

Una vez diseñado el mensaje, es importante difundirlo por todos los medios o canales que la empresa disponga, incluso desarrollar estrategias donde sea fortalecido para lograr el posicionamiento. El proceso de difusión comprende analizar, planificar, implementar, controlar todos los canales y herramientas de comunicación de marketing alcanzando altos rendimientos económicos como principal objetivo de la entidad, con eficacia y eficiencia.

2.2.2.18. Formas de promoción

Al crear una página web muchos suelen obsesionarse con el marketing online y olvidan por completo que la página web tiene que estar hecha y pensada para los clientes, se debe adaptar la página web a los motores de búsqueda "sobre optimizando" el contenido u obteniendo un lugar privilegiado en las redes sociales donde debería estar el contacto o información de los servicios. (Benavente, 2014)

Entonces ¿Qué es lo que se requiere hacer? Es así de simple: volver a los orígenes empresariales y pensar, de qué forma se puede promocionar el negocio de la manera más cómoda y eficiente posible como se menciona a continuación:

1. El boca a boca: El boca a boca es muy efectivo por los factores psicológicos que influyen en él además porque es un acto social que forma parte del día a día el cual se mueve las recomendaciones de las personas alrededor: ir al cine, cenar en un

restaurante, buscar o comprar vuelos en una tienda online de la cual se tiene alguna referencia externa. Buen servicio de atención al cliente: En Internet, el negocio es "a ciegas", es fundamental que ofrecer una buena atención a los clientes, contestar a tiempo vía email, ofrecer un servicio de postventa y enviar los productos a tiempo.

2. Tarjetas de visita: ¿Siguen funcionando las tarjetas de visitas? Aunque es posible que con Internet y con la aparición de redes profesionales como LinkedIn, el Networking haya ido adaptándose a los nuevos tiempos, no se debe olvidar que los encuentros profesionales o las ferias son un buen momento para intercambiar tarjetas. Para que las mismas sean un medio para atraer visitas y clientes a la web obligando a renovar el concepto.

- Tarjetas de visita originales o con una utilidad: Nadie va a tirar a la basura algo original o que pueda ser de utilidad.
- URL o dirección de tu web: Las personas se acostumbran cada vez más a investigar por Internet; eso quiere decir que sí se conoce a alguien en una feria cuyo trabajo es interesante.
- Códigos QR: ¿Quién dice que esto haya muerto? Pues incorporar un código QR para que enlace a la página o para que se almacenen los datos de contacto directamente en el dispositivo móvil.

3. Paquetes originales: El packing es una técnica de branding a la que no se le da mucha importancia. Simplemente nos beneficia que sea funcional, pero gracias al empaquetado de productos se puede posicionar la marca (al igual que con las tarjetas). Piensa si puede ser algo original para dar personalidad a la empresa, sobre todo si se está vendiendo en Internet.

4. Dar formación online /offline: Las personas aprenden mejor si alguien lo explica. La formación, los talleres de manualidades o las charlas son un formato con el que se posiciona como expertos en una materia o en un sector.

5. Postales y pegatinas: Con la misma filosofía de las tarjetas y de los paquetes, las pegatinas son un elemento que funciona muy bien en marketing (sobre todo como elemento de marketing de guerrilla). Estos permiten fortalecer el recuerdo de la marca. Aunque siempre han estado presentes, las pegatinas con un diseño original y único están de moda.

Sin embargo, para su aplicación en PEDRAVSA se podrían considerar aquellas acciones que se ajusten de forma más efectiva al tipo de oferta y los objetivos que se esperen alcanzar, ubicándose entre ellas:

Descuentos, lo cual implica reducir el porcentaje del precio de un producto por un tiempo específico.

Ofertas, involucrando el acceso a mayor cantidad de un producto al mismo precio. Suele también incluirse productos complementarios o de la misma línea que el principal.

Cupones, los cuales se imprimen y se ponen a disposición del público para que accedan a beneficios, tales como descuentos u ofertas siempre que lo presenten previamente.

Sorteos, involucrando acciones de amplia difusión donde las personas deberán realizar acciones específicas para participar; por ejemplo, la entrega de envases, realizar compras por un monto determinado o en productos específicos, entre otros, y posteriormente son elegidos en forma aleatoria.

Concursos, mismos que involucran juegos donde se ofrece un premio a los participantes designados al azar. En ciertos casos su selección puede realizarse a través de un sorteo cuando se pretende mantener una amplia difusión.

Merchandising, haciendo referencia a la publicidad en el punto de venta y que involucra convertir al establecimiento en un promotor de la oferta, incentivando al público a ingresar, transitar y adquirir productos específicos basándose en la exhibición atractiva y coherente de éstos.

2.2.2.19. Publicidad y sus tipos.

Todo negocio posee en sus puntos de acción de suma importancia la publicidad, es decir que es la manera que poseen para darse a conocer, cabe recalcar que existen varios tipos de publicidad. (Clickprinting, 2018)

Dentro de esta investigación se puede acotar los diferentes tipos de publicidad que se aplicarían para el objetivo de la investigación.

- **Publicidad impresa:** Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine). (Arenal , 2019, p 97)
- **Publicidad online:** La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. (López & Juárez, 2015, p 12)

- Anuncios de radio: Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho. (Arenal , 2019, p 98)
- Anuncios de televisión: La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio. (Mañas, Meléndez, & Martínez, 2018, p 281)
- Publicidad exterior: Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas. (Rodríguez, Suárez, & García , 2011, p 155)
- La publicidad exterior se usa por sí sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad. (Rodríguez, Suárez, & García , 2011, p 155)
- Publicidad below the line: Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores. (Arenal , 2019, p 98)

2.2.3. Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente. (Quiroa, 2017)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., sugiere que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

2.2.4. Tipos de clientes

Cabe indicar que cada persona es una forma distinta en compra, es decir sus motivaciones, deseos y necesidades podrían no ser las mismas que otras personas, teniendo en consideración el proceso de decisión de compra. (Quiroa, 2017)

A continuación; se indica una tipología de clientes como guía orientativa en el trabajo de investigación para la empresa PEDRAVSA:

- El cliente indeciso: se trata de un cliente con muchas dudas durante el proceso de compra. Necesita tener información suficiente sobre las alternativas al producto o servicio que desea adquirir, por ello, en ocasiones, sale en busca de más información. La compra le lleva, por tanto, más tiempo que a otros clientes. (Fernández & Fernández, 2010, p 230)

- El cliente silencioso: se trata de clientes que hablan poco, pero son buenos escuchando. No suelen mostrar sus emociones o motivaciones, por lo que es difícil saber qué piensa. Evitan comentar el producto, pero mientras, suele reflexionar acerca de él en silencio. (Hoces, 2018)
- El cliente asesor / discudidor: es un cliente que presenta deseos de discutir. Tiende a mostrar un aire de superioridad con el personal de ventas, poniendo a prueba la paciencia del mismo. (Solórzano, 2018)
- El cliente entendido / orgulloso: se trata de personas con alta autoestima personal y profesional, que creen conocer todas las características del producto y la empresa. Buscan controlar la situación y la conversación. Tienden a mostrar cierta superioridad hacia el personal de venta y reaccionar de forma negativa hacia los consejos. Tiende a buscar elogios y exigir respeto, haciendo exhibición de sus conocimientos y/o estatus social. (Solórzano, 2018)
- El cliente amistoso: tienden a mostrarse receptivo y pacífico. Al conversar con él nos da la razón con frecuencia. Tiende a mostrar cierta indecisión a la hora de realizar la compra. (Botello, 2018)
- El cliente reflexivo o metódico: se trata de personas que muestran necesidad de autonomía, orden y exploración. No suele exteriorizar su interés inicial por la compra. Buscan información completa y objetiva, valorando pros y contras. (Hoces, 2018)
- El cliente conservador / entusiasta: este tipo de cliente disfruta de la conversación, en ocasiones relata historias de carácter personal. Pasa de un tema a otro olvidándose de la propia compra. Tiende a ser repetitivo en sus argumentaciones y no escuchar a los demás. Pese a ello suele interesarle la opinión de los dependientes. (Ladrón, 2020)

- El cliente tímido: son clientes que evitarán mirar a los ojos y tratarán de mantener cierta distancia con los vendedores. No se sienten cómodos mostrando sus opiniones, quejas o dudas ante otros clientes. (Gago, 2018, p 35)
- El cliente escéptico: muestra una marcada tendencia a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos. Considera que puede estar siendo manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing. Muestra un continuo estado de autodefensa. (Gago, 2018, p 36)
- El cliente ocupado: este tipo de clientes no tiene tiempo para nada. A la vez que realiza la compra puede estar haciendo otras operaciones de forma simultánea. Dicha intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad, pero también de mala organización y desorden. (Solórzano, 2018)

2.2.5. Importancia de los clientes en el marketing

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados. (Quiroa, 2017)

En consecuencia, lo que pretende la empresa es: Valerse del uso adecuado del marketing para entregar a los clientes un producto que les permita la satisfacción de una necesidad, a cambio de obtener utilidades. Poniendo en evidencia que la única manera de lograrlo es a través de la satisfacción de los clientes.

Por esa razón todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr dicha satisfacción, puesto que esto determina la posibilidad para que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado. Sin clientes no hay empresa que sobreviva.

2.2.6. Cartera de clientes.

Para lograr una cartera de clientes rentable, resulta imprescindible que se encuentren fidelizados debiendo “identificar y reconocer los compradores para posteriormente dirigir acciones encaminadas a que la entidad alcance mayor volumen de ventas”(Guadarrama, 2015, pág. 2).

Cabe señalar que para la empresa PEDRAVSA S.A se ha establecido como objetivo el incremento en la cartera, teniendo primer lugar; identificarse quiénes son, sus gustos y preferencias, para luego diseñar una oferta atractiva, difundiendo mensajes que capten su atención. Esta cartera de clientes debe disponer de datos que permitan mantener contacto con cada uno de ellos, siendo teléfono, correo, etc. a fin de darle seguimiento a sus necesidades, deseos y expectativas.

El mantener una cartera de clientes satisfechos le proporciona a la empresa un incremento en la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas, y una mejora en su economía y competitividad. Cabe señalar que “la cartera no solo estará conformada por clientes actuales, sino también potenciales” (Valdivia, 2015, pág. 25)

De esta forma, la cartera de clientes de PEDRAVSA S.A estará conformada por quienes demandan repuestos para maquinarias industriales del sector público y privado. “Resulta importante para cualquier empresa construir una cartera de clientes ya que le permitirá generar ventas y por tanto más ingresos” (Muñoz & Navarro, 2015, pág. 27).

Los clientes actuales de PEDRAVSA S.A serán aquellos que ya han adquirido la oferta mientras los potenciales no han realizado las compras. Sin embargo, tienen características que los vuelven parte del segmento de mercado objetivo.

2.2.6.1. Incremento en la cartera de clientes o participación de mercado.

Puede ser entendida como cuota del mercado, haciendo referencia al “porcentaje de público que una empresa logra satisfacer con su producto frente al total de dicho mercado” (Domínguez & Muñoz, 2015, pág. 63).

De esta forma, al conocer la participación de la empresa PEDRAVSA S.A frente al total del mercado es posible determinar su posición frente a empresas competidoras identificando si es favorable o desfavorable. Por el momento se determina que la empresa tiene una baja participación en el segmento del cliente del sector privado, enfocándose en el sector público, despertando así la necesidad de mejorar su posición en el primer segmento mencionado, incrementando su cartera.

Al calcular la cuota o participación de mercado se puede determinar además si la competencia está ganando o cediendo mercado, midiendo así también la efectividad de las acciones de marketing realizadas. Existen dos formas de calcularse, una en función de las unidades vendidas y otras con relación a los ingresos por ventas presentándose a continuación ambas fórmulas:

Cuota en unidades = $\text{Unidades vendidas} / \text{Total de unidades vendidas en el mercado}$

Cuota en función de los ingresos = $\text{Ventas} / \text{Ventas del mercado}$.

Si esto es realizado en forma periódica sería posible medir el crecimiento del mercado, además de servir de indicador respecto a la satisfacción del cliente que la empresa ha atendido y su reconocimiento de marca. Hay que entender además que el mercado se encuentra también en constante cambio, por ende, es importante plantear qué parámetros se han determinado para medir esta cuota y además considerar un periodo prudencial puesto que plazos cortos o largos pueden distorsionar la medición.

La distorsión en plazos cortos se produce especialmente si durante ese tiempo existieron promociones aumentando el flujo de clientes, mientras que la limitación en plazos largos no permitirá identificar tendencias del mercado. Sobre este tema, también es posible establecer la cuota para un segmento, siendo un indicador clave de cómo funciona el posicionamiento dentro de esa porción de mercado y si las acciones han sido acertadas. La fórmula es similar, salvo que se concentra en las ventas del segmento.

Respecto a la cuota por segmento, debe tenerse en consideración que “segmentar el mercado implica dividirlo según las necesidades del público, deseos o gustos” (González, 2015, pág. 24).

Es importante que dentro de la empresa PEDRAVSA S.A se escoja el segmento ideal hacia el cual se dirigirán las acciones de marketing, indicándose que por el momento se han seleccionado clientes del sector privado dentro de la provincia del Guayas. Mientras más exacta sea la división, mejor definido será el perfil del cliente y se podrá estructurar una oferta más ajustada a las necesidades de quienes conforman el segmento.

De esta forma, si el diseño resulta exitoso y acorde a las expectativas de este grupo, la oferta tendrá mayor probabilidad de captar la atención del público, incrementar la cuota de mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante mencionar que los grupos tendrán necesidades similares, por ende, los productos que se diseñen deben responder a ella y así atraer compradores interesados.

La segmentación puede realizarse en función a variables geográficas como la ubicación del cliente, demográfica como la edad o género, y socioeconómicas como el nivel de ingresos, clase social, entre otras que la empresa determine.

2.2.6.2. Gestión de cartera de clientes.

Para obtener una mejor gestión de la cartera de clientes, sobre todo de los habituales las empresas deben analizar de manera profunda el comportamiento de los clientes ante las diferentes situaciones que se den con la misma. El objetivo es conseguir que los clientes sigan siendo fieles, y si es posible aumentar sus compras a la empresa. A cambio se ofrecen otros servicios o productos. (Quiroa, 2017)

A continuación, se describen diferentes consejos para una gestión eficaz:

- Clasificar la agenda: Hace referencia a la clasificación de contactos de acuerdo al tipo, ya sean clientes o proveedores, y con el servicio o producto que ofertan o compran.
- Datos al detalle: No solo hay que obtener todos los datos del cliente, sino también sobre la compra. De esta forma se puede ofrecer productos o servicios complementarios.
- Establecer una rutina: Es importante planificar los tiempos de llamadas y visitas. No se puede postergar para cuando se tenga un rato o esté ocupado.

- Hacer un seguimiento: Llevar un seguimiento de la venta, de las opiniones del cliente
- Usar un sistema de colores: Permite de un vistazo determinar si se debe contactar con el cliente inmediatamente, a corto plazo o si por el contrario se puede retrasar el contacto ya que no muestra interés.
- Priorizar: Conocer los clientes más rentables para la compañía para prestarles la mayor atención.
- Vincular todo el proceso: Todas las áreas o departamentos intervinientes en la venta tengan acceso a los datos actualizados y al estado de la cartera de clientes.
- Generar confianza: Mantener un vínculo con los clientes que vaya más allá de lo meramente comercial para generar confianza en la empresa.

2.2.7. Marketing mix y su aplicación a los servicios

El sitio web, menciona que actualmente a las tradicionales variables del marketing mix, cuyas tradicionales son: Producto, precio, plaza y promoción, estas son pilares básicos para cualquier estrategia (Kotler, Dirección de Marketing, 2015), no obstante al instaurarlas dentro del marketing y la necesidad de integrar algunos aspectos para un plan sea más completo o integrado, se incorporan cuatro variables más, para el análisis se parte de las estrategias básicas del marketing mix para continuar con las que se aplican a los servicios, (Dias, 2017) que se detallan a continuación:

Estrategia de producto.- Un producto se considera como un artículo para satisfacer necesidades a un grupo de personas; por tanto es un benefactor o aquel que contiene características que agradan porque resuelve problemas, genera beneficios múltiples, este puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes; otro aspecto es que debe ser el tipo correcto de producto que está requiriendo el mercado.

Existe una fase de desarrollo del producto, la empresa realiza una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando; el producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive (Dias, 2017).

Estrategia de precio. - El precio es una estrategia requerida y muy sensible a los ojos del consumidor, es básicamente la cantidad que este deberá pagar para disfrutar del producto o los beneficios; el precio es un componente muy importante dentro de las cuatro variables del marketing mix; también es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

Ajustar el precio acorde a lo que el consumidor pueda estar dispuesto a pagar es una tarea muy compleja, el producto tiene un gran impacto en los resultados del plan de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto (Dias, 2017).

Estrategia de distribución o plaza.- El desplazamiento del producto como se denomina la actividad, distribución es una parte muy necesaria en la definición de la mezcla de todas las variables; colocar o distribuir el producto en los diferentes canales de distribución, canales detallistas donde el consumidor acuda con frecuencia, darle el respaldo como fabricante para que el producto rote de forma apropiada, es decir que exista un lugar que sea accesible a los compradores potenciales (Dias, 2017).

Esto viene ligado a la identificación plena del mercado objetivo; entiéndelos de adentro hacia afuera, es decir desde la estrategia hacia el mercado y los canales, se descubrirá como llegar a posicionar y distribuir más eficientemente el producto en el mercado.

Hay muchas estrategias típicas de distribución son:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquicia.

Estrategia de Promoción. - Aunque ya se ha mencionado que todas las variables y sus respectivas estrategias son necesarias, el impulso que le otorgue a la marca debe ser por esta variable, al hablar de estrategias, la promoción puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas; la promoción puede realizarse con las siguientes acciones:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad es la estrategia más utilizada conjuntamente con la oferta promocional y cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet (Dias, 2017).

Estrategia de Personas. - Variable que determina el comportamiento actual de un público al que se debe conocer individualmente, sus creencias, motivaciones, y en el contexto del servicio este debe tener la habilidad para atender su exigencia y satisfacerla oportunamente (Dias, 2017).

Estrategia de Procesos. - Se trata del flujo de trabajo, la operación interna que se ejecuta sobre todo en los servicios donde el proceso es muy dinámico y se lleva en varias fases; los procesos pueden ser administrativos, de ventas, logística, distribución, etc., todos deben estar orientados a ser estandarizados para dar un mejor resultado (Dias, 2017).

Estrategia de Presencia- Se trata de una evidencia física que sea visible o que el cliente pueda notarlo desde el inicio del contacto; este aspecto puede estar muy ligado a las personas para darle mucha fortaleza a la experiencia que se desea lograr con el contacto con el cliente (Dias, 2017).

Productividad.- Aquí en esta parte se debe controlar que se llegue a los resultados previstos, es una especie de control para conocer que se está logrando con éxito los

objetivos, en este punto se incorpora los denominados KPI's que son los indicadores de cumplimiento (Dias, 2017).

2.2.8. Modelo Canvas para un negocio innovador

Este esquema para los negocios llamado modelo Canvas es una herramienta que ayuda al empresario o emprendedor a vislumbrar un modelo de negocio y su comprensión mucho más directa porque su estructura es muy didáctica y entendible; el utilizar este lienzo ayuda a que los mercadólogos también, tener una claridad de sus clientes, además de poder elaborar la propuestas de valor que la empresa, el producto o servicio ofrece a sus clientes, esta acción la realiza por medio de canales y la forma en que se va a ganar dinero; por otro lado, usar este modelo adicional a su comprensión de qué modelo comercial se debe utilizar para el logro de los objetivos empresariales (Clavijo, 2020).

¿Para qué sirve el modelo Canvas?

1. Permite identificar lo esencial de dicho modelo

Con este lienzo se tiene una visión integral de qué es realmente dicho modelo de negocio, además, muestra qué actividades no son tan relevantes o incluso cuáles se interponen en el camino hacia los objetivos, así, lleva tu visión hacia lo esencial y de esta manera puedes optimizar el modelo de negocio que se pretende.

2. Permite obtenerla base para la lluvia de ideas

El lienzo Canvas es el punto de inicio para dejar que las ideas y las del equipo para que segreguen con naturalidad; adicionalmente se puede probar modelos alternativos para complementar si la idea de negocio tiene repercusión positiva en el mercado o encontrar nuevas posibilidades comerciales.

3. Brinda una presentación estructurada

Este lienzo puede presentar en términos generales y visuales el negocio, de una forma más clara y estructurada, por tanto, otros podrán entender y discutir rápidamente este

modelo de negocio. En ese sentido, las áreas del negocio reciben rápidamente la información que es importante para ellos y para la empresa.

4. Sienta la base de los planes de negocios

Este lienzo Canvas no sustituye un plan de negocios detallado, no hay que confundirse, pero con este lienzo se obtiene una estructura que funcionará como el esqueleto del plan de negocios (Clavijo, 2020).

2.3. Marco conceptual

Cliente.

“Persona natural o jurídica que adquiere un producto a cambio de dinero o algún otro tipo de retribución (Martínez J. , 2015, pág. 18). Suelen ser ocasionales o regulares, utilizándose también el término *comprador* para definirlo, usándose este término en PEDRAVSA para aquellos quienes adquieren o están en la posibilidad de adquirir los productos que se ofrecen, siendo en este caso repuestos para maquinaria pesada.

Cientes potenciales.

