

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER  
LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

**LESLIE LISSETTE RODAS GARZA**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER  
LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**LESLIE LISSETTE RODAS GARZA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, AGOSTO DE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL 5º	P.C. Calos Roberto Turcios Pérez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS  
BÁSICAS**

Matemática-Estadística	Lic. Francisco José Castellón Mayen
Administración-Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles
Mercadotecnia- Operaciones	Lic. Vicente Freixas Pérez

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIA	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
EXAMINADOR	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos

Guatemala, 28 de agosto de 2015

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