“No han adquirido la oferta en la actualidad, pero son vistos como posibles compradores ya que cumplen con ciertos requisitos como la disposición, el poder y autoridad para comprar” (Ladrón, 2020, pág. 51). El término en PEDRAVSA hace referencia a los clientes del sector privado que aún no adquieren los productos pero tiene un potencial alto de compra.

Cientes reales.

“Son personas que hacen compras a una empresa de manera constante o periodos recientes” (Escudero, 2015, pág. 9). En este caso, son aquellos clientes que la empresa ya mantiene, pudiendo ser públicos y privados, a los cuales comercializa los repuestos de maquinaria pesada.

Comportamiento del consumidor.

“Es un área del marketing que se concentra en el comportamiento del consumidor y explica las relaciones de intercambio con este” (Muñoz, Fernández, Acuña, & Urra, 2016). En PEDRAVSA resultará esencial conocer el comportamiento del cliente para así identificar sus gustos y preferencias en torno a los productos ofrecidos, cómo los adquiere, las características que valora principalmente, entre otros factores que ayudarán a diseñar una oferta atractiva acorde a sus expectativas.

CRM.

“Es un modelo que involucra un conjunto de prácticas empleadas en las empresas que apoyan al control y gestión de las relaciones con sus clientes” **Fuente especificada no válida.** Su implementación en la empresa PEDRAVSA puede obedecer a facilitar construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, conociendo aquello que esperan recibir y entregarles una experiencia acorde a sus expectativas. (Reinares, 2005)

Demanda.

Torres (2016) explicó que “la demanda expresa la cantidad de productos adquiridos en un periodo de tiempo, y esta es proporcional a los recursos disponibles y a los estímulos de la mercadotecnia recibidos” (p.22). En este caso, en PEDRAVSA la demanda comprende el total de productos vendidos en la empresa durante un periodo, mientras que la demanda del mercado hará referencia al total de productos vendidos, incluyendo la competencia.

Deseo.

En Marketing, el deseo “se traduce como a la forma que adquiere una necesidad expresada por un individuo” (Rivera, 2015, pág. 41). Dicho esto, para PEDRAVSA es importante identificar las necesidades y deseos de sus clientes, haciendo referencia al precio que están dispuestos a pagar, funcionalidades, niveles de precio, marcas existentes, tipo de repuestos, formas de pago y demás aspectos.

Empresas constructoras.

Córdova y Alberto (2018) exponen que son “la unidad de producción que ofrecen soluciones habitacionales o edificación de estructuras, por cuenta propia o mediante un contrato” (p.69). En los clientes que PEDRAVSA poseen se encuentran este tipo de empresas, mismas que hacen uso de maquinarias pesadas para acondicionar un ambiente y así realizar un proyecto de infraestructura.

Encuesta.

“Es utilizada para obtener información de un grupo representativo de una población, compuesta por preguntas con opciones de respuestas acorde a un tema o situación de interés, utilizándose estos para para describirlo” (Fábregues, Meneses, Rodriguez, & Paré, 2016, pág. 17). Este método favorece a dar respuestas a varios problemas en relación con las variables determinadas.

Entrevista.

“Sirve para recopilar datos informativos no cuantificables y así conocer en base a la perspectiva de sujetos claves un determinado problema” (Pato, 2018, pág. 36). Existen entrevistas estructuradas, que son las que se realizan con un guion establecido, las no estructuradas que se realizan de forma improvisada y las mixtas que combinan la planificación con la libertad.

Estrategia.

“Son un conjunto de acciones planificadas e interrelacionadas para el logro de un objetivo, asignándose recursos humanos, financieros y materiales para su puesta en marcha” (Giraldo & Esparragoza, 2016, pág. 10). En este caso, queda claro que para su diseño en la empresa PEDRAVSA, debe realizar una evaluación del entorno, identificar las acciones que ayudarían a mejorar la situación y posterior a ello las acciones, cada una con su responsable y recursos a invertir para su implementación.

Fidelización del cliente.

“Es el establecimiento de un vínculo sólido que persigue retener al cliente en el largo plazo” (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017, pág. 10). Debe mencionarse que dentro de PEDRAVSA también se considerarán estrategias para retener clientes, no solo atraerlos, sino también fidelizarlos para asegurar compras a través del tiempo.

Fuentes primarias de información.

“Son informes de investigación basados en datos originales, recabados y analizados por el autor” (Osorio & Añez, 2016, pág. 110). En este caso pueden comprender fuentes primarias todas aquellas que se consultan para describir la realidad de un problema a través del trabajo de campo.

Fuentes secundarias de información.

“Se consideran de esta manera a la revisión, análisis y síntesis de documentos” (Rozman & Cardellach, 2016, pág. 1 cap.11). Esta información está ordenada para que el usuario tenga versatilidad para seleccionar el contenido que le resulte más conveniente.

Investigación de campo.

“Está basada en la obtención de datos e información vinculada con el sujeto de estudio por medio de instrumentos de recolección como las entrevistas o encuestas, con la finalidad de conocer y dar respuesta al problema de la investigación” (Navarro, 2017). Esta investigación comprende la participación de fuentes primarias, es decir aquellas que puedan permitir describir la realidad de interés.

Investigación de mercados.

Tiene como objetivo “conocer las intenciones de compra de los consumidores mediante la información recolectada del entorno, identificando además las oportunidades y los problemas del marketing para la toma de decisiones de los directivos de una empresa” (Mendoza & Vélez, 2018, pág. 69). En base a lo descrito, la investigación en PEDRAVSA resulta relevante para conocer las expectativas de los

clientes, sus necesidades y deseos, comprender su comportamiento y así diseñar las estrategias de marketing integral que ayuden al incremento de las ventas.

Investigación documental.

“La investigación bibliográfica o documental es una actividad que implica recolectar información a partir de fuentes referenciales tales como libros, sitios webs, informes y demás relacionadas” (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018, pág. 33). Es una búsqueda sistemática de información sobre el objeto de estudio y requiere la indagación de fuentes secundarias, es decir expresada por otros autores.

Liquidez.

“Comprende la capacidad que tiene la empresa para cubrir con sus obligaciones en el corto plazo mediante sus recursos disponibles, conociendo así la posibilidad para cubrir con sus deudas” (Jordán, 2015, pág. 16). En este caso, en PEDRAVSA la liquidez obedece a los recursos que la empresa obtiene y mantiene para gestión diaria de sus operaciones y los pasivos acumulados para su funcionamiento, determinando si su situación financiera es óptima.

Mantenimiento.

“Es toda actividad encaminada a tratar de corregir las fallas de una manera integral a mediano plazo” (Mercado & Peña, 2016, pág. 3). PEDRAVSA se dedica a la venta de productos utilizados para dar mantenimiento a maquinarias pesadas y que los clientes adquieren para la conservación y preservación de estos activos. Como tal son artículos indispensables pero que requieren ser promovidos en forma adecuada para que el público meta los adquiera y no aquellos ofrecidos por la competencia.

Maquinarias de construcción.

Son aquellas cuya utilización permite ejecutar diversos trabajos respecto a la adaptación de terrenos en los cuales se podrán realizar obras de infraestructura como edificios, viviendas, puentes, entre otras. También pueden intervenir en el

desmantelamiento o remodelación de construcciones, lo cual los ubica como máquinas destinadas a modificar un entorno

Marketing mix.

“Son herramientas utilizadas para crear productos que satisfagan a los consumidores abarcando un estudio de factores internos y externos, lo que se debe combinar para producir una respuesta deseada en el mercado (Fernández, 2015, pág. 66). Debe mencionarse que el marketing mix involucra el producto, precio, plaza y promoción, mismos que deben ser analizados en la empresa PEDRAVSA, descubriendo cómo está conformada la oferta de la empresa y aplicar mejoras que el cliente perciba por su valor.

Medios de comunicación.

“Son instrumentos que contribuyen a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad y poseen un papel en la formación de la opinión pública, permitiendo difundir información a través de ellos” (Califano, 2015, pág. 62). En este caso, resulta importante que para PEDRAVSA se identifiquen los medios de comunicación idóneos, según el tipo de público que se desea atraer y el tipo de mensaje a transmitir, a través de los cuales se podrá realizar publicidad.

Mercado.

Ramos (2015) lo define como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (p.43). En este caso el mercado de PEDRAVSA está compuesto por personas que están en la posibilidad de adquirir repuestos para maquinaria pesada y a quienes irán dirigidos los esfuerzos de marketing.

Método analítico-sintético.

Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2016) exponen que

Es un método dualista de razonamiento lógico cuya finalidad es alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables que permite llegar a la verdad de las cosas, de forma que primero se separen los elementos que intervienen,

se estudian individualmente de forma profunda y después se evalúan en su conjunto, identificar características y relaciones con el fin de demostrar la verdad del conocimiento (p.4).

En pocas palabras, el método analítico descompone una idea en sus elementos, y el sintético combina elementos para formar un todo o conjunto; la distinción se hace bajo el principio unitario que rige y preside ambas relaciones intelectuales.

Método descriptivo.

“Detalla las características de un elemento o situación recurriendo a la observación o recolección de datos, esto sin influir de ninguna manera, conociendo así su funcionamiento, causas y efectos relacionados” (Alonso, 2017, pág. 30). No solo se limita a recoger datos, sino que predice e identifica las relaciones que existen entre dos o más variables.

Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo “se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después sobre estos principios se construyen teorías que los contengan y se refieran a estos” (Zarzar, 2015, pág. 110). Parte de lo particular a lo general al tomar como referencia elementos o hechos específicos para establecer conclusiones generales y después utilizarlas para aplicarlas a hechos específicos.

Municipio.

“Es una entidad administrativa que rige un territorio determinado y definido” (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020). En Ecuador existe un municipio en cada cantón, atendiendo PEDRAVSA a los cantones de la provincia del Guayas quienes demandan repuestos de maquinaria pesada para operar estos activos y así ejecutar las obras destinadas a la sociedad.

Necesidad.

“Estado de carencia que una persona percibe y que deben ser cubiertas, generalmente con la adquisición de un producto” (Montes, Velásquez, & Acero, 2016, pág. 3). En este caso PEDRAVSA debe analizar el mercado para conocer cuáles son las necesidades de su público objetivo, es decir aquello que motiva la compra y las condiciones que exigen para adquirirlos.

Observación.

“Es un proceso sistemático de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos, obteniendo percepciones de la realidad estudiada” (Peña, 2015, pág. 10). Esta facilita la interpretación y comprensión de las situaciones analizadas, basándose en el criterio del investigador para expresar aquello que observa.

Oferta.

“Es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a cierto precio durante un periodo de tiempo” (Opera Global Business, 2017). Casi siempre el éxito de una empresa está determinado por la oferta de un buen producto, no siendo diferente para PEDRAVSA quien debe disponer del stock adecuado para atender a las necesidades de sus clientes.

Posicionamiento.

Se refiere a la “posición de ocupa una empresa, marca o producto en la mente del consumidor según sus percepciones” (Alcaide, 2016, pág. 39). El objetivo de las estrategias de marketing integral es el posicionamiento de PEDRAVSA, diseñando un mensaje atractivo que permita llamar la atención del público.

Proceso de decisión de compra.

“Responde al comportamiento del cliente para adquirir un producto desde la percepción de la necesidad hasta el uso del producto destinado a satisfacerla” (Lázaro,

2017, pág. 9). Para PEDRAVSA conocer este comportamiento es esencial ya que se podrá descifrar qué prefieren los clientes, los aspectos que valoran como más relevantes, sus expectativas, entre otros aspectos que ayudarán a diseñar una oferta atractiva, que les brinda la máxima satisfacción.

Presupuesto.

“Es el monto financiero utilizado para la implementación de las estrategias definidas para satisfacer las necesidades de los miembros del negocio” (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015, pág. 6). Se requiere que para la puesta en marcha de las estrategias a proponer se plantee un presupuesto, mismo que PEDRAVSA tome como referencia para decidir si aplicar o no la propuesta.

Rentabilidad.

También conocido como retorno de la inversión “calculándose al tomar como referencia los ingresos y la utilidad obtenida durante un periodo, representando una evaluación para la gestión empresarial” (Talavera, 2017, pág. 43). En este caso, su uso en este estudio permitirá tener una visión de la empresa y su capacidad para obtener ganancia, incluso proyectar el beneficio que se alcanzaría al implementar cada estrategia.

Repuesto de maquinaria.

“Hacen referencia a piezas cuyo fin es sustituir a otras semejantes que ya no funcionan correctamente en maquinarias” (Martínez & Osorio, 2018, pág. 2). Con ello se pretende solucionar cualquier avería en forma rápida considerando que la pérdida de tiempo se constituye en un costo importante para las empresas, especialmente cuando las maquinarias están destinadas a un proceso específico donde se requiere su óptimo funcionamiento.

Satisfacción del cliente.

“Sentimiento de bienestar al obtener lo que se desea y espera de un producto, generándole a la empresa una participación más amplia en el mercado y el rendimiento de la inversión mediante relaciones de fidelidad con el público” (Morillo & Morillo, 2016, pág. 113). Es el objetivo de toda empresa, incluso de la estudiada, para lo cual resulta evaluar el mercado y así diseñar una oferta atractiva, acorde a sus necesidades y deseos, incluso estrategias que promuevan su demanda.

Sector privado.

“Son entidades que funcionan sin control administrativo del Estado y se manejan con fines de lucro” (Palomeque & Molina, 2018, pág. 136). Comprende en este estudio los clientes que PEDRAVSA busca incrementar en su cartera, desarrollándose estrategias exclusivamente a este grupo.

Sector público.

“Son el conjunto de instituciones que regulan las decisiones colectivas de un país donde el Estado interviene como consumidor y productor manejando información financiera y de mecanismos de control” (Flórez, 2017, pág. 163). Cabe señalar que los clientes más representativos que la empresa estudiada posee pertenecen al sector público y su demanda obedece al presupuesto que destinen a obras públicas.

Venta.

“Acción a través de la cual una empresa obtiene ganancias por lo que fabrica y ofrece al mercado aplicando varias técnicas que estimulen la compra por parte de los consumidores” (Haro & Espinoza, 2017). La venta de la empresa PEDRAVSA obedece a repuestos de maquinarias para la construcción a través de la cual financia sus operaciones y obtiene ganancias.

2.4. Marco legal

2.4.1. Ley orgánica del consumidor

Fue emitido por el Congreso Nacional publicándose en el Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 y modificado por la Asamblea Nacional. Dentro de esta ley se exponen los derechos del cliente consumidor, además del proveedor y otros aspectos que regulan las relaciones comerciales.

El art. 4 de la presente ley indica que los consumidores tienen derechos, entre diversos puntos, a proveedores que oferten productos competitivos, además de recibir información completa, veraz, oportuna y clara respecto a éstos que involucra su calidad, precio, características, condiciones de contratación y demás, incluso la indemnización por daños y perjuicios que causen sus productos por mala calidad o deficiencia.

De esta forma PEDRAVSA debe asegurarse que los repuestos para las maquinarias pesadas que oferte sean de calidad para evitar un perjuicio al cliente, lo cual implicaría indemnizarlo y ver deteriorada la imagen en el mercado. Además, debe entregar al público toda la información que necesite previa compra y así permitirle tomar una decisión con conciencia, lo cual involucra la publicidad que se difunde, debiendo diseñar un mensaje vendedor pero que exponga la realidad de aquello que se promete al cliente.

A su vez, partiendo que el proyecto se enfoca en estrategias de marketing integral, y que una de sus herramientas es la publicidad, es necesario abordar lo que expone esta ley sobre aquello.

El art. 6 indica que la publicidad prohibida es toda aquella que engañe al cliente induciéndolo a elegir un producto erróneamente pudiendo ver afectado sus intereses y derechos. Para evitar infracciones, resulta importante que el contenido que se difunda en

los canales de marketing, además de incentivar la demanda, se fundamente en información real para la toma de decisiones.

La obligación de PEDRAVSA es respetar los derechos de los consumidores entregando los productos prometidos, en las condiciones acordadas. Así mismo, cuando se realicen promociones y ofertas, teniendo en cuenta que son actividades de promoción de venta, el art. 46 expone que deberá informarse el tiempo de duración y el precio real con el descontado o el beneficio que se entregue al comprador en específico. Esto se extiende para concursos y sorteos donde deben indicarse las condiciones para participar y el detalle de los premios.

En el Artículo 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. (Ley Organica del Consumidor, 2011)

Es decir que la compañía Pedravsa S.A., está en la obligación de entregar documentación legítima de las ventas que se realicen hacia los clientes, sean estas facturas, comprobantes de ventas, guías de remisión; los mismo que deben encontrarse autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El Artículo. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. (Ley Organica del Consumidor, 2011)

Es obligación de PEDRAVSA S.A., otorgar la garantía de los artículos que proveen para la venta; cabe recalcar que este tipo de garantía debe estar regido a los términos y

condiciones que la empresa emita hacia el cliente o consumidor final, y regirse a los mismos dentro del plazo o tiempo determinado.

Finalmente, el art. 25 habla del servicio técnico en donde expone que los productores, importadores, fabricantes, distribuidores y comerciantes de bienes deben asegurar que en el mercado exista suministro permanente de repuestos, componentes y servicio técnico durante el tiempo que sean distribuidos en el territorio. En este caso PEDRAVSA contribuye a que las marcas de maquinaria pesada distribuidas en Ecuador cumplan esta disposición, pues asegura que el mercado se adquiera los repuestos que necesitan para que estos activos funcionen en forma óptima.

2.4.2. RTE INEN 3:1996.

La norma INEN especificada aborda las partes y accesorios utilizados para vehículos terrestres indicando que para la importación de estos productos es necesario que sean sometidos a pruebas que garanticen su calidad y funcionamiento. Estas pruebas involucran la corrosión, siendo el desgaste que por efecto del agua y condiciones del medioambiente, mientras que el desgaste corresponde al efecto del uso.

Así mismo, el etiquetado debe demostrar que el producto no es de procedencia especulativa y cumple requisitos para su comercialización. Debe estar adherida al producto presentando como información año de fabricación, procedencia, el tipo de artículo, país de origen, partida arancelaria, precio y si son usados se incluye el tiempo de operación, porcentaje de corrección y desgaste, y demás información, detallándose en este caso si son o no usados.

2.4.3. Ley orgánica de comunicación

En el Artículo 3. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenido Comunicacional sostiene “se considera contenido a todo tipo de información, opinión, dictamen que se elabore, cree, reciba, difunda e intercambie, mediante las redes

sociales, dado que los usuarios reciban información de los requerimientos de los servicios ofrecidos. (La Ley Organica de Comunicacion, 2016)

Es importante que la empresa tome en consideración la información a publicar en sus diversas plataformas digitales, o canales de comunicación que posea, con la finalidad que la información sea la misma cuando el cliente visite el local, y tenga concordancia con la información de las plataformas.

En el Artículo 4. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Los contenidos con relación personal en internet no son regulados por dicha ley; es decir que los comentarios personales no serán expuestos hacia la marca, sin responsabilización alguna, sin excluir acciones, penales o civiles por infringir a otras leyes que se afecten directamente al internet y no se dispongan dentro de esta Ley. (La Ley Organica de Comunicacion, 2016)

La empresa debe tener en cuenta la manera de contestar o dar respuestas las dudas o solicitudes de información que se realicen en las diferentes plataformas, las mismas no pueden ser hirientes, déspotas, incoherentes; dado que esta ley protege tanto al cliente como empresa, y puede ser considerada partes de procesos jurídicos en ambas partes.

En el Artículo 10. Normas Deontológicas, del Capítulo I Principios establece que toda entidad natural o jurídica están obligados a proporcionar información veraz, el no poseer información verídica o la difusión de contenido ilícito, sin autorización de propiedad intelectual siendo el caso de tenerlo, no podrá ser difundido ni compartido, por lo tanto será sancionado de acuerdo a la constitucionalidad condicionada del art 10° numeral 4 literal I. (La Ley Organica de Comunicacion, 2016)

En el Artículo 93. Extensión de la Publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad indica que el CORDICOM, será el encargado de la extensión de la publicidad hacia los medios comunicativos, incluyendo las redes sociales. Determina parámetros para que proceda a un equilibrio entre el contenido y publicidad, cumpliendo lo determinado en la ley en beneficio del usuario. (La Ley Organica de Comunicacion, 2016)

Toda publicidad sea está impresa o digitalizada debe tener el respectivo cumplimiento de los parámetros emitidos en la Ley Orgánica de comunicación, el incumplimiento de estos podría, ocasionar problemas legales para la empresa. Tanto la publicidad digital o impresa que otorgue PEDRAVSA S.A. debe estar acorde a la ley.

2.4.4. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art. 37.- Control aduanero. - Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. (Código Orgánico de la producción, 2011)

Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. (Código Orgánico de la producción, 2011)

En este artículo la empresa mantiene su régimen correcto de creación, en las siguientes entidades de control: SUPERCIAS (Superintendencia de compañías, valores y seguros), SRI (Servicios de Rentas Internas) y Superintendencia de Bancos.

Art. 57. - Democratización productiva. - En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas. (Código Orgánico de la producción, 2011)

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva. - El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros. (Código Orgánico de la producción, 2011)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología de investigación es una combinación de prácticas, procedimientos, procesos, rutinas, convenciones, teorías y técnicas a través de las cuales un investigador obtiene y procesa la información respecto a un ente de estudio. La forma, el estilo y el enfoque de la metodología se construyen a partir de una variedad de posibles estrategias y tácticas de investigación. Se puede decir que la metodología de la investigación implementada en un área en particular tiene sus fundamentos basados en principios generales a través de un proyecto de investigación, previos a las situaciones específicas del objeto en estudio.

3.1.1. Método deductivo

Con la aplicación del método deductivo se permite la recolección de información de una forma directa desde las personas involucradas en la generación de planes de marketing, puesto que están relacionados con la administración de la empresa en objeto de estudio, además, las personas que han tenido relación con la empresa y que pueden aportar información confiable pueden entender el giro de negocio de la entidad y el uso de las herramientas de marketing.

3.1.2. Método inductivo

Al emplear este método se realizaron acciones con el fin de establecer un contacto directo con los administradores de la entidad en relación a los procesos administrativos que se han estado llevando para el aumento de las ventas en la empresa y para identificar las preferencias de los consumidores respecto a los productos que la empresa ofrece.

3.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo adecuado de la investigación se establecieron los tipos que serían de soporte para el levantamiento de datos. Dentro de las investigaciones soporte que fueron usadas se encuentran la descriptiva, documental y de campo las cuales se describen a continuación.

El objetivo principal de la investigación descriptiva es la descripción del estado de las cosas tal como existe en la actualidad. La característica principal de este método es que el investigador no tiene control sobre las variables; solo puede informar lo que sucedió o lo que está sucediendo. Este tipo de investigación fue utilizada con el fin de identificar y describir las principales preferencias de los clientes respecto al uso de maquinarias pesadas. También fue empleada para entender el comportamiento del mercado y describirlo.

La investigación documental fue empleada en la revisión de las principales teorías relacionadas con el marketing y sus estrategias para el aumento de la cartera de clientes en empresas comercializadoras. Adicionalmente, fue necesario analizar los documentos proporcionados por la empresa para identificar la misión y visión de la empresa y poder transformar aquellos principios en estrategias de marketing.

Finalmente, se realizó una investigación de campo, puesto que se obtuvieron los datos directamente desde la fuente de información.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación utilizado en el presente estudio fue mixto, puesto que se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas para el levantamiento y procesamiento de la información.

3.4. Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta está dirigida a clientes potenciales como constructoras del sector privado, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en tal medida, la encuesta fue conformada con un total de diez preguntas dicotómicas y de opciones varias, de modo, que los clientes potenciales pudieron dar a conocer los gustos y preferencias ante las maquinarias pesadas y otros repuestos que ofrece Pedravsa S.A. El propósito de la encuesta fue dirigir los esfuerzos del marketing hacia las necesidades que demandan los clientes potenciales.

En este método, se envió un cuestionario (generalmente por correo) a las personas involucradas con una solicitud para responder las preguntas y devolver el cuestionario. Un cuestionario consta de una serie de preguntas impresas o escritas en un orden definido en un formulario o conjunto de formularios. El cuestionario se envió por diferentes medios a los encuestados, en el mismo se esperó a que lo leyeran, comprendieran las preguntas y escribieran la respuesta en el espacio destinado. Los encuestados tuvieron que responder las preguntas por su cuenta.

Entrevista.

Por su parte, la entrevista estuvo dirigida al gerente general de la Empresa Pedravsa S.A., misma se compuso por cinco preguntas abiertas que permitió conocer desde una perspectiva más profesional y con significativa trayectoria en el campo empresarial, las necesidades que requiere la Empresa en temas de marketing integral para poder incrementar su cartera de clientes. Cabe mencionar, que la entrevista fue realizada de manera presencial, ya que se pretendía conocer a mayor profundidad el mecanismo que ha estado implementado para atraer a sus clientes, y de esta manera poder mejorarlos.

3.5. Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el sector de la construcción cubre tan solo el 0,22% del total de empresas en el Ecuador, siendo este de 30.826 empresas situadas en diferentes provincias del país, lo cual solo se consideraron a aquellas ubicadas en la provincia del Guayas que normalmente requieren de repuestos de maquinaria pesada ofertados por la comercializadora Pedravsa S.A., a fin de incrementar su cartera de clientes (INEC, 2019). En esta medida, y como se tiene acercamiento con 5 GAD's municipales como clientes, ellos a su vez tienen en su base de datos empresas constructoras, las cuales fueron entregadas como base de datos para realizar el trabajo de recolección de la información.

3.6. Muestra

Según los autores Otzen & Manterola (2017) definen: “Las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc.” (p 2). Es decir, este tipo de muestra se encarga de seleccionar sus elementos en base a detalles semejantes que comparten. Por tanto se tiene un base de datos de empresas que fue proporcionada con antelación por los GAD's municipales y luego del tamizado de todas las empresas proporcionadas se seleccionó a 93 empresas.

El total a encuestar son de 93 empresas, y dada la coyuntura de la pandemia y el distanciamiento, el envío del cuestionario se lo hizo a través del correo electrónico previo al contacto telefónico para que exista la respuesta requerida.

Las empresas a quienes se dirigió la encuesta, son las siguientes:

Tabla 5.

Constructoras a encuestar

1	CP Construparedes C.A.	equiconspareds@hotmail.com
2	Constructora Valero S.A.	gerencia@construtoralvarlero.com
3	Construdipro S.A.	webmaster@construdipro.com
4	Consvivisa S.A.	equipo@consvivisa.com
5	Beecons Cía Ltda.	constructores@beecons.com.ec
6	Cardoso & Asociados	e.cardosoyasociados@gmail.com
7	Care Construcciones Cía. Ltda.	careconstru@gmail.com
8	Celcip Cía. Ltda.	celcip@hotmail.com
9	Cimentar Plus S.A.	cimenplus@gmail.com
10	Coar	coarequipo@hotmail.es
11	Construc Service	construccion@service.com
12	Constructor León	construleon@gmail.com
13	Constructora Alecons S.A.	alecon@hotmail.es
14	Constructora Alvarado Moncayo Cía. Ltda.	alvaradoconstruccion@ghotmail.com
15	Constructora Argudo Cía. Ltda.	importadora@argudo.com.ec
16	Constructora Carvallo Cía. Ltda.	ventascarvallo@hotmsil.com
17	Constructora Conalba S.A.	ventas@conalba.com
18	Constructora Construplanur Cía Ltda.	ventas@construplan.com.mx
19	Constructora de Caminos S.A.	Caminoss.a@hotmail.com
20	Constructora Diemar Cía. Ltda.	diemarc@hotmail.es
21	Constructora Dm Construcciones	contactenos@tgc.com.ec
22	Constructora Grecangoss S.A.	construtora@grecangos.com
23	Constructora Guerrero Cía. Ltda.	joelguerrero@gmail.com
24	Constructora Guevazco Cía. Ltda.	kguevszco@hotmail.com
25	Constructora Mejía	elimejia@hotmail.com
26	Constructora Mergoncorp S.A Argudo Cía. Ltda.	construtora@mergoncorp.ec
27	Constructora Milenium	info@millenium.ec
28	Constructora Mora Ordóñez	construtoraordóñez@gmail.com
29	Constructora Obreco Cía. Ltda.	obrecocia@obreco.com obrecocia@hotmail.com
30	Constructora Ororoca	ororoca@gmail.com
31	Constructora Sarmiento Terreros	Sarmientoterrero@hotmail.com
32	Constructora Semaica	s.guerra@semaica.com
33	Constructora Trivisa Cía. Ltda.	nenaleone@trivisa.com.ec
34	Constructora Iñiguez Matute Cía. Ltda.	construtoraiñiguez@gmail.com
35	Eggoccp Construcciones & Proyectos Cía. Ltda.	info@circle-ap.com
36	Ejeproy Cía. Ltda.	ventas@ejeproy.com
37	Escoal Cía. Ltda.	escoal@hotmail.com
38	Heingso Cía Ltda.	heingso@gmail.com
39	Hormigonera Guayaquil – Constructora	construtora@alecons.com

	Alecons	
40	Hyaze S.A. Construcciones	hyazes@hotmail.com
41	Iberconsa	iberconsa@gmail.com
42	Ingemach S.A.	asesoriatecnica3@ingemach.com
43	Jhill Constructora e Inmobiliaria S.A.	jhillconstructor@hotmail.com
44	Jaime Lituma Construcciones	jaimelituma@hotmail.com
45	León & Carpio Construcciones	ventas@leonycarpio.ec
46	Maquinar	maquinar@hotmail.com
47	Martillo Suárez Gabriel	gabrielmartillo@hotmail.com
48	Orellana Constructores	info@constructoraorellana.com
49	Ororoca S.A.	Jenniventas@ororoca.com
50	Orsi Construcciones	Orsiconstruccionnes@hotmail.com
51	Pazán Medina Cía. Ltda.	karenpazan@hotmail.com
52	Roura Constructores	diannirou@gmail.com
53	Serviriera S.A.	info@servieriera.com
54	Santos CMI	info@santoscmi.com
55	Segasa	s.segasa@hotmail.com
56	Semaica	s.guerra@semaica.com
57	Si Vivienda – Ep	eligererro@gmail.com
58	Solcon	solcon@etapanet.net
59	Teocordsa S.A.	info@teocordsa.com
60	Tosi Moreno Constructora	info@semperfi.com.ec
61	Traselec s.A.	info@traselec.com
62	Urbanica	info@urbanica.com
63	Vinny Contratista General	Vinni@hotmail.com
64	Vipa S.A.	Vipaconstrucciones@hotmail.es
65	Indunegpro S.A.	indunegpro@hotmail.com
66	Proyectmos S.A.	proyectmos@hotmail.com
67	Consultora Hesigmap Cía. Ltda.	info@hesigmap.com
68	Equipos & Pruebas S.A.	info@equiposypruebas.com
69	Nunes S.A.	info@nunes.com
70	Constructora Sangay G & G S.A.	ventas@sangay.com
71	Etinar S.A.	ventas@etinar.com
72	Centro de Diseño y Construcción S.A. Cendicons	ecu@cendicons.com
73	Espinoza Carvajal Cía. Ltda.	espinozacarvajal@hotmail.com
74	Furoiani Obras Proyectos S.A.	furoiani@hotmail.com
75	Constructora Palacios Cía Ltda.	rrhh@covipal.com
76	Constructora Cemcoral S.A.	cemcoral@hotmail.com
77	Constructora Y Urbanizadora Ur.	info@urbanizadora.com
78	Constructora Araúz Aspiazu Cía. Ltda.	construtoraspiauzi@gmail.com
79	Constructora Hidalgo Cía. Ltda.	hidalgo@heh.com.ec
80	Inmobiliaria Malo Constructora S.A.	info@inmobiliaria.com
81	Constructora Zorilla Cía. Ltda.	construtorazor@hotmail.com
82	Constructora Corporation Roma	info@roma.com
83	Constructora Jardusa	jardusaconst@hotmail.com

84	Constructora González	gonzalez@gmail.com
85	Constructora Masaro	info@masaro.com.ec
86	Constructora Crespo	info@hcc.com.ec
87	Constructora Valero	ls<
88	Constructora Ferreti	directorio@grupoferretti.com
89	Constructora Olea	oleacons@hotmail.com
90	Constructora e Inmobiliaria La Concordancia S.A.	concordanciaconstructora@hotmail.com
91	Constructora Colon Reyes Pincay S.A.	info@pincolrey.com
92	Consber C.A.	info@consber.com.ec
93	Constructora Zambrano S.A.	construtorazambrano@conzam.com

Fuente: (GuíaLocal LLC, 2020) (EDINA S.A. , 2019)

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Tiene un proveedor fijo que satisfaga sus expectativas al momento de adquirir una maquinaria pesada para su Empresa?

Tabla 6. Encuesta - Pregunta 1

<u>Indicadores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	80	86%
No	13	14%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

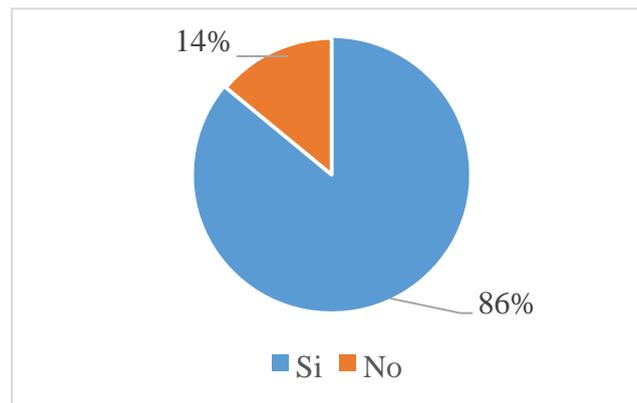


Figura 9. Encuesta - Pregunta 1
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Según los encuestados indicaron que, si cuentan con proveedores que puedan satisfacer sus necesidades y en cierta manera sus expectativas, a lo cual respondieron en un 86% si, mientras que, solo el 14% indicó que no contaban con este tipo de proveedores; este dato es importante porque crea un punto de partida en lo que el público objetivo pueda tener en sus preferencias al decidir cuál empresa provee de la maquinaria pesada. El dato se presenta de interés debido a que los clientes ya cuentan con un proveedor, por tanto, se debe gestionar a través de publicidad y otros aspectos comunicaciones o de negociación para obtener nuevos clientes.

2. ¿Qué característica debería tener la maquinaria pesada, ¿cuál de los siguientes factores considera importante?

Tabla 7. Encuesta - Pregunta 2

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Marca	22	24%
Durabilidad	21	23%
Servicio de mantenimiento	20	22%
Facilidad de adquisición	20	22%
Variedad de maquinarias	10	11%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

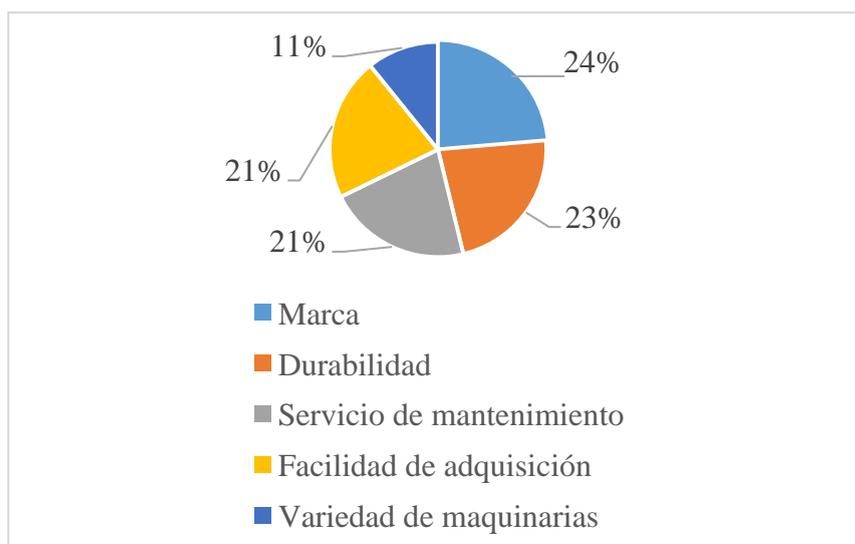


Figura 10. Encuesta - Pregunta 2

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Siendo los factores, durabilidad con un 24%, un 23%, el servicio de mantenimiento y facilidad para adquirirlas en un 22% cada una, y en un mínimo del 11% la variedad de maquinarias; sin duda la Marca y durabilidad se juntan para darle la percepción de los clientes en cuanto a la imagen que pueda reflejar este tipo de maquinaria; se considera que estos aspectos deben incorporarse al servicio para que de esta manera se alineen con el criterios de las empresas al elegir quién va a reparar sus maquinarias.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera para la compra de maquinaria pesada?

Tabla 8. Encuesta - Pregunta 3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	30	32%
Precio	25	27%
Garantía	19	20%
Tiempo de entrega	19	20%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

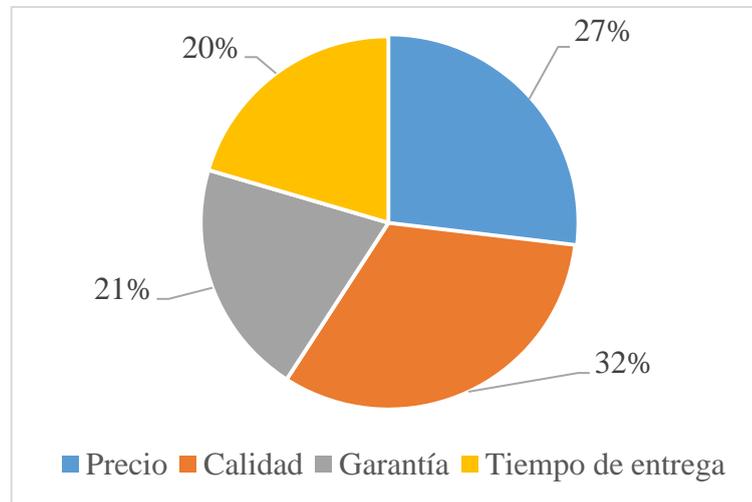


Figura 11. Encuesta - Pregunta 3

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Los empresarios contestaron que al momento de adquirir maquinarias pesadas consideran en un 32% el aspecto de la calidad como el primordial, luego el precio de adquisición en un 27%, la garantía y tiempo de entrega en un 20% cada uno; este aspecto es muy importante y tiene relación con la anterior, dado que la calidad prevalece y sumado a la garantía vuelve a reflejar la imagen que la empresa pueda darle al cliente; estos tres primeros aspectos serán los que se relieven en la estrategia de servicio, para poder fortalecer tanto la imagen como la fidelidad cuando se obtenga nuevos clientes.

4. ¿Con qué tipo de maquinaria pesada trabajan?

Tabla 9. Encuesta - Pregunta 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Tractor	15	16%
Volquetas	15	16%
Excavadoras	12	13%
Compactadora	12	13%
Rodillo de un tambor	10	11%
Retroexcavadora	8	9%
Motonivelador	7	8%
Pavimentadora	5	5%
Minicargadora	3	3%
Dragas	3	3%
Cargadora	3	3%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

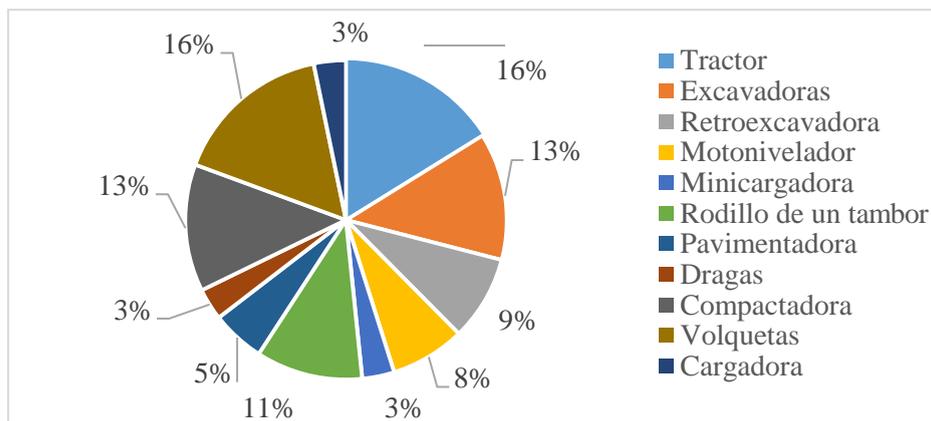


Figura 12. Encuesta - Pregunta 4

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Las constructoras utilizan varias máquinas, sin embargo, algunas cuentan con mayores cantidades de maquinarias como los tractores y volquetas, mismos indicaron en un 16% cada uno que eran su principal activo, luego están las excavadoras y compactadores en un 13% cada una, el rodillo en un 11%, retroexcavadora en un 9%, motonivelador en un 8%, pavimentadora en un 5%, por último, las minicargadoras, dragas, y cargadoras en 3% cada uno; y son estas cuatro maquinarias (Tractor, Excavadoras, Compactadora, Volquetas) Por tanto la especialidad en las reparaciones y repuestos, convendría tener servicio y repuestos para estos tipos de maquinarias y por ende todo el servicio. Por tanto estos tres tipos de maquinaria son los que se debe observar para poder mejorar la especialidad de servicio, estos han sido los que los clientes han mencionad: Tractor, Volquetas, Excavadoras, Compactadora.

5. ¿Qué marcas de maquinaria pesada usa para trabajar?

Tabla 10. Encuesta - Pregunta 5

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
JCB	23	25%
Caterpillar	20	22%
Komatsu	15	16%
Dresser	13	14%
Case	12	13%
Jhon Deere	10	11%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

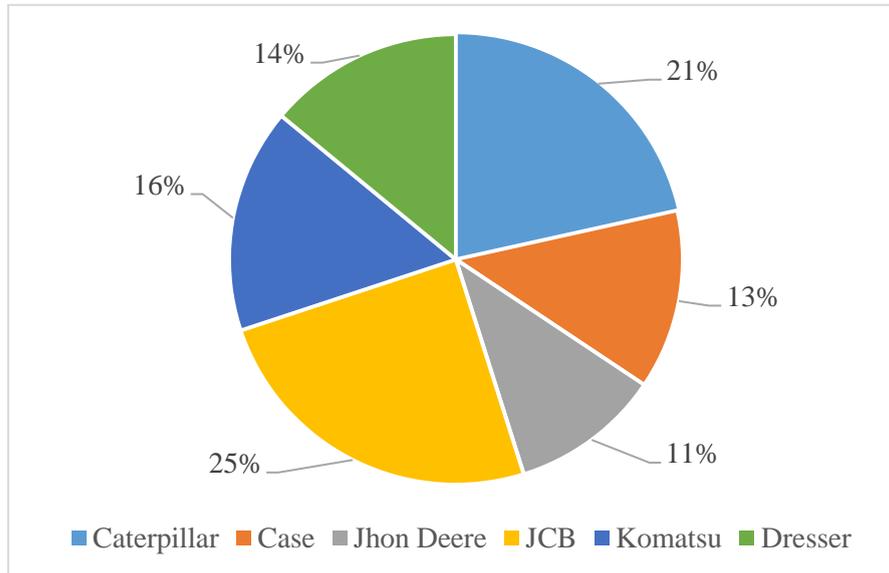


Figura 13. Encuesta - Pregunta 5

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Las marcas más utilizadas son la JCB con un 25%, siendo esta la de mayor demanda en el mercado, le sigue la marca Caterpillar en un 22%, Komatsu con el 16%, Dresser con el 14%, Case en un 13%, por último, la marca Jhon Deere con el 11%, siendo el menos demandado pero que se encuentra dentro de las marcas preferidas para los consumidores; sin duda la competencia y estrategias a seguir apuntan a estas dos marcas que son las competidoras prioritarias para Pedrva S.A. Por tanto es necesario conocer cuáles son las marcas más utilizadas por los contratistas o dueños de maquinaria, porque el servicio debe ser trabajado con este tipo de marcas y darles el servicio óptimo.

6. ¿Considera que las empresas que brindan el servicio de mantenimiento y reparación de maquinarias pesadas satisfacen sus requerimientos?

Tabla 11. Encuesta - Pregunta 7

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	32%
No	63	68%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

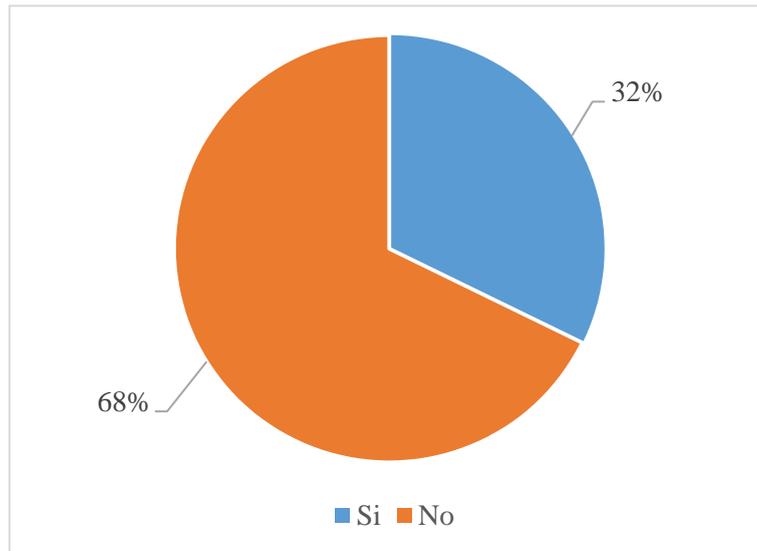


Figura 14. Encuesta - Pregunta 7
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

En cuanto a los competidores que tiene Pedravs S.A., los empresarios indicaron en un 63% que estos proveedores no llegan a cumplir con la satisfacción máxima de la calidad de sus productos, y que solo el 30% se siente satisfecho con la atención profesional y su variedad de repuestos; sin duda existe un vacío de satisfacción, que se debe aprovechar al máximo, porque se puede establecer en servicio, experiencia, precios o demás aspectos competitivos.

7. De las siguientes empresas proveedoras de mantenimiento y repuestos para maquinarias pesadas, ¿Cuáles son las más reconocidas según su criterio? Ordene desde la más reconocida (1), hasta la menos reconocida (5).

Tabla 12. Encuesta - Pregunta 8

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Grupo Mavesa	30	32%
Tractodiesel	20	22%
Imertec	18	19%
Lovato	13	14%
Repare	12	13%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

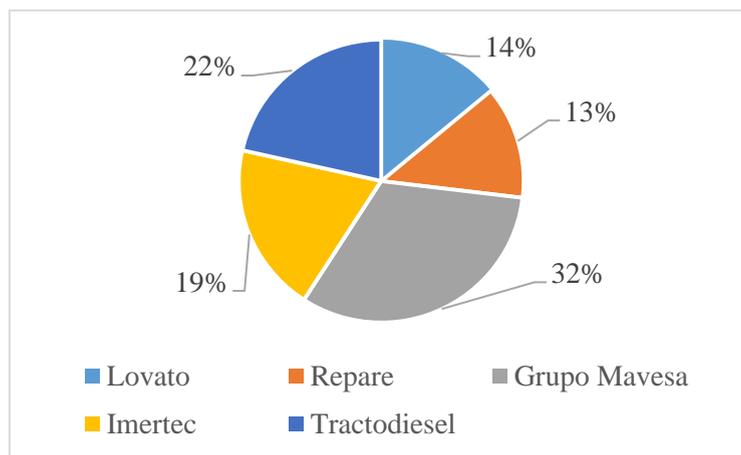


Figura 15. Encuesta - Pregunta 8

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Según el criterio de las empresas del sector de la construcción, indicaron que las marcas y empresas más reconocidas en mantenimiento y repuestos son el Grupo Mavesa con un 32%, siguiéndole Tractodiesel con el 22%, luego Imertec con el 19%, Lovato y Repare son los menos conocidos en un 14% y 13% respectivamente; Mavesa tiene trayectoria y por tanto por ser una empresa muy grande no es competidor prioritario, la posibilidad de competir contra Lovato o Repare es la parte conveniente. Sin duda no se va a competir con el líder, pero si hay que observar a Imertec, Lovato, Repare como los principales competidores y analizar sus propuestas a clientes y la manera en que aplican el marketing dentro de este sector de negocios.

8. ¿Por qué medios publicitarios ha conocido usted de empresas que venden, reparan maquinarias pesadas?

Tabla 13. Encuesta - Pregunta 9

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet (Google, Página web)	22	24%
Medios sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)	21	23%
Revistas especializadas	19	20%
TV	13	14%
Prensa	11	12%
Radio	7	8%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

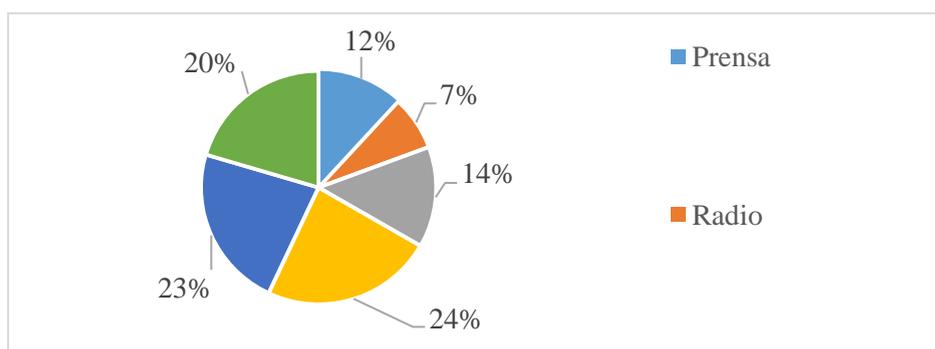


Figura 16. Encuesta - Pregunta 9
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Referente a los medios o canales por el cual han conocido la marca y sus productos se han basado mayormente en el internet con el 24%, los medios sociales con el 23%, las revistas especializadas con el 20%, y en menor grado se encuentra la TV, Radio, y Prensa con el 14%, 8% y 12% respectivamente; la importancia de conocer los canales de comunicación, la recomendación de la web y los medios sociales y revistas especializadas serán las que se usen en la estrategia de comunicación. Hay que tomar en consideración que estos medios: Internet (Google, Página web); Medios sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter); Revistas especializadas serán los medios en los que se aplicará la distribución de mensajes publicitarios.

9. ¿Cuáles son los motivos por las que usted requiere de darle mantenimiento y/o compra de repuestos para maquinaria pesada?

Tabla 14. Encuesta - Pregunta 10

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mayor cantidad de clientes	21	23%
Crecimiento de la Empresa	20	22%
Renovación de maquinaria obsoleta	17	18%
Rendimiento de la maquinaria	16	17%
Nuevo Proyecto	10	11%
Costo en reparación	9	10%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

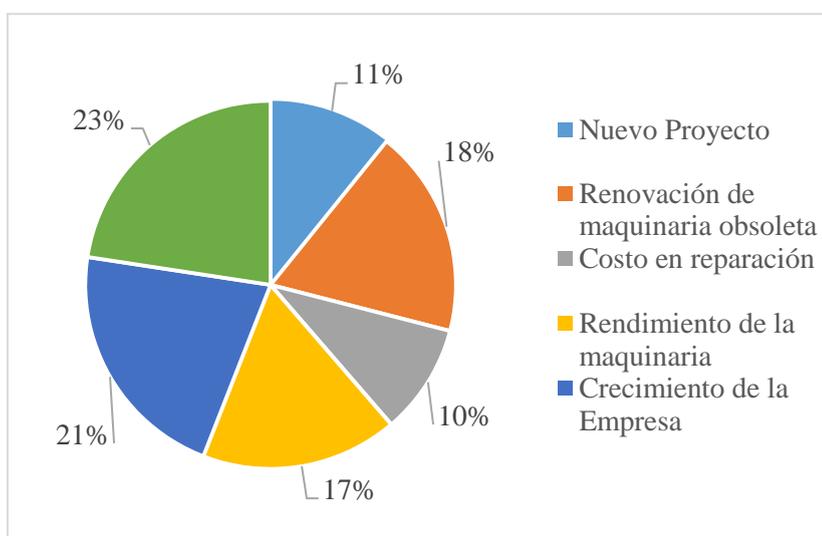


Figura 17. Encuesta - Pregunta 10
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Los motivos principales para requerir mantenimiento o repuestos para maquinarias en el sector de la construcción se apoyan sobre captar la mayor parte de cliente en un 23%, ya que su pensamiento es que con una mejor tecnología es más probable mejorar los servicios, el siguiente motivo es el crecimiento de la empresa como un todo, la renovación de maquinarias obsoletas en un 18%, el rendimiento de la maquinaria con el 17%, y la elaboración de nuevos proyectos y costo en reparación en un 11% y 10% respectivamente. Por tanto, hay que estar atentos a los proyectos de los clientes dado que es el origen mayoritario de la demanda de maquinaria pesada. En todo este aspecto

se de tener en cuenta que los motivos por los que los clientes buscan mejorar su maquinaria es por: mayor cantidad de clientes, crecimiento de la empresa, renovación de maquinaria obsoleta; entonces Pedravs SA debe convertirse en el aliado del desarrollo de los negocios de los clientes.

10. ¿A qué medidas de financiamiento, como el plazo preferiría acceder al momento de reparar o comprar repuestos para la maquinaria pesada?

Tabla 15. Encuesta - Pregunta 11

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Corto plazo	38	41%
Mediano plazo	33	35%
Largo plazo	22	24%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

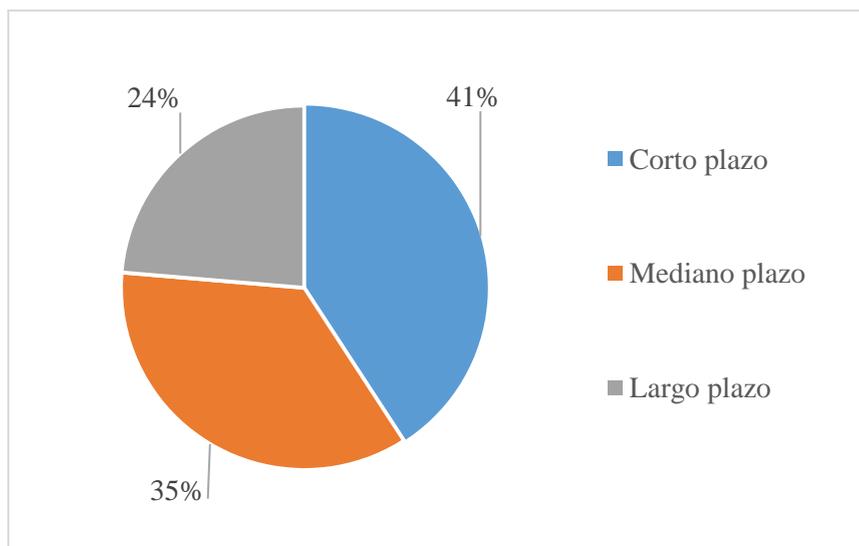


Figura 18. Encuesta - Pregunta 11

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

El financiamiento es una parte fundamental en el sector constructor, puesto que su valor es alto y en este sentido, los consumidores indicaron en un 41% que preferían

plazos de pago cortos, siguiéndole el 35% con medianos plazos de pago, por último, su preferencia apuntaba en un 24% en el largo plazo. Este aspecto financiero es importante anotararlo dado que los clientes siempre estarán pendientes de poder financiar a mediano largo plazo los gastos generados por maquinarias, por tanto el rubro de dinero pudiera afectar positiva o negativamente a la propuesta y/o al negocio en términos generales.

11. ¿Qué periodicidad de pago considera usted que serían más factibles para los trabajos de mantenimiento y compra de repuestos para maquinaria pesada?

Tabla 16. Encuesta - Pregunta 12

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	75	81%
Anual	11	12%
Semestral	7	8%
Bimestral	0	0%
Trimestral	0	0%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

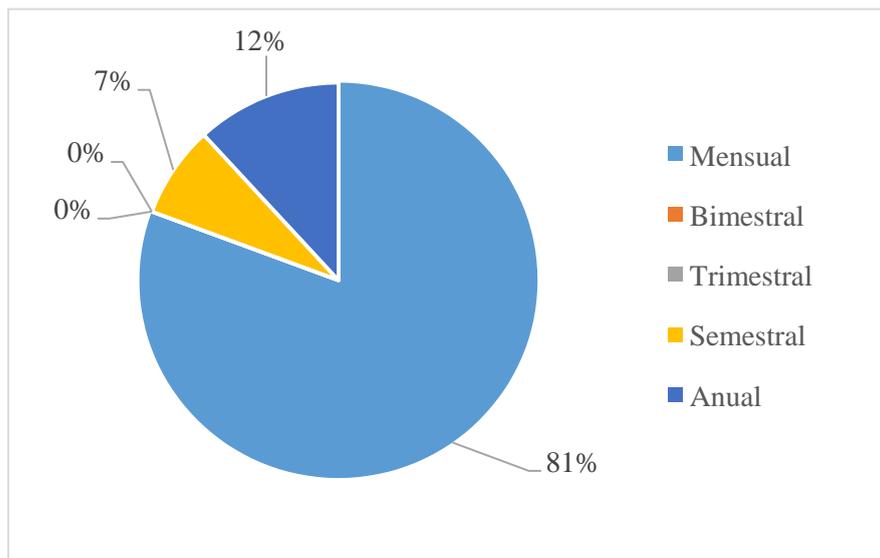


Figura 19. Encuesta - Pregunta 12

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

En cuanto a la periodicidad de pago o dispersión del tiempo para contraer una deuda, los propietarios de maquinarias indicaron que preferían en un 81% la

periodicidad mensual, el 12% prefiere que los pagos sean anuales, por último, algunos indicaron en un 8% que les resultaría mejor acceder a créditos con pagos semestrales, sin embargo, ninguno optó por periodicidades bimestrales ni trimestrales. El pago mensual es el que se ajusta a los intereses financieros de las empresas. Este rubro mensual es importante determinarlo para planificar los espacios, el crecimiento de clientes, además de las estrategias para lograr el crecimiento y participación del mercado de reparación de maquinarias en la que Pedravsa quiere obtener una posición óptima.

12. Considerando que las siguientes empresas ofrecen mantenimiento y repuestos para maquinaria pesada ¿Cuál de ellos preferiría?

Tabla 17. Encuesta - Pregunta 13

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Agrorepuestos Lovato S.A	35	38%
Tracmotor Cía Ltda.	20	22%
Pedravsa SA	17	18%
Empedi C.A.	11	12%
Ecuaire S.A.	10	11%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

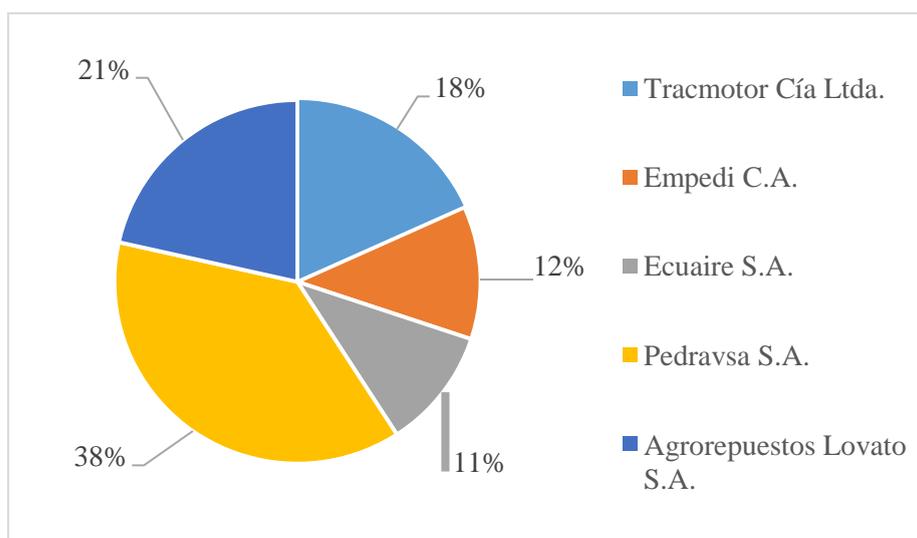


Figura 20. Encuesta - Pregunta 13

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Según las preferencias de los consumidores o empresarios de las constructoras indicaron que estarían interesados en la marca de la empresa Pedravsa S.A. con un 38%, luego la marca Agropuestos Lovato S.A. con el 22%, siguiéndole la marca Tracmotor Cía. Ltda. con el 18%, por último, las marcas Empedi C.A. y Ecuair S.A. con el 12% y 11% respectivamente. Sin duda el competidor más prioritario es Lovato, la estrategia competitiva apunta a este proveedor. Se puede definir como competidores prioritarios a Agropuestos Lovato S.A y Tracmotor Cía Ltda., contra estos se debe competir y hacer seguimiento estratégico de sus acciones.

13. ¿Qué tipo de beneficios considera usted los más destacables en una empresa de mantenimiento de maquinaria pesada?

Tabla 18. Encuesta - Pregunta 14

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	29	31%
Agilidad	25	27%
Confianza	22	24%
Trabajo garantizado	12	13%
Precios bajo	5	5%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento 2021)

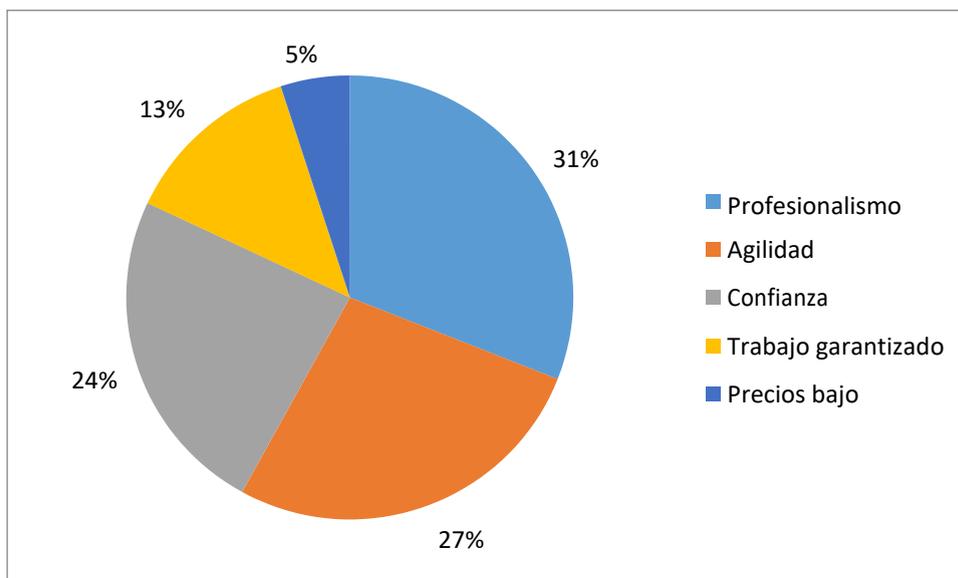


Figura 21. Encuesta - Pregunta 14

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

En cuanto a los beneficios que suelen esperar de las empresas que dan mantenimiento a maquinaria pesada, se pudo conocer que su principal estrategia es del 31% es el profesionalismo, siguiéndole en un 27% los créditos, luego las regalías o bonos con el 24%, por último, la extensión de los plazos de pago y la reducción de intereses con el 13% y 5% respectivamente. Se debe tomar en consideración que la imagen de Pedravsa SA debe radicar en los tres términos que serán los que identifiquen la imagen de la empresa, estos son: Profesionalismo, Agilidad y Confianza, aquí debe radicar la estrategia de marketing integrada.

14. Marque del 1 al 5 según la preferencia que tiene con las siguientes promociones, siendo 1 la de menor y el 5 de mayor importancia.

Tabla 19. Encuesta - Pregunta 15

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	27	29%
Créditos	20	22%
Regalos o bonos	18	19%
Reducción del interés	15	16%
Mayor plazo de pago	13	14%
Total	93	100%

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

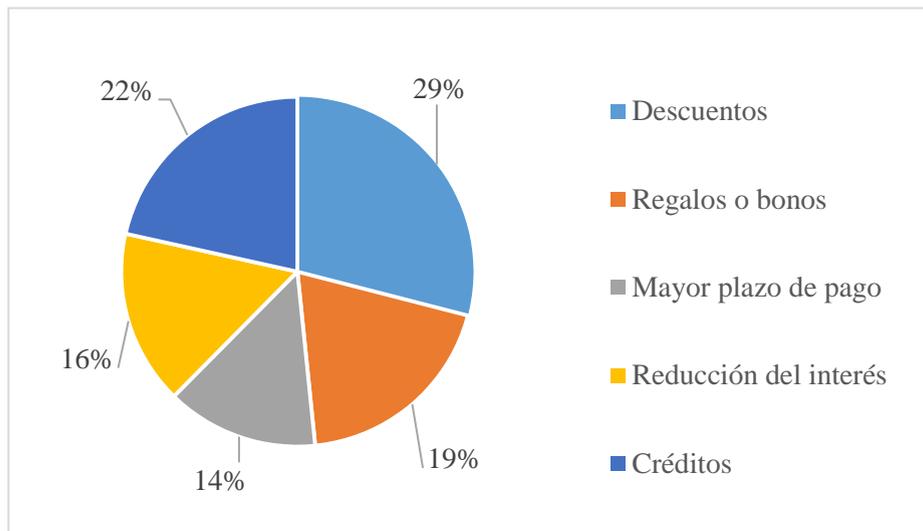


Figura 22. Encuesta - Pregunta 15
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis:

Referente a las preferencias que tienen las empresas constructoras en cuanto a las promociones que ofrece la competencia están se ubican en un 29% hacia los descuentos, siguiéndole los créditos con el 22%, las regalías y bonos con el 19%, por último, la reducción de intereses y la extensión de los plazos de pago con el 16% y 14% respectivamente. Esta respuesta se relaciona mucho con la anterior y refuerza el criterio del tema precios y la posibilidad de disminuir la inversión o de obtener mejores beneficios a partir del dinero que se paga por la maquinaria adquirida.

3.7.2. Análisis de los resultados de la encuesta

En esta tipo de negocios que requieren el uso de maquinaria pesada, se encuentra de alguna forma desatendido, talvez por tratarse de necesidades específicas que responden a proyectos macro y que requieren de atención en otros aspectos, dado que la maquinaria es un requerimiento de tantos para un proyecto; las maquinarias que más se requiere son: Tractor, Excavadoras, Compactadora, Volquetas, es en estas presentaciones que se debe tener mejor presentación a realizar alguna estrategia para incrementar en repuestos para este tipo de maquinaria.

Se puede determinar que a pesar que las empresas tienen proveedores fijos que han atendido sus requerimientos desde hace mucho, estos proveedores no lo hacen con la satisfacción absoluta, hay que observar que la calidad, la experiencia y esto reflejado en la imagen de la empresa es lo que se valoran los clientes; este aspecto debe ser incorporado en la estrategia de marketing.

Otro punto destacable es que los clientes son sensibles al precio, quizá porque los rubros son grandes en la compra, por tanto aprecian mucho los descuentos, promociones en las que el precio se pueda rebajar o por último que le signifique los beneficios mayores por la inversión que realizan.

Razones que motivan a los clientes a adquirir maquinaria pesada entre las más destacables son: Crecimiento de la Empresa, Mayor cantidad de clientes, Renovación de maquinaria obsoleta; la estrategia para captar clientes será la de afianzar estos aspectos y mostrar a Pedravsa como el aliado de los negocios.

3.7.3. Entrevista a propietario de Pedravsa S.A.

Informante: Ing Rodney Veliz

Cargo: Jefe Departamento de Ventas

Empresa: Comercializadora Delgado & Veliz SA

Características del cargo: Responsable del acercamiento comercial de la empresa con otras que requieren maquinaria pesada, presupuestos de ventas y todos los aspectos mercadológicos que se requieren.

1. ¿Qué medidas ha implementado para alcanzar un mayor nivel de ventas?

Buenos días, te puedo decir que las implementaciones que puede tener nuestra empresa, le comento que a diferencia de otras comercializadoras existentes en Guayaquil, nosotros decidimos implementar con nuestros clientes el asesoramiento básico; no le puedo decir que el 100% técnico ya que, nuestros vendedores no son especializados en

la parte técnica, entonces hacemos una asesoría al cliente sobre los futuros repuestos que pueden estar necesitando, con respecto a los equipos; cuando hablamos de equipo nos referimos al concepto todo lo que es maquinaria pesada, entonces basados a las horas de trabajo nosotros le hacemos un asesoramiento y le pasamos presupuesto y recomendándole todos los componentes que puede cambiar al momento y los futuros repuestos para que ya vaya preparando lo que es la parte económica, ya que por cada hora de trabajo los equipos necesitan ciertos cambios en todos los componentes, como repuestos, filtros, aceites, baterías entre otros, eso le puedo decir con respecto a la pregunta.

2. ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades que cree tener su empresa en el mercado?

Bueno la fortaleza podría ser lo que le acabo de indicar, lo que es el tema del respaldo, el asesoramiento que le damos a nuestros clientes, por lo que el cliente se siente satisfecho, nosotros lo que no hacemos es cobrarle al cliente ese asesoramiento, ya que ese plus nos ayuda a tener una ventaja con la competencia en que seamos tomados en cuenta como una de las mejores opciones, ya que no sería un gasto para el cliente, y una debilidad en mi compañía sería que no tenemos una línea de crédito vigente para los clientes, ningún tipo de operación en tema de créditos, ni tampoco contamos con algo que indique que podemos dar una línea de tarjeta de crédito yo tomaría eso como una debilidad aquí en la empresa.

3. ¿Qué ventajas o desventajas cree tener con la competencia?

La ventaja podría ser, sigo manteniendo el tema del asesoramiento con los clientes y no cobramos ese servicio, ese ítems, en las cotizaciones, va hacer un costo al cliente y sería una ventaja al menos con las empresas más grandes que operan en el medio, y la desventaja es que no contamos con una línea de técnicos que, a diferencia de las otras

empresas si cuentan con ese equipo, como te indicaba en la primera pregunta, no tengo un departamento técnico, no tengo logística, no tengo vehículos, solamente los vendedores, y hacemos el trabajo de cotización, asesoramiento, en cambio las otras empresas si cuentan con departamento de servicio técnico calificado y una movilización que es la logística que abarcaría toda la zona a nivel nacional.

4. ¿Cómo reacciona ante las oportunidades y amenazas del entorno para mantener activa su unidad de negocio?

Bueno oportunidades a nivel de lo que estamos viviendo en la economía del país con una pandemia, un virus que estamos enfrentando en la actualidad estamos tratando de mantenernos porque oportunidades hay muy pocas; pero tratamos de siempre mantenernos al nivel de la competencia de empresas mucho más grande, visitando al cliente siempre tratando de mantener las visitas constantes, llamadas, mensajes, eso lo puedo decir como opciones de oportunidades, porque muchas no tenemos; y amenazas del entorno son la opción de estar activos en el medio, usted sabe lo que no se encuentra ahorita con la línea de crédito de los bancos, por ser muy estrictos en la actualidad, no hay muchas opciones de poder presentar una cartera en el tema de poder decir necesito una línea de créditos en un banco no me la van a dar así de fácil justamente porque está muy limitado el tema de proyectos por los municipios, usted sabe que el estado, los municipios y las prefecturas son los que les dan a las constructoras proyectos para comenzar a trabajar y eso genera lo que es el movimiento del mercado en el tema de nosotros como reparaciones y ventas de repuestos.

5. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha realizado y en que medios?

En promociones, comúnmente entenderá que hay repuestos que salen muy pocos y los que tienen más demanda son los que hemos podido poner en promoción 10%, 15%, esos serían los repuestos o los componentes, equipos que damos en promoción, y se los

pasamos justamente como publicidad a los clientes de la cartera que tenemos en la actualidad, se las enviamos por medio de WhatsApp que sería el único medio que tenemos como tipo de publicidad, y eso, yo creo, que sería promoción y publicidad que manejamos aquí.

3.7.4. Entrevista a especialista en marketing Integral

Magister en Gestión Empresarial y Marketing Jenniffer Idrovo Martínez

Jefe de categoría

Empresa: Intaco

Características del cargo: Responsable de las estrategias mercadológicas de la categoría a su cargo, supervisión de las acciones en canales de distribución, negociaciones con clientes y comunicación on line y off line.

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar estrategias de marketing integral en una comercializadora de máquinas pesadas?

Tratándose de marketing para empezar, todas las empresas deben tenerlo, debe estar entre las acciones propias para el desarrollo, es como decir talento humano o contabilidad, producción, el marketing es muy necesario; ahora bien, el marketing integral trata de incorporar no solo acciones Off Line, es decir en los canales detallistas en el mundo real, pero también en la plataforma On Line, es decir utilizar las diversas vías por las que se pueda llegar a los clientes, si no lo hacemos los competidores se adelantan y quedamos obsoletos.

2. ¿Cómo cree que puede influir estas estrategias en las ventas de dicho sector?

En el campo de las maquinarias pesadas, si bien no es muy dinámico como lo es en el mercado de consumo masivo, el marketing industrial o marketing de especialidad debe incorporar un soporte propio para el área comercial, de tal suerte que ese

apoyo le permita alcanzar los presupuestos, apoyar a los canales de distribución y darle dinamismo al trabajo de ventas como tal.

3. ¿Qué tipos de promoción y publicidad considera son efectivos para este sector de maquinaria pesada, y en qué medios?

Bueno, como se trata de un tipo de mercado donde las decisiones no son inmediatas, se trata de una compra planeada, hay que hacer mucho acercamiento con las personas que deciden, hacer demostraciones in situ o demostraciones en el taller, o en nuestras instalaciones, dependiendo del tipo de maquinaria, considero que la atención personalizada, el acompañamiento y la asesoría es muy importante, no creo que funcione la publicidad fría que haga recordación de marca. Se trata de ambas cosas, de darle la confianza y la tranquilidad de una decisión segura, que eso refleje a futuras compras y que posicione a la empresa en los proyectos futuros también.

4. ¿En qué beneficiaría financieramente adoptar nuevas estrategias de marketing integral a la empresa?

Como dije antes, es muy necesario, los mercados se han dinamizado, con el tema de la pandemia los consumidores han cambiado de forma absoluta su formato de compra, sin embargo, en este tipo de negocios también se ha incorporado la venta en línea, pero sin dejar de lado lo presencial, que haga respaldo a la gestión on line.

5. ¿Cómo se procedería para poder implementar estas estrategias fijamente en la empresa, y si es posible mantenerlas durante un tiempo prolongado?

En primer lugar, la instauración de la política de marketing o comercial en la empresa es tremendamente necesaria, a partir de aquello, plasmarlo en el plan de marketing, pero se debe incorporar los KPI's necesarios que permitan ir controlando y midiendo los logros, porque su permanencia de las estrategias solo lo decidirán los resultados obtenidos, por

tanto, las métricas pueden ir decidiendo la permanencia a no de las acciones. En otras palabras, si la estrategia funciona, se la mantiene, sino se la cambia, porque el mercado podría estar muy exigente, pero todo planificado hará que funcione; pero con los resultados de la pandemia, muchas estrategias no funcionaron, y aún se siguen buscando salidas, por tanto, hay que medir el impacto de los resultados para continuar haciendo las cosas y lograr los objetivos planteados.

3.7.5. Informe de los resultados de la entrevista

Uno de los aspectos más representativos para este informe es la importancia que le deben dar las empresas a la disciplina del marketing, es imprescindible tener la base de estas estrategias para consolidar todo lo que la empresa pueda hacer comercialmente hablando; sin el marketing no hay apoyo al trabajo que hacen los vendedores de la empresa. La política comercial que se aplique acorde a la capacidad para operar en su contexto de mercado; debido a que esta política debe ser una disciplina organizacional, al aplicarse debe tener un control debido y que se vaya midiendo los logros a través de mecanismos de evaluación de logros, para esto son los KPI's que se menciona como parte de esa supervisión de las acciones y de los resultados que se logren.

Sin duda este resultado pone de manifiesto que la experiencia en este negocio, la asesoría, la seguridad y confianza que consolida la atención a los clientes, esto se refleja en el hecho del acercamiento y posterior entrega de información pertinente, que convence a los clientes para que de la compra de estos productos que no se toma una decisión rápida sino mesurada.

Finalmente, el trabajo conjunto del marketing en ambos escenarios el on line y off line define la integralidad de las acciones para darle el aporte necesario a la fuerza de ventas, o todo el apoyo suficiente para que los presupuestos de ventas se cumplan, esto se debe al dinamismo de mercado y con el tema de la pandemia se aceleró este esquema de los nuevos formatos de compra en todo tipo de negocios.

3.7.6. Informe final de los resultados de la investigación

Haciendo una evaluación general de la situación actual, el negocio de la maquinaria pesada se define en varios aspectos que son clave y determinantes para la estrategia y propuesta del siguiente capítulo de esta investigación:

Una empresa que tenga experiencia en el negocio, que sus representantes otorguen le otorguen una imagen de profesionalismo y que acompañe al fortalecimiento de esa imagen frente a la percepción de los clientes, este aspecto ayuda al posicionamiento de Pedravsa.

La comercialización de los repuestos a los clientes es de negociaciones directas profesionales y de alguna manera que sean presenciales, por tanto, deben reflejar en ese sentido que quienes representan a Pedravsa SA, tengan la experiencia para que puedan generar la confianza, asesorar a los clientes en sus proyectos o requerimientos.

Para la empresa en estudio las posibilidades de incrementar su cartera de clientes serán acudiendo a las estrategias de marketing integral, aglutinando acciones de off line en el local para dotar de una imagen de experiencia y confianza, y acciones de on line con el marco digital de la atención ágil para responder a la demanda dinámica del mercado.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Estrategias de marketing integrado para el incremento de clientes en la empresa
PEDRAVSA S.A.

4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.2.1. Listado de contenido

- 1.- Análisis de la situación actual
- 2.- Análisis FODA
- 3.- Análisis PEST
- 4.- Estrategias de marketing integrado
- 5.- Plan de acción
- 6.- Plan financiero

4.2.2. Flujo de la propuesta

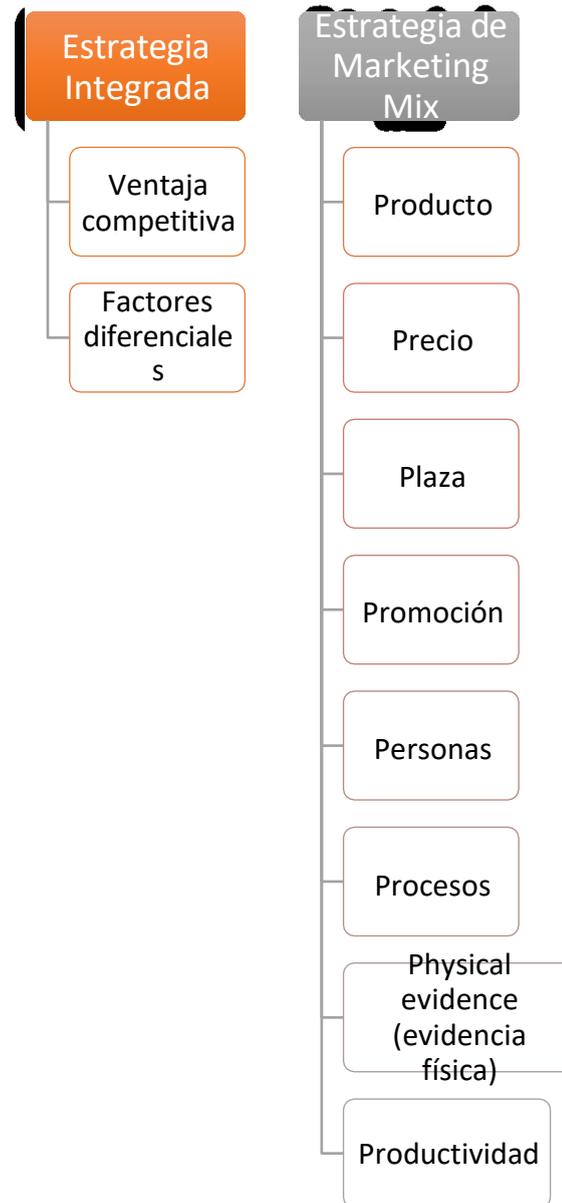


Figura 23 -Diseño de la Estrategia Integrada

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Análisis de la situación actual de la empresa Pedravs SA.

El sector de repuesto para maquinarias pesadas en el Ecuador ha estado históricamente dominado por algunas marcas importantes, sin embargo, en los últimos años, el sector

se diversificó cada vez más, a medida que nuevas empresas ingresan al mercado, la capacidad de fabricación y ensamblaje nacional se expande, y el aumento de los ingresos conduce a una creciente demanda de los clientes, es importante anotar que este sector de negocios se mueve de manera importante con empresas que trabajan con proyectos de construcción o con proyectos de empresas públicas, por tanto se vuelve un tanto difícil negociar de forma fácil con estas empresas; Pedrava SA ha permitido ceder espacios frente a los competidores y por tanto debe retomar acciones estrategias comerciales que le permitan sostenerse en el mercado.

Dado que los esquemas comerciales y de marketing han cambiado considerablemente es necesario realizar un marketing integrado para poder actuar de forma eficiente e incrementar la cartera de clientes, considerando que los rubros de comunicación y demás aspectos se encuentran en las plataformas on line, sin embargo también se considera que un lugar adecuado y profesional debe existir para la atención eficiente a los clientes.

4.3.2. Análisis PEST

Político

En aspectos políticos que se puedan incidir dentro del negocio de los repuestos automotrices, no existe alguna situación que dificulte, por el contrario, dentro de este rubro se encuentra el Comex, Comité de Comercio Exterior, siendo este sector de manera muy sensible a dichas políticas gubernamentales, y que alguna manera esos tributos generan el incremento de los precios de los vehículos y por ende de forma indirecta afecta al sector de los repuestos.

Económico

Las empresas de toda la cadena de valor se ven obligadas a adaptarse a los cambios del mercado para mantener los ingresos y las ganancias. Los vehículos nuevos deben estar alineados con los estados actuales de tecnología y las preferencias de los consumidores.

El modelo de diversificación geográfica sigue siendo una de las principales estrategias de los principales fabricantes de automóviles para garantizar la rentabilidad en un escenario de alta inversión y gasto en I + D. Tanto los grandes jugadores como las nuevas empresas se están enfocando agresivamente en vehículos de conducción autónomos y conectados en el país.

El fuerte enfoque del gobierno en alentar la industria automotriz en el país es una fuerza impulsora importante para Ecuador. Sin embargo, las estrictas regulaciones ambientales sobre contaminación y emisiones de carbono requieren grandes inversiones.

Aunque las importaciones han constituido tradicionalmente la mayoría del mercado automotriz en Ecuador, la producción nacional ha aumentado su participación en el mercado durante la última década, con el sector de ensamblaje creciendo en un 37% en 2018 y su participación en el mercado interno aumentando al 45%, frente al 30% una década antes. El mayor número de importaciones continúa viniendo de Corea del Sur y Japón, y está compuesto principalmente por vehículos de las marcas Hyundai, Kia y Toyota. Sin embargo, los vehículos de los EE. UU., México y Colombia han comenzado a tomar una parte cada vez mayor del mercado de importación, lo que ha reducido las importaciones de Corea del Sur y Japón del 69% de las importaciones totales.

Los vehículos de General Motors (GM), que son distribuidos por Ómnibus BB, tienen, con mucho, la mayor participación del mercado automotriz general en Ecuador. En

particular, los automóviles, camionetas y SUV de la marca Chevrolet de GM representaron más del 40% de todos los vehículos vendidos en Ecuador en 2010. Con su gran participación de mercado, Ómnibus BB opera dos plantas de ensamblaje y fabricación de automóviles en Ecuador, y tiene planes de continuar actualizando. Su capacidad de producción a medida que la demanda continúa creciendo.

Social

La creciente disponibilidad de vehículos para todos los segmentos de la población ha sido una prioridad del gobierno ecuatoriano, y ha instituido una serie de políticas destinadas a aumentar la producción nacional de vehículos de bajo costo, como un Impuesto Especial al Consumo (ICE) en compras superiores a \$ 20,000 y restricciones en vehículos importados. Maresa, que representa a Mazda, Geely y Fiat en el mercado ecuatoriano, planea aprovechar este cambio en el perfil de los consumidores de automóviles, explica Francisco Restrepo, presidente ejecutivo. El impuesto "ha motivado a Maresa a comercializar Geely y Fiat, marcas que pueden ofrecer automóviles por menos de \$ 20,000... nuestra estrategia está alineada con las regulaciones del país y los hábitos de consumo cambiantes". La compañía está invirtiendo en nuevas instalaciones de ensamblaje para estas líneas de vehículos., la mayoría de los cuales entrarán en línea en 2013.

Otro cambio importante en la industria ha sido el crecimiento de Ecuador como exportador de automóviles. En comparación con 1992, cuando las exportaciones automotrices de Ecuador eran insignificantes (855 unidades), la industria ha crecido exponencialmente, con más del 25% de todos los vehículos producidos en Ecuador destinados a la exportación en 2010.

Tecnológico

Desde 2011-2018, las exportaciones se han triplicado y la tendencia es se espera que continúe, ya que los principales exportadores como Ómnibus BB y Maresa continúan invirtiendo en producción. Ómnibus BB, que produce poco más de la mitad de los vehículos exportados, actualmente envía casi todas sus exportaciones a Colombia.

Con esta combinación de la creciente demanda de los consumidores, una mayor capacidad de exportación y un mercado de producción cada vez más diversificado, el sector automotriz en Ecuador parece continuar con una fuerte tendencia de crecimiento al alza, esto hace que la demanda por los servicios de un Centro Integral Automotriz tenga la obligación de cubrir con todo este mercado insatisfecho.

Factores determinantes de la propuesta de valor de Pedravs SA

Este tipo de negocio tiene mucho que ver con la relación directa y profesional, que lleve el respaldo de la experiencia por tanto, se ha seleccionado algunos aspectos clave que respaldarán la propuesta de valor que Pedravs SA le otorgue a sus clientes, hay que señalar que este tipo de negocio requiere de tener un acercamiento y permanencia en cuanto a las relaciones con los clientes, dado que algunos pueden programar el mantenimiento de sus maquinarias y por ende la compra de repuestos.

Sin embargo existen aspectos que hay que tomar en consideración como oportunidad, agilidad, permanencia de la marca en la mente de los clientes, por cuanto de un momento a otro suceden eventualidades que hay que resolver y en ese momento se poneen juego la experiencia y profesionalismo en la atención a sus requerimientos emergentes.

Otro aspecto que determina la propuesta de valor es el precio referencial con relación al servicio, el cual está marcado por la sensibilidad de los clientes, dado que estos desean

un precio acorde a sus presupuestos, ajustado a su austeridad y que se vea favorecido de beneficios por el valor que pagan.

Finalmente por el dinamismo del mercado, la conectividad entra en juego para darle la agilidad del servicio y el profesionalismo requerido, por tanto, la empresa debe moverse en las plataformas digitales comunes para estar a la altura de su demanda.

4.5. Modelo de negocios CANVAS

Tabla 20 Modelo CANVAS

<p>Aliados Clave Relaciones con el proveedor: Con el fin de garantizar la disponibilidad de insumos para la operación.</p> <p>Alianza con empresas proveedoras de ciertos productos para ofrecer servicios personalizados con sus productos en mis instalaciones.</p>	<p>Actividades Clave Atender los requerimientos de los clientes en cuanto a los servicios demandados. Hacerlo de forma oportuna y ágil</p>	<p>Propuesta de Valor Ofrecer servicios de mantenimiento preventivo, correctivo y estética vehicular en un solo lugar, con servicio a domicilio, tecnología de vanguardia, calidad y comodidad.</p> <p>Nuestra propuesta de valor va enfocada a aquellos clientes potenciales que se encuentran en un sector estratégico desatendido.</p>	<p>Relación con el Cliente Asistencia personal en el punto de venta.</p> <p>Asistencia personal exclusiva con el servicio al cliente frecuente.</p> <p>Canales Canales propios (directos e indirectos). Se tendrá contacto presencial con los clientes a través de nuestro Centro Integral Automotriz, por medio de la Aplicación y RRSS podrán tener contacto virtual para solicitar servicios o consultas que tengan</p>	<p>Segmentos de Clientes Sexo: Hombres y Mujeres Edad: 18 en adelante Nivel socioeconómico: Nivel A y B (Fuente: INEC)</p>
<p>Estructura de Costes Determinado por costos variables que se identifican por los insumos a comprar para ofrecer el servicio, la maquinaria, el alquiler del terreno y la compra de equipos para ofrecer una cálida espera al cliente.</p>		<p>Estructura de Ingresos Cuota por uso: Nuestra principal fuente de ingreso sería el consumo de los clientes al usar los servicios que se ofertarán en la propuesta de valor de la empresa Publicidad: Al compartir el uso de marcas con los proveedores.</p>		

4.5.1. Análisis del modelo Canvas

El modelo Canvas está desarrollado para darle al negocio una base sostenida de organización para la comprensión de la información que se posee en la actualidad, la revisión tiene los elementos esenciales para direccionar el negocio de la mejor forma, de ejercer el trabajo en equipo; fomenta la innovación que es la característica y fundamento de lo que actualmente tiene Pedravsa SA; además de su reestructura para el incremento de los clientes, se resalta algunos aspectos que son clave para el planteamiento de la propuesta y estos son:

Actividades clave.- Profesionalizando la atención, incrementando el esquema del servicio al cliente, para otorgarle la confianza a través del servicio profesional de atención, vinculando de esta manera al cliente a los intereses comerciales de la empresa.

Propuesta de valor.- Radica en otorgar un servicio acorde a las exigencias de los clientes, mantenimiento preventivo, correctivo y estética vehicular en un solo lugar, integrando las acciones del marketing para modernizar el servicio en una plataforma on line, a través de la aplicación que se sugiere.

Relación con los clientes. - Basada en la informática que toma de la mano a la comunicación ágil y efectiva, cuando un cliente agenda la cita lo hace desde la comodidad de su empresa o sitio donde se encuentre por la aplicación, la respuesta de la empresa Pedravsa SA es inmediata porque recibe la comunicación digital y programa el trabajo requerido.

4.6. Estrategias FOFADODA

Tabla 21 Matriz FOFADODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	O1 Mayor conciencia de los dueños de maquinaria pesada en cuanto a la importancia de realizar constantes mantenimientos preventivos a sus unidades.	A1 Cambios constantes en la normativa tributaria y legal del país, lo que encarecería la importación de algunos implementos.
	O2 Aumento en la compra de repuestos, no solo por el mantenimiento correctivo sino por el preventivo.	A2 Competencia actual
	O3 Posibilidad de expansión de mercado	A3 Seguridad ciudadana
FORTALEZAS	FO	FA
F1 El De la empresa PEDRAVSA S.A. cuenta con personal calificado para la atención al cliente	F1 – O1 Asegurar la satisfacción del cliente en cada mantenimiento, reparación o compra realizada en los talleres.	F2 – A1 Mantener buenas relaciones con los proveedores internacionales para salvaguardar las alianzas comerciales.
F2 Tener equipos y máquinas de última tecnología	F2 – O1 Permitir al cliente estar presente durante el proceso de arreglo o mantenimiento de la maquinaria.	F2 – A3 El contar con estos equipos de la más alta calidad, dará confianza al cliente, lo que hará que este recomiende a un conocido los productos y servicios de la empresa PEDRAVSA S.A.

F3 El local estará ubicado en una zona estratégica de la ciudad.	F3 – O2 Desarrollar alianzas estrategias con concesionarias del sector para que las revisiones de las maquinarias pesadas se realicen en los mencionados talleres	F3 – A2 La ubicación de la empresa PEDRAVSA S.A. ofrecerá un lugar cercano a zonas de oficinas donde existen muchas personas con auto propio
DEBILIDADES	DO	DA
D1 No contar con un posicionamiento claro de la marca en el mercado.	D1 – O1 Utilizar canales de comunicación ágiles y de eficacia como las redes sociales y la publicidad exterior.	D2 – A3 Centro Integral que permita la atención y captación adicional de más clientes
D2 Local contará con una infraestructura tradicional.	D2 – O3 Demanda actual del mercado permitirá el posicionamiento rápido de la empresa PEDRAVSA S.A.	D2 – Generar una imagen de profesionalismo hacia el grupo de clientes, actuales y nuevos.
D3 Ausencia de un manual de funciones en la empresa	D3 – O2 El mantener procesos estandarizados de atención al cliente y operativos en general ayudara a que el tiempo de espera para el cliente sea menor.	D1– A2 Crear una nueva experiencia y un plan de comunicación con promociones para los clientes

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Análisis de la matriz FODA

A partir del presente análisis, los resultados orientan a la empresa hacia establecer elementos que formen la imagen que se requiere y el nivel competitivo frente a los competidores y hacia la misma demanda tanto de los clientes actuales cuanto por los clientes nuevos a los que se requiera atraer; por tanto, el desarrollo del mercado a través de la creación de elementos diferenciadores que permitan abrirse camino en la exigencia del actual mercado de referencia donde opera la empresa y en el sector de maquinaria pesada.

Esta posibilidad la enfrenta debido a que actualmente Pedravsa SA solo atiende a empresas públicas, lo ha hecho que se crea un nicho de mercado sin oportunidad de ampliar sus rubros hacia el sector privado, en este sentido, se abre espacio por la vía de la creación de una imagen profesional que represente a la experiencia reflejada en el buen servicio al cliente y la experticia de sus representantes.

Por otro lado, la agilidad con la que se mueve el mercado actualmente, requiere que la empresa ingrese al mundo digital, que se ubique a la altura de otras organizaciones que comercializan sus productos o servicios a través de las plataformas digitales que se manejan de forma cotidiana, esto se puede incluso manejar con alguna aplicación adecuada APP.

4.7. Estrategia integrada

La estrategia integrada para el funcionamiento de la empresa, se debe agrupar algunas acciones plenamente diferenciadas y que sean percibidas en el mercado como único para lo cual tiene varias dimensiones como: Servicio al cliente, profesionalismo y tecnología, características que otorgan aspectos diferenciadores en el mercado; es decir que se integra el Servicio a través del Centro Integral de Atención, además de ser ágiles en el agendamiento de citas, esto se logra con la APP, que a su vez se refleja en la

Tecnología y se evidencia el profesionalismo al llegar el cliente con la maquinaria y que será atendido con los expertos en esas áreas.



Figura 24 Diseño de la estrategia integrada
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

4.8. Ventajas competitivas

Se mantendrán políticas de prestación de servicios distintos de la norma en que los competidores principales se comportan en un modelo de producción estándar de la industria; aunque los servicios se prestan en un modelo de negocio de trabajo de seguro estándar de la industria, nuestros servicios se prestan de una manera que dicta hacerlo bien la primera vez, para que un cliente regrese, en lugar de esperar que un cliente sea satisfecho y acepta el nivel básico de calidad requerido para sacarlo. Por tanto, se diseña una aplicación para que las personas puedan agendar la cita y que sean atendidos de forma ordenada y ágil.



Figura 25 Aplicación para agendar cita
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

4.9. Factores diferenciales

El mercado de reparación de maquinaria pesada tiene mucha competencia, sin embargo, casi todos solo ofrecen servicio. La empresa se diferenciará no solo ofreciendo un servicio de repuesto de calidad, sino también una tienda de repuestos completamente surtida. Esto no solo servirá a una amplia gama de clientes tanto para el servicio como para las piezas, sino que el departamento de piezas respaldará al departamento de servicio al permitir que el departamento de servicio entregue los trabajos mucho más rápido que la competencia con generalmente todas las piezas necesarias en stock y en el lugar.

a) Perfil del cliente

El mercado al cual se le va a dar la cobertura respectiva es el mercado guayaquileño, quienes poseen al menos un vehículo ligero debido a que maquinaria pesada siempre requieren algún servicio ya sea por mantenimiento o por problemas, la cultura en

general ha acostumbrado a las personas a pensar que en cualquier taller puede una persona realizar este trabajo.

Hay quienes acuden muchas veces a una empresa dedicada a la comercialización de repuestos para maquinaria pesada automotriz, sin embargo, no todos los repuestos consiguen, es común que varios usuarios tengan la necesidad de ir hacia otro lugar a conseguir el mencionado producto, es ahí donde buscarán una empresa que reemplace todo lo que descartan, en ese caso PEDRAVSA S.A. será la mejor opción para este segmento de personas.

b) La competencia

Es importante conocer la competencia, porque no hay uso cuando hay una demanda no satisfecha de un producto o servicio, si no hay posibilidad de asegurar su parte. Para evaluar este factor, debe conocer el tipo de competidores que existen en el mercado. Sin embargo, PEDRAVSA S.A. no cuenta con competencia directa, puesto que, en la ciudad de Guayaquil, no existe un negocio que describa las mismas características y beneficios que se otorgan en la empresa.

De acuerdo con la investigación de mercado, hay establecimientos en toda la ciudad de Guayaquil, dedicadas a brindar servicios de mantenimiento de automóviles a los residentes de la ciudad, sin embargo, pasan a ser competencia indirecta de PEDRAVSA S.A. como los locales de venta de neumáticos que tienen el servicio de enllantaje, pero el cliente debe asistir a otro taller a darle el servicio adjunto que es la alineación y balanceo a sus nuevos neumáticos.

c) Estrategia de Producto

La industria es altamente competitiva con proveedores que tienen un gran poder para establecer y negociar los precios de sus productos y servicios para talleres de reparación. Además, debido a que los clientes ven el servicio como indiferenciado y como una "mercancía" con poca separación de valor entre competidores, el poder del comprador también es muy alto.

Finalmente, las barreras de entrada son moderadamente bajas, y la gran cantidad de competidores en este campo, incluidos los sustitutos (como el trabajo de bricolaje) significa que los precios de dichos servicios son muy competitivos. La única forma de tener una ventaja en esta industria es un director de liderazgo de bajo costo aplicado agresivamente o crear costos de cambio más altos a través de la construcción de fuertes lazos comerciales con los clientes.

La estrategia de producto que se utilizara en PEDRAVSA S.A. se basan en los prospectos son tomados en cuenta en los resultados de la investigación de mercado que esperan considerar los servicios basados en los siguientes parámetros: eficiencia, calidad, responsabilidad, accesibilidad, seguridad. Por lo tanto, este tipo de servicio será una de las mejores compañías para brindar.

- Una estrategia es ampliar la combinación de servicios para aumentar la cantidad de líneas que pueden asociarse con los principales servicios, y los clientes pueden acceder a uno o más servicios según sea necesario.
- Atención individualizada y directa a cada cliente que demuestre confianza e interés en el desempeño de su trabajo que cumpla o supere sus expectativas.
- Proporcionar servicios en horarios y tiempos acordados para demostrar la responsabilidad y la seguridad del rendimiento comercial.

- Garantía de cambio de repuestos dentro de las instalaciones del taller.
- Observar el tiempo de entrega de la maquinaria en proceso de trabajo.
- Como cortesía del taller, el cliente recibirá aditivos para el motor, la limpieza tanto del interior como el exterior de la maquinaria.

A continuación, se detalla el servicio:

- **ABC DE MOTOR:** En el ABC de motor constará la revisión de los filtros 68 Centro Automotriz Express y de las bujías y de ser necesario el cambio de los implementos.
- **ABC DE FRENOS:** Aquí constará la revisión de los frenos y zapatas y si es necesario el remache de zapatas y el cambio de pastillas.
- **CAMBIO DE ACEITE:** En este mantenimiento se realizará el cambio del aceite y filtro.



Figura 26 Logotipo actual de Pedravsá
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

d) Estrategia de Precio

El precio se lo establecerá de acuerdo con una investigación de benchmarking donde se estudiará a la competencia, obteniendo sus precios y dejando el precio de los servicios de PEDRAVSA S.A. en base al promedio de precios de la competencia, a continuación, se exponen los precios de la empresa.

Tabla 22 Comparativo de precio de la competencia

TALLERES	ABC MOTOR	ABC FRENO	CAMBIO DE ACEITE
MEGATALLERES	80,00	60,00	20,00
MIRASOL S.A.	160,00	180,00	40,00
RAM CAR	120,00	90,00	25,00
MECATRONICA	65,00	80,00	20,00
FULL CAR	80,00	110,00	26,00
LOJACAR	75,00	100,00	20,00
IOMOTORS	85,00	75,00	22,00
LUBRICADORAS	60,00	70,00	20,00
MECANICAS	80,00	75,00	20,00
ACOPLADAS	70,00	72,00	20,00
PROMEDIO DE PRECIO	87,50	91,20	23,30

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Al establecer estrategias para los precios, es necesario no descuidar los precios de la competencia, los costos indirectos de la fabricación, los gastos de la comercialización y los gastos generales de la empresa.

El establecimiento de un precio adecuado representa una ayuda adecuada para la gerencia de la empresa a fines de recuperar la inversión en un plazo de tiempo determinado, así como obtener un margen de beneficio para la estabilidad de la empresa y las utilidades.

Las estrategias para la fijación del precio serán:

- Establecer precios psicológicos a los repuestos porque de esta manera el cliente adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Minimizar los costos de importación para mantener el precio de comercialización a largo plazo con el fin de mantener un nivel de ventas promedio que satisfaga las necesidades del consumidor.

e) Estrategia de Distribución

El canal de distribución que se usará para efectos de la entrega del producto hasta el consumidor final va a ser el canal corto, este tipo de canal de distribución consiste en que el productor en este caso PEDRAVSA S.A., recibirá al cliente en sus instalaciones físicas, inmediatamente se procederá con los análisis y chequeos de la maquinaria, el cliente recibirá su carro en las instalaciones mismas de la empresa.

Para el tipo de servicio brindado, la única forma es alentar al cliente a comprar servicios; dejándole saber acerca de los beneficios de encontrar todos los servicios que necesita para la maquinaria pesada en un solo lugar, de modo que se convierta en una de las mejores compañías que ofrecen este tipo de servicio.

f) Estrategia de Promoción

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca; la web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing para la empresa.

Actividad 1.- Desarrollo del sitio web de Predravsa SA

El sitio web será el centro de la presencia en línea de la empresa; a través de él, se publicitará el servicio, será un canal informativo de los servicios en general, al que también puedan agendar citas o realizar preguntas frecuentes por los servicios, repuestos requeridos u otro tema a tratar de la comunicación.

Actividad 2.- Promoción a través de las redes sociales

Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea; los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia del producto.

Actividad 3.- Creación de volantes y flyer para entregar a prospectos y clientes

La empresa utilizará una estrategia de promoción publicitaria, que se considera una forma pagada de comunicación impersonal, pero a través de la cual se conocerán los servicios prestados por la organización.

- Desarrollar volantes, trípticos, que se entregarán a los almacenes que comercializan repuestos para maquinaria pesada.
- Es necesario posicionar la marca, es decir, el nombre de la empresa, lo que la hace reconocida en el mercado; para ello, se creará el concepto de servicio profesional ajustado a la demanda de los clientes, una filosofía que se inyectará al interior de la empresa.
- Para promocionar el servicio, se le presentará una indicación de las ventajas para obtener un cierto grado de importancia en el cliente, lo que lo impulsará a contratar los servicios; al mismo tiempo, el cliente está interesado en conocer las

ventajas de los servicios ofrecidos por la empresa, que se llevarán a cabo mediante visitas personales y en los medios publicitarios mencionados anteriormente.

Piezas publicitarias y de promoción

1. Volante para promoción de servicios

EN MAQUINARIA PESADA

Mantenimiento y Respuestas



SERVICIOS

- Mantenimiento eléctrico
- Lubricadora
- Vulcanizadora
- Mecánica de motores y de campo



Agende su cita a través de nuestra APP



Centro de atención Integral: Mapasingue Este, calle 3ra., esquina
www.pedravsa.com - Telf.: 0981234567 - 0987654321
siguenos en redes sociales

Figura 27 Volante y Flyer para Redes sociales para promoción de servicios
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

2. Página Web de Pedravsa S.A.

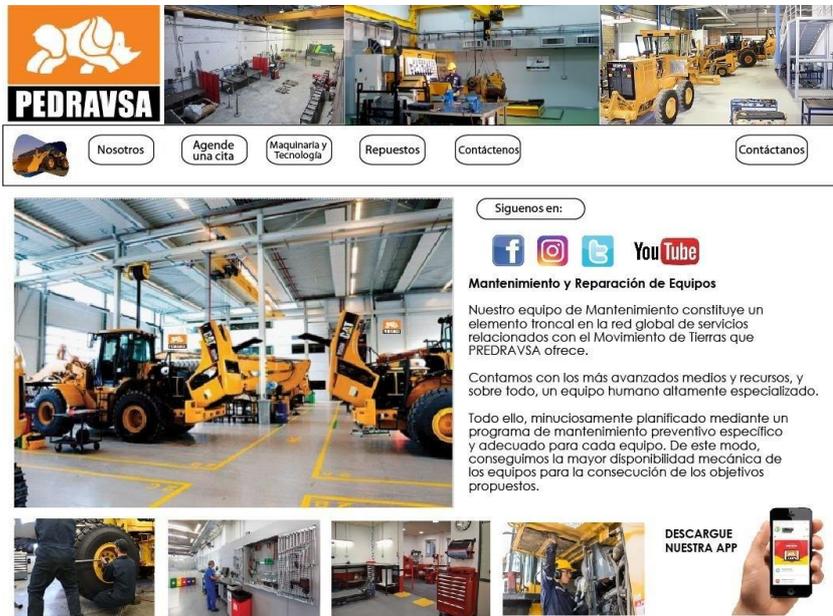


Figura 28 Página web de Pedravsa
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento

3. Facebook de Pedravsa S.A.

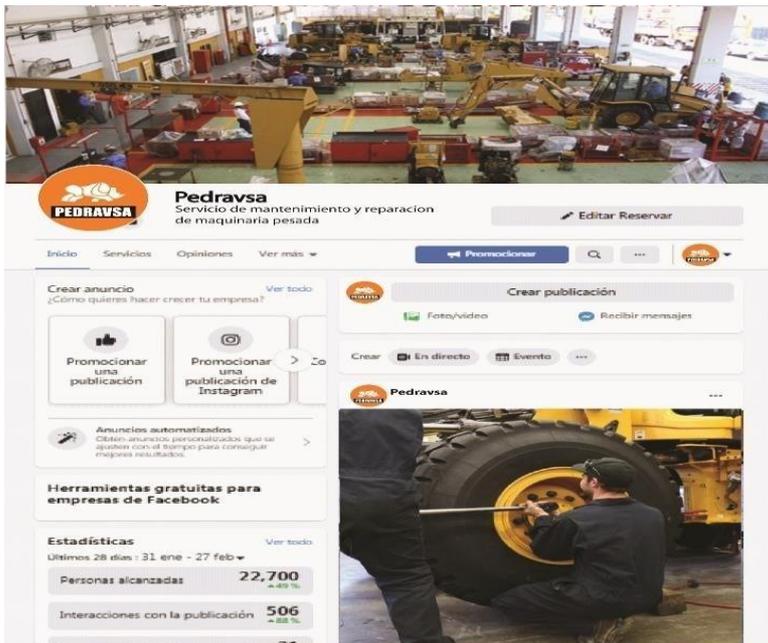


Figura 29 Fan Page de Facebook
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

4. Valla Publicitaria de Pedravsa S.A.

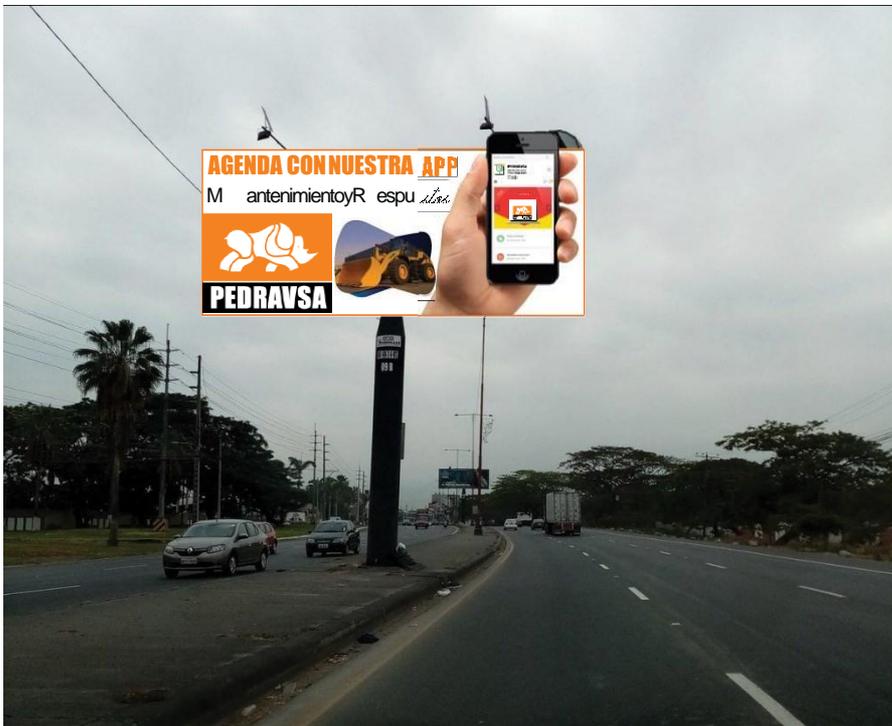


Figura 30 Valla publicitaria en la vía Daule
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

5. Print de video en YouTube de Pedravsa S.A.

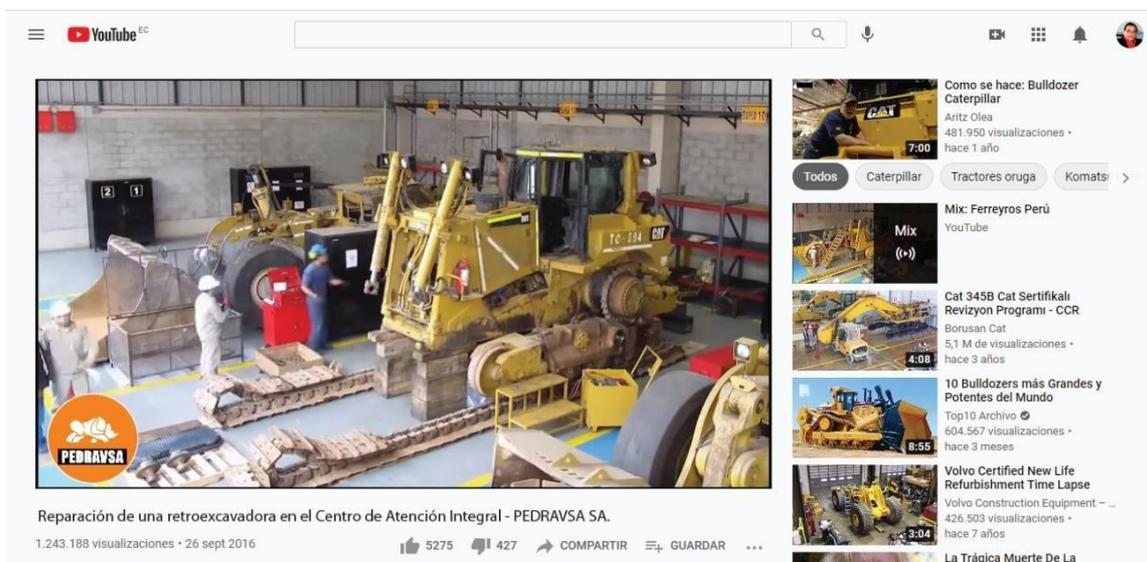


Figura 31 Print del video de Pedravsa en Youtube
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

g) Estrategia de Personas

El personal deberá seguir ciertos códigos, normas y políticas para asegurar una buena actividad operativa dentro de la empresa, en principio, la principal estrategia de personal consistirá, en que todo trabajador use un uniforme donde se exponga el logo y la marca de PEDRAVSA S.A., a este aspecto se le adiciona el profesionalismo de la atención al cliente, además de tener la identificación para que visiblemente el cliente pueda identificar a quien lo está atendiendo.

h) Procesos

PEDRAVSA S.A. tendrá cinco pasos básicos que son parte del proceso de servicios de mantenimiento de automóviles:

- Recepción
- Diagnóstico
- Operación
- Comprobación
- Entrega
- Pago

El proceso estándar que debe de cumplir el personal de PEDRAVSA S.A. para la atención de los clientes, queda de la siguiente manera:

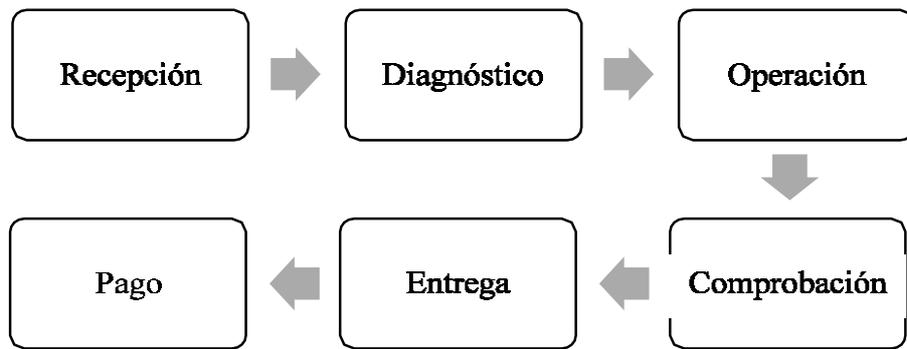


Figura 32 Estrategia de procesos
 Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)



Figura 33 Centro de atención a maquinaria
 Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)



Figura 34 Centro de mantenimiento vehicular (Área de diagnóstico)
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)



Figura 35 Centro de mantenimiento (Área de Mecánica)
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

i) Estrategia de Evidencia Física

Un solo piso en el área de extensión total del taller de servicio y se distribuirá en las siguientes áreas:

- Área de electricidad
- Área de lubricadora
- Área de oficina y espera
- Área de recepción y estacionamiento
- Área de servicio y lobby
- Área de vulcanizadora
- Mecánica de motores y de campo



Figura 36 Áreas de los diferentes servicios
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

j) Estrategia del Servicio al Cliente

Siendo la estrategia de servicio al cliente un valor determinante dentro de la estrategia diferenciadora que se ha recomendado para la Pedravs SA, se requiere que exista una vocación de servicio orientada a las necesidades de los clientes; la cual se determina con la base de un adiestramiento a todo el personal de primera línea, y aquellos que tienen contacto visible con el cliente; la agilidad y la experiencia que se genere es un factor muy necesario que se construye para la imagen profesional de la empresa.

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia genérica a la cual se va será la diferenciación, la empresa atraerá y mantendrá una base de clientes leales a través de su enfoque orientado al cliente en los negocios; todos los empleados están capacitados y son responsables de brindar un servicio superior, desarrollando un vínculo de confianza duradero con los clientes; esto es muy importante, especialmente en la industria de reparación de maquinaria donde la confianza y la honestidad de los centros integrales no gozan de la mejor percepción por parte del cliente.

k) Operaciones: proceso de producción del bien o servicio

El proceso de producción para dar los servicios preventivos o correctivos de maquinaria pesada inicia desde la compra de insumos para las diferentes áreas, el servicio de reparación, mantenimiento y lavado trabajará con productos alemanes que son importados por TECHNOVA en Guayaquil, quien será el proveedor directo para la empresa.

A continuación, se detalla cada una de las actividades que realizara el personal de “PEDRAVSA S.A.” para el desarrollo de los procesos que se darán dentro de la empresa:



Figura 37 Proceso de comercialización
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)



Figura 38 Proceso de compra de repuesto
Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

4.10 Plan de acción

Tabla 23 Estrategia de promoción

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
A través de una campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales sobre los servicios de la empresa.	Se espera que con la publicidad pagada en redes sociales la empresa logre posicionarse en la mente de personas que cuentan con auto propio.	Supervisor	Julio -21	Septiembre-21	Plataformas como Facebook e Instagram, diseños publicitarios llamativos y un presupuesto para publicidades pagadas.	Número de ventas realizadas
Realización de una campaña de entregas de volantes en zonas céntricas de la ciudad	Para promocionar los distintos servicios de PEDRAVSA S.A.	Departamento de marketing	Julio -21	Septiembre-21	Contratación de un diseñador gráfico para el diseño de los volantes	Número de volantes impresos
Realización de una campaña de marketing tradicional con publicidad exterior en sectores aledaños a la ubicación de la empresa.	Dar a conocer y posicionar al PEDRAVSA S.A.	Departamento de marketing	Julio -21	Septiembre-21	Contratación de un diseñador gráfico para el diseño de las vallas	Número de vallas con publicidad de PEDRAVSA S.A.
A través de la participación en ferias de autos, como la organizada por el Centro de Convenciones	Se espera captar la atención del emprendedor en las ferias que se saben realizar como el Auto show.	Supervisor y mecánicos	Agosto-21	agosto-21	Capacitación a los expositores que estarán presente en las ferias	Número de ventas cerradas.

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

4.10. Presupuesto de ventas

Tabla 24 Presupuesto DE VENTAS DEL AÑO 2021

AÑO	2021												TOTAL
RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Presupuesto para maquinarias	\$ 6,370.00	\$ 9,700.00	\$ 9,698.00	\$ 11,412.00	\$ 10,860.00	\$ 13,000.00	\$ 13,500.00	\$ 17,878.00	\$ 21,670.00	\$ 18,123.00	\$ 12,700.00	\$ 10,980.00	\$ 155,891.00
Mantenimiento	\$ 3,430.00	\$ 4,501.00	\$ 4,312.00	\$ 5,389.00	\$ 6,251.00	\$ 9,970.00	\$ 8,450.00	\$ 6,780.00	\$ 7,123.00	\$ 7,356.00	\$ 7,700.00	\$ 4,450.00	\$ 75,712.00
Total Ventas	\$ 9,800.00	\$ 14,201.00	\$ 14,010.00	\$ 16,801.00	\$ 17,111.00	\$ 22,970.00	\$ 21,950.00	\$ 24,658.00	\$ 28,793.00	\$ 25,479.00	\$ 20,400.00	\$ 15,430.00	\$ 231,603.00
10% de Incremento (año 2021)													
Repuestos para maquinarias 10% incre	\$ 637.00	\$ 970.00	\$ 969.80	\$ 1,141.20	\$ 1,086.00	\$ 1,300.00	\$ 1,350.00	\$ 1,787.80	\$ 2,167.00	\$ 1,812.30	\$ 1,270.00	\$ 1,098.00	\$ 15,589.10
Mantenimiento 10% incremento	\$ 343.00	\$ 450.10	\$ 431.20	\$ 538.90	\$ 625.10	\$ 997.00	\$ 845.00	\$ 678.00	\$ 712.30	\$ 735.60	\$ 770.00	\$ 445.00	\$ 7,571.20
Total Incremento de Ventas del 10%	\$ 980.00	\$ 1,420.10	\$ 1,401.00	\$ 1,680.10	\$ 1,711.10	\$ 2,297.00	\$ 2,195.00	\$ 2,465.80	\$ 2,879.30	\$ 2,547.90	\$ 2,040.00	\$ 1,543.00	\$ 23,160.30
Total Presupuestos para maquinarias	\$ 7,007.00	\$ 10,670.00	\$ 10,667.80	\$ 12,553.20	\$ 11,946.00	\$ 14,300.00	\$ 14,850.00	\$ 19,665.80	\$ 23,837.00	\$ 19,935.30	\$ 13,970.00	\$ 12,078.00	\$ 171,480.10
Total Mantemiento	\$ 3,773.00	\$ 4,951.10	\$ 4,743.20	\$ 5,927.90	\$ 6,876.10	\$ 10,967.00	\$ 9,295.00	\$ 7,458.00	\$ 7,835.30	\$ 8,091.60	\$ 8,470.00	\$ 4,895.00	\$ 83,283.20
Total ventas con su incremento	\$ 10,780.00	\$ 15,621.10	\$ 15,411.00	\$ 18,481.10	\$ 18,822.10	\$ 25,267.00	\$ 24,145.00	\$ 27,123.80	\$ 31,672.30	\$ 28,026.90	\$ 22,440.00	\$ 16,973.00	\$ 254,763.30

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 25 Presupuesto DE VENTAS DEL AÑO 2022

AÑO	2022												TOTAL
RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Presupuesto para maquinarias	\$ 7,007.00	\$ 10,670.00	\$ 10,667.80	\$ 12,553.20	\$ 11,946.00	\$ 14,300.00	\$ 14,850.00	\$ 19,665.80	\$ 23,837.00	\$ 19,935.30	\$ 13,970.00	\$ 12,078.00	\$ 171,480.10
Mantenimiento	\$ 3,773.00	\$ 4,951.10	\$ 4,743.20	\$ 5,927.90	\$ 6,876.10	\$ 10,967.00	\$ 9,295.00	\$ 7,458.00	\$ 7,835.30	\$ 8,091.60	\$ 8,470.00	\$ 4,895.00	\$ 83,283.20
Total Ventas	\$ 10,780.00	\$ 15,621.10	\$ 15,411.00	\$ 18,481.10	\$ 18,822.10	\$ 25,267.00	\$ 24,145.00	\$ 27,123.80	\$ 31,672.30	\$ 28,026.90	\$ 22,440.00	\$ 16,973.00	\$ 254,763.30
12% de Incremento (año 2022)													
Resupuesto para maquinarias 12% incre	\$ 840.84	\$ 1,280.40	\$ 1,280.14	\$ 1,506.38	\$ 1,433.52	\$ 1,716.00	\$ 1,782.00	\$ 2,359.90	\$ 2,860.44	\$ 2,392.24	\$ 1,676.40	\$ 1,449.36	\$ 20,577.61
Mantenimiento 12% incremento	\$ 452.76	\$ 594.13	\$ 569.18	\$ 711.35	\$ 825.13	\$ 1,316.04	\$ 1,115.40	\$ 894.96	\$ 940.24	\$ 970.99	\$ 1,016.40	\$ 587.40	\$ 9,993.98
Total Incremento de Ventas del 12%	\$ 1,293.60	\$ 1,874.53	\$ 1,849.32	\$ 2,217.73	\$ 2,258.65	\$ 3,032.04	\$ 2,897.40	\$ 3,254.86	\$ 3,800.68	\$ 3,363.23	\$ 2,692.80	\$ 2,036.76	\$ 30,571.60
Total Presupuestos para maquinarias	\$ 7,847.84	\$ 11,950.40	\$ 11,947.94	\$ 14,059.58	\$ 13,379.52	\$ 16,016.00	\$ 16,632.00	\$ 22,025.70	\$ 26,697.44	\$ 22,327.54	\$ 15,646.40	\$ 13,527.36	\$ 192,057.71
Total Mantemiento	\$ 4,225.76	\$ 5,545.23	\$ 5,312.38	\$ 6,639.25	\$ 7,701.23	\$ 12,283.04	\$ 10,410.40	\$ 8,352.96	\$ 8,775.54	\$ 9,062.59	\$ 9,486.40	\$ 5,482.40	\$ 93,277.18
Total ventas con su incremento	\$ 12,073.60	\$ 17,495.63	\$ 17,260.32	\$ 20,698.83	\$ 21,080.75	\$ 28,299.04	\$ 27,042.40	\$ 30,378.66	\$ 35,472.98	\$ 31,390.13	\$ 25,132.80	\$ 19,009.76	\$ 285,334.90

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 26 Presupuesto DE VENTAS DEL AÑO 2023

AÑO 2023													
RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Presupuestos para maquinarias	\$ 7.847,84	\$ 11.950,40	\$ 11.947,94	\$ 14.059,58	\$ 13.379,52	\$ 16.016,00	\$ 16.632,00	\$ 22.025,70	\$ 26.697,44	\$ 22.327,54	\$ 15.646,40	\$ 13.527,36	\$ 192.057,71
Mantenimiento	\$ 4.225,76	\$ 5.545,23	\$ 5.312,38	\$ 6.639,25	\$ 7.701,23	\$ 12.283,04	\$ 10.410,40	\$ 8.352,96	\$ 8.775,54	\$ 9.062,59	\$ 9.486,40	\$ 5.482,40	\$ 93.277,18
Total ventas	\$ 12.073,60	\$ 17.495,63	\$ 17.260,32	\$ 20.698,83	\$ 21.080,75	\$ 28.299,04	\$ 27.042,40	\$ 30.378,66	\$ 35.472,98	\$ 31.390,13	\$ 25.132,80	\$ 19.009,76	\$ 285.334,90
12% de Incremento (año 2023)													
Repuestos para maquinarias 12% incremento	\$ 941,74	\$ 1.553,55	\$ 1.553,23	\$ 1.827,75	\$ 1.739,34	\$ 2.082,08	\$ 2.162,16	\$ 2.863,34	\$ 3.470,67	\$ 2.902,58	\$ 2.034,03	\$ 1.758,56	\$ 24.889,02
Mantenimiento 12% de incremento	\$ 507,09	\$ 720,88	\$ 690,61	\$ 863,10	\$ 1.001,16	\$ 1.596,80	\$ 1.353,35	\$ 1.085,88	\$ 1.140,82	\$ 1.178,14	\$ 1.233,23	\$ 712,71	\$ 12.083,78
Total incremento de ventas del 12%	\$ 1.448,83	\$ 2.274,43	\$ 2.243,84	\$ 2.690,85	\$ 2.740,50	\$ 3.678,88	\$ 3.515,51	\$ 3.949,23	\$ 4.611,49	\$ 4.080,72	\$ 3.267,26	\$ 2.471,27	\$ 36.972,80
Total Presupuestos para maquinarias	\$ 8.789,58	\$ 13.503,95	\$ 13.501,17	\$ 15.887,33	\$ 15.118,86	\$ 18.098,08	\$ 18.794,16	\$ 24.889,04	\$ 30.168,11	\$ 25.230,12	\$ 17.680,43	\$ 15.285,92	\$ 216.946,74
Total Mantenimiento	\$ 4.732,85	\$ 6.266,11	\$ 6.002,99	\$ 7.502,35	\$ 8.702,39	\$ 13.879,84	\$ 11.763,75	\$ 9.438,84	\$ 9.916,36	\$ 10.240,73	\$ 10.719,63	\$ 6.195,11	\$ 105.360,96
Total ventas con su incremento	\$ 13.522,43	\$ 19.770,06	\$ 19.504,16	\$ 23.389,68	\$ 23.821,25	\$ 31.977,92	\$ 30.557,91	\$ 34.327,88	\$ 40.084,46	\$ 35.470,84	\$ 28.400,06	\$ 21.481,03	\$ 322.307,70

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 27 Resumen de Ingresos años 21-22-23

AÑOS	2021	2022	2023	TOTAL
Total Presupuestos para maquinarias	\$ 171,480.10	\$ 192,057.71	\$ 218,945.79	\$ 582,483.60
Total Mantemiento	\$ 83,283.20	\$ 93,277.18	\$ 106,335.99	\$ 282,896.37
Total ventas con su incremento	\$ 254,763.30	\$ 285,334.90	\$ 325,281.78	\$ 865,379.98

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Presupuesto del marketing integral

Tabla 28 Presupuesto de marketing integral año 2021

AÑO 2021													
GASTOS OPERACIONALES													
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Página web	1.500,00												1.500,00
Aplicación para agendar y vender	1.250,00												1.250,00
Uniformes personal de atención	500												500,00
Impresos material POP	350		200		200		200		200		200	200	1.550,00
Suministros		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00	720,00
Movilización de ventas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600,00
Publicidad en medios masivos	5000				5000					8000			18.000,00
Campaña en redes Sociales	100		100		100		100		100		100	100	700,00
Otros gastos	200			200				200				200	800,00
Total	9.700,00	920,00	1.100,00	1.120,00	6.100,00	920,00	1.100,00	1.120,00	1.100,00	8.920,00	1.100,00	1.420,00	34.620,00

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 29 Presupuesto de marketing año 2022

AÑO 2022													
GASTOS OPERACIONALES													
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Página web													0,00
Aplicación para agendar y vender													0,00
Uniformes personal de atención	500												500,00
Impresos material POP	350		200		200		200		200		200	200	1.550,00
Suministros		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00	720,00
Movilización de ventas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600,00
Publicidad en medios masivos	5000				5000					5000			15.000,00
Campaña en redes Sociales	120		120		120		120		120		120	120	840,00
Otros gastos	200			200				200				200	800,00
Total	6.970,00	920,00	1.120,00	1.120,00	6.120,00	920,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	5.920,00	1.120,00	1.440,00	29.010,00

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 30 Presupuesto de marketing año 2023

AÑO 2023													
GASTOS OPERACIONALES													
<u>Detalle</u>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Página web													0,00
Aplicación para agendar y vender													0,00
Uniformes personal de atención	500												500,00
Impresos material POP	350		200		200		200		200		200	200	1.550,00
Suministros		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00	720,00
Movilización de ventas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600,00
Publicidad en medios masivos	4000				4000					4000			12.000,00
Campaña en redes Sociales	120		120		120		120		120		120	120	840,00
Otros gastos	200			200				200				200	800,00
Total	5.970,00	920,00	1.120,00	1.120,00	5.120,00	920,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	4.920,00	1.120,00	1.440,00	26.010,00

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 31 Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
<u>Detalle</u>			
Página web	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -
Aplicación para agendar y vender	\$ 1.250,00	\$ -	\$ -
Uniformes personal de atención	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresos material POP	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
Suministros	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Movilización de ventas	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Publicidad en medios masivos	\$ 18.000,00	\$ 15.000,00	\$ 12.000,00
Campaña en redes Sociales	\$ 700,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Otros gastos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Total	\$ 34.620,00	\$ 29.010,00	\$ 26.010,00

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Tabla 32 Flujo operativo

FLUJO INVERSION	AÑO 0	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
INGRESOS		\$ 254,763.30	\$ 285,334.90	\$ 325,281.78
(-) COSTOS OPERATIVOS 50%		\$ 127,381.65	\$ 142,667.45	\$ 162,640.89
(-) COSTOS FIJOS 20%		\$ 25,476.33	\$ 28,533.49	\$ 32,528.18
(-)GASTOS DE MARTETING		\$ 34,620.00	\$ 29,010.00	\$ 26,010.00
UTILIDAD ANTES DE PART. A EMPLEADOS		\$ 67,285.32	\$ 85,123.96	\$ 104,102.71
(-) 15% PART. EMPLEADOS		\$10,092.80	\$12,768.59	\$15,615.41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 57,192.52	\$ 72,355.36	\$ 88,487.31
(-) 25% IMPUESTO RENTA		\$ 14,298.13	\$ 18,088.84	\$ 22,121.83
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 42,894.39	\$ 54,266.52	\$ 66,365.48
INVERSION EN MARKETING	\$ -89,640.00		\$ -	\$ -
FLUJO DE LA INVERSION	\$ -89,640.00	\$ 42,894.39	\$ 54,266.52	\$ 66,365.48
VAN	\$ 39,157.14			
TIR	34%			

Elaborado por: Fiallos & Sarmiento (2021)

Según los resultados obtenidos de los estados financieros pronosticados se los ocupará para el cálculo del VAN, TIR. Según el Banco Central del Ecuador la tasa referencial es del 10,92% que servirá para realizar los cálculos respectivos.

Análisis de Flujo de Inversión:

La utilidad esperada en el año 2021 es de \$42,894.39 con una inversión anual de \$34,620.00, teniendo una venta de \$254,763.30 anual. Considerando un incremento anual del 10%

La utilidad esperada en el año 2022 es de \$54,266.52 con una inversión anual de \$29.010, teniendo una venta de \$285.334,90 anual. Considerando un incremento anual del 12%

La utilidad esperada en el año 2023 es de \$66,365.48 con una inversión anual de \$26.010, teniendo una venta de \$325,281.78 anual. Considerando un incremento anual del 12%.

PEDRAVSA generará un VAN \$39,157.14 lo que indica que el proyecto es viable para su realización y desarrollo de las acciones establecidas.

Con las acciones implementadas el resultado de la tasa interna de retorno (TIR) 34% indica que el proyecto es rentable para su ejecución porque genera un porcentaje por encima de la tasa referencial escogida del proyecto.

CONCLUSIONES

El objetivo planteado en el presente estudio fue el de establecer el marketing integral, y para tal efecto se realizó la investigación pertinente para llegar a determinar que debido al dinamismo del mercado, generado no solo por la pandemia, sino la transición hacia el mundo digital, la exigencia propia de los clientes; toda vez que Pedravsa requiere con urgencia ampliar su cartera de clientes hacia las empresas privadas, este aglutinamiento del que se ha mencionado a lo largo de este trabajo es pertinente, porque se acopla a todo tipo de negocios.

Como primer objetivo específico, la fundamentación teórica está basada en algunos campos de análisis, primero las matrices de FODA, PESTEL, permiten detectar la problemática con mejor perspectiva para encontrar la ruta de propuesta; en segundo lugar el modelo de negocios Canvas que puede determinar la propuesta de valor en firme.

AL identificar los factores de decisión como segundo objetivo específico, se tiene que cada vez más los clientes buscan la respuesta eficiente de sus proveedores, que sean ágiles y puedan responder con profesionalismo a los requerimientos, por tanto, el uso de la plataforma off line y on line en conjunto y bien planificada permite que se atienda eficientemente a los clientes.

Como objetivo tercero, los medios de comunicación en este mundo digital son aquellos que a través del celular puedan manejar más cómodamente, por tanto, se plantea la ejecución de una página web donde exista la información pertinente y la comunicación interactiva, además de una APP para el agendamiento de las citas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la implementación del proyecto se considere que el servicio al cliente debe manejarse con toda la amplitud, porque el gran peso de la oferta de la empresa de mantenimiento de maquinarias, pues se trata de un proceso de servicio íntegro.

La investigación de mercado sugiere que la confianza y el servicio del cliente son el determinante más importante para mostrar a los clientes el profesionalismo, entonces este debe ser el componente estratégico y que fortalezca la decisión de compra de los clientes.

Los técnicos que se contraten deben tener un conocimiento especial de la marca de los repuestos para la maquinaria pesada y de los repuestos para los automóviles en general, entre otras, que se recomienda porque es la marca más exigente en el mercado Guayaquileño.

Para que este tipo de empresa llegue a tener más crecimiento en su cartera de clientes deberá fortalecer su imagen en el mercado, estar presentes en todo ámbito que le dé la presencia suficiente y afiance la imagen de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 3Naves. (20 de Junio de 2017). Obtenido de 3Naves: <https://www.3naves.com/blog/4-beneficios-del-marketing-integral.htm>
- 40defiebre. (20 de Marzo de 2017). *Blog 40defiebre*. Obtenido de Blog 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Aguilera, F., & Avilés, A. (2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Estrategias de marketing integral para la empresa Megaproductos S.A. en la Ciudad de Guayaquil Año 2019: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45883>
- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Funciones y deberes del Municipio*. Obtenido de Alcaldía de Santiago de Cali: https://www.cali.gov.co/desarrolloinstitucional/publicaciones/115075/funciones_deberes/
- Alonso, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz Dos Santos.
- Apolinario, P. (4 de Septiembre de 2015). *Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6022/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-83.pdf>
- Arenal , C. (2019). *Políticas de marketing internacional. UF1782*. San Millán: Editorial Tutor Formación .
- Association, A. M. (s.f.).
- Benavente, E. (18 de Noviembre de 2014). *Jimdo*. Obtenido de Jimdo: <https://www.jimdo.com/es/2014/11/18/5-formas-de-promoci%C3%B3n-de-las-que-nos-hemos-olvidado/>

- Botello, P. (2018). *MF1043_2: Recepción y Atención al Cliente en Alojamientos Propios de Entornos Rurales y/o Naturales*. Editorial Innovación y Cualificación .
- Bravo, J. (Marzo de 2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Análisis situacional del sector de venta de repuestos de maquinaria agrícola en Guayaquil para el desarrollo del plan promocional de la empresa Nacho Jr.:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46846/1/An%C3%A1lisis%20situacional%20del%20sector%20de%20venta%20de%20repuestos%20de%20maquinaria%20agr%C3%ADcola%20en%20Guayaquil%20para%20el%20desarrollo%20del%20plan%20promocional%20de%20la%20empresa%20NACH>
- Califano, B. (7 de Febrero de 2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político*. Obtenido de SciELO:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n19/2448-4911-rmop-19-00007.pdf>
- Cat España. (2020). *Cat España*. Obtenido de Motoniveladoras:
https://www.cat.com/es_US/products/new/equipment/motor-graders/motor-graders/1964548806141795.html
- Clickprinting. (2018). *Clickprinting*. Obtenido de Clickprinting:
<https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Código Orgánico de la producción, c. e. (2011). *Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Obtenido de Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones:
[file:///C:/Users/Karen/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/Karen/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)
- Córdova, F., & Alberto, C. (19 de Enero de 2018). *Medición de la eficiencia en la industria de la construcción y su relación con el capital de trabajo* . Obtenido de SciELO: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ric/v33n1/0718-5073-ric-33-01-00069.pdf>
- Delgado, I. (2018). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

- Delgado, J., & Palacios, C. (2017). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Impacto de las Estrategias de marketing integral en la demanda de acumuladores automotrices empresa industria Decar año 2016:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40815>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2015). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Doosan Bobcat. (2020). *Doosan Bobcat*. Obtenido de Excavadoras sobre Orugas:
<https://www.doosanbobcat.cl/producto-detalle/excavadoras-sobre-orugas/77/excavadora-sobre-orugas-dx225lca>
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. México: IT Campus Academy.
- Escalona, A. (2019). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. Málaga: IC Editorial.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial (2015)*. Madrid: Editex.
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de Welcome to the New Marketing:
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *El marketing y sus estrategias*. Valencia. Obtenido de Espinosa blog: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Estévez, R. (6 de Julio de 2019). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Plan de marketing integral para la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12391>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Málaga: ESIC Editorial.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Paris : Editorial UOC .
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Fernández, V. (24 de Diciembre de 2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Físico, M. (2016). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (LOMCE) 2016*. Madrid: EDITEX.
- Flórez, J. (Junio de 2017). *El gobierno corporativo en el ámbito del sector público: un estudio bibliométrico en las revista ubicadas en el área de administración pública*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/909/90949035012.pdf>
- Gago, M. (2018). *Manual Habilidades de Venta* . Madrid: Editorial CEP.
- Galán, E. (Septiembre de 2015). *Introducción a la comunicación integral para la mercadotecnia*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo :
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galan, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.
- Galina, N. (2 de Mayo de 2018). *Marketing&Consumo*. Obtenido de Marketing&Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Gehisy. (6 de Noviembre de 2016). *Calidad y ADR*. Obtenido de Calidad y ADR:
<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Gonzáles, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*:. Vigo: Ideas Propias.
- González, J., & Rodríguez, M. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Diaz de Santos.

- Gonzalez, N. (4 de Mayo de 2017). *Tema Promotion*. Obtenido de Tema Promotion:
<https://www.temapromotion.com/tan-importante-marketing-integral/>
- Guadarrama, E. (3 de Abril de 2015). *Universidad de Especialidades Turísticas*.
 Obtenido de Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5309453.pdf>
- Guerra, C. (13 de septiembre de 2019). *Dialnet*. Obtenido de Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144042.pdf>
- Guerra, C. (13 de septiembre de 2019). *Dialnet* . Obtenido de Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador: Dialnet-
 MarketingIntegralUnaHerramientaDeGestionEnEmprendi-7144042 (1).pdf
- Guerra, F. (2018). *Estrategias de negociación: Estrategias, habilidades humanas, competencias*. México: Patria Educación.
- Haro, M., & Espinoza, E. (marzo de 2017). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.zip>
- Hoces, L. (2018). *MF1795_2: Gestión de la Captación de la clientela en la Actividad de Mediación de Seguros y Reaseguros* . Editorial Innovación y Cualificación .
- Inboundcycle. (2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. (2016). *Elaboración y Gestión de Proyectos: Polochic*. Guatemala: IGER.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Obtenido de Directorio de Empresas - Guayas empresas del sector construcción:

https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Jordán, C. (10 de Noviembre de 2015). *Análisis e interpretación financiero, liquidez y rentabilidad como herramienta para la evaluación de la gestión empresarial*.

Obtenido de Universidad Técnica de Machala:

<http://186.3.32.121/bitstream/48000/3043/1/TTUACE-2015-CA-CD00033.pdf>

Kotler, P., Bowen, J., García, J., & Flores, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

La Ley Organica de Comunicacion. (25 de Junio de 2016). *La Ley Organica de Comunicacion*. Obtenido de La Ley Organica de Comunicacion:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwipu47zwefdAhWJy1MKHVrmCkQQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.arcotel.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F07%2Fley_organica_comunicacion.pdf&usg=AOvVaw1cSI4syOz9bKz9PI

Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Logroño: Tutor Formación. Obtenido de Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349.

Lázaro, D. (Julio de 2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*.

Obtenido de Universidad César Vallejo:

<https://core.ac.uk/download/pdf/225600342.pdf>

Ley Organica del Consumidor. (2011). *Ley Organica del Consumidor*.

Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC.

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (26 de Marzo de 2016). *El método analítico como método natural*. Obtenido de Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas :

https://www.researchgate.net/publication/43070962_El_metodo_analitico_como_metodo_natural

López, S., & Juárez, D. (2015). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial*. Alzamora : Editorial Área de innovación y Desarrollo .

Lorenzi Maquinarias. (2020). *Lorenzi Maquinarias*. Obtenido de D350 – Tractor de oruga New Holland:

<http://www.lorenzi.com.ve/sitio/maquinaria/construccion/movimiento-de-tierra/tractor-de-oruga/d255-tractor-de-oruga-new-holland/>

Mañas, L., Meléndez, S., & Martínez, E. (2018). *La comunicación ante el ciudadano*. Madrid: Editorial Gedisa.

Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., & Reinares, P. S. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. Málaga: ESIC editorial .

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Parainfo.

Martínez, N., & Osorio, J. (15 de Junio de 2018). *Gestión de inventarios de repuestos*.

Obtenido de Revista Espacios:

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p29.pdf>

Mavsa. (2020). *Mavsa*. Obtenido de John Deere 310L Retroexcavadora:

<http://centroequipo.com/john-deere-310l-retroexcavadora.html>

Mendoza, J., & Vélez, M. (15 de Julio de 2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Obtenido de Dialnet:

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

<ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf>

Mercado, V., & Peña, B. (Marzo de 2016). *Modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la eficiencia y optimización de la energía eléctrica*. Obtenido de Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/4277/427746276011.pdf>

Minutos, 5. (2016). *El analisis PESTEL*. VALENCIAA.

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (15 de Septiembre de 2016). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las redes sociales*. Obtenido de

Universidad Libre de Colombia:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Morillo, M., & Morillo, M. (Junio de 2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Merida-Venezuela*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V., & Urra, K. (29 de Mayo de 2016). *Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstudioComparativoDeLasVariablesExternasQueInfluye-5655617.pdf>
- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *UF0526 - Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Atraer, convertir y vender en canales digitales*. Madrid: Observatorio Digital.
- Navarro, R. (2017). *La Investigación De Campo Como Base Para La Reflexión Docente*. Estados Unidos : Palibrio .
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones d la U.
- Olidien, S. (Octubre de 2015). *Marketing para despachos para abogados*. Obtenido de Marketing online y offl ine: dos mundos paralelos que deben caminar al unísono: <https://marketingparadespachosdeabogados.files.wordpress.com/2013/10/marketing-on-line-y-off-line-sep13.pdf>
- Opera Global Business. (2017). *El estudio del Mercado*. Obtenido de Opera Global Business: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Universidad del Norte.

- Osorio, B., & Añez, E. (Septiembre de 2016). *Estructura referencial y prácticas de citación en tesis doctorales en educación*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/3761/376156280006.pdf>
- Palomeque, R., & Molina, J. (Octubre de 2018). *La Integración del ahorro privado a la producción consensuada*. Obtenido de Dialnet:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaIntegracionDelAhorroPrivadoALaProduccionConsensu-6584519%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaIntegracionDelAhorroPrivadoALaProduccionConsensu-6584519%20(2).pdf)
- Pato, S. (2018). *Manual. Entrevista de selección de personal*. . Madrid: Editorial Cep.
- Peiró, R. (23 de Marzo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Peña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Piero, A. (28 de Enero de 2018). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Provaldima. (25 de Septiembre de 2018). *Provaldima*. Obtenido de Minicargadoras:
Cómo usar minicargadoras de forma segura en 10 pasos:
<https://provaldima.com/2018/09/25/como-usar-minicargadoras/>
- Quinteros, J., & Hamann, A. (2016). *Planeamiento estratégico prospectivo: Métodos MACTOR y SMIC*. Lima: Fondo Editorial.
- Quiroa, M. (22 de Junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroga, M. (12 de Agosto de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Quiroga, M. (12 de Octubre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Ramos, D. (2015). *Concepto Mercados* . Buenos Aires: Editorial Dunken.

- Recuero, N., Blasco, F., & Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- Reinares, P. (2005). *Los 100 errores del CRM Mitos, mentiras, y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rivera, M. (18 de Diciembre de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial OUC.
- Rozman, C., & Cardellach, F. (2016). *Farreras Rozman. Medicina Interna*. Madrid: Elsevier España.
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (Diciembre de 2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed*. Madrid: ESIC.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku.
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Catastros del Registro Único de Contribuyentes (RUC): <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Sevilla, A. (2 de Junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/liquidez.html>

- Sinomach. (2020). *Sinomach*. Obtenido de Rodillo compactador vibratorio de un solo tambor LSS214-3: <http://changlin.es/3-1-6-vibratory-road-roller.html>
- Solórzano, M. J. (2018). *MF1796_3: Asesoramiento de Productos y Servicios de Seguros y Reaseguros*. Editorial Innovación y Cualificación .
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Talavera, F. (15 de Junio de 2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma:
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torrez, P. (Noviembre de 2016). *Mercadeo : productos y servicios agrarios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210*. Málaga: IC Editorial .
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Cataluña: Editorial UOC.
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Anexos

Anexo 1 Modelo de la encuesta

<p style="text-align: center;">Formato de la encuesta Dirigido a las empresas</p>

Objetivo general: Establecer marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en la comercializadora de repuestos para maquinaria pesada PEDRAVSA S.A .

- 1.- ¿Tiene un proveedor fijo que satisfaga sus expectativas al momento de adquirir una maquinaria pesada para su Empresa?
- 2.- ¿Qué característica debería tener la maquinaria pesada, ¿cuál de los siguientes factores considera importante?
- 3.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera para la compra de maquinaria pesada?
- 4.- ¿Con qué tipo de maquinaria pesada trabajan?
- 5.- ¿Qué marcas de maquinaria pesada usa para trabajar?
6. ¿Considera que las empresas que brindan el servicio de mantenimiento y reparación de maquinarias pesadas satisfacen sus requerimientos?
7. De las siguientes empresas proveedoras de mantenimiento y repuestos para maquinarias pesadas, ¿Cuáles son las más reconocidas según su criterio? Ordene desde la más reconocida (1), hasta la menos reconocida (5).
- 8.- ¿Por qué medios publicitarios ha conocido usted de empresas que venden o reparan maquinarias pesadas?
- 9.- ¿Cuáles son los motivos por las que usted adquiere maquinaria pesada?
- 10.- ¿A qué medidas de financiamiento, como el plazo preferiría acceder al momento de reparar o comprar repuestos para la maquinaria pesada?
- 11.- ¿Qué periodicidad de pago considera usted que serían más factibles para los trabajos de mantenimiento y compra de repuestos para maquinaria pesada?

- 12.- Considerando que las siguientes empresas ofrecen mantenimiento y repuestos para maquinaria pesada ¿Cuál de ellos preferiría?
13. ¿Qué tipo de beneficios considera usted los más destacables en una empresa de mantenimiento de maquinaria pesada?
- 14.- Marque del 1 al 5 según la preferencia que tiene con las siguientes promociones, siendo 1 la de menor y el 5 de mayor importancia.

MODELO DE LA ENTREVISTA AL EXPERTO EN MARKETING

Entrevista a especialista en marketing Integral

- 1.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar estrategias de marketing integral en una comercializadora de máquinas pesadas?
- 2.- ¿Cómo cree que puede influir estas estrategias en las ventas de dicho sector?
- 3.- ¿Qué tipos de promoción y publicidad considera son efectivos para este sector de maquinaria pesada, y en qué medios?
- 4.- ¿En qué beneficiaría financieramente adoptar nuevas estrategias de marketing integral a la empresa?
- 5.- ¿Cómo se procedería para poder implementar estas estrategias fijamente en la empresa, y si es posible mantenerlas durante un tiempo prolongado?

MODELO DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE PEDRAVSA

- 1.- ¿Qué medidas ha implementado para alcanzar un mayor nivel de ventas?
- 2.- ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades que cree tener su empresa en el mercado?
- 3.- ¿Qué ventajas o desventajas cree tener con la competencia?
- 4.- ¿Cómo reacciona ante las oportunidades y amenazas del entorno para mantener activa su unidad de negocio?
- 5.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha realizado y en que medios?

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

Anexo 4 Evidencia de la entrevista

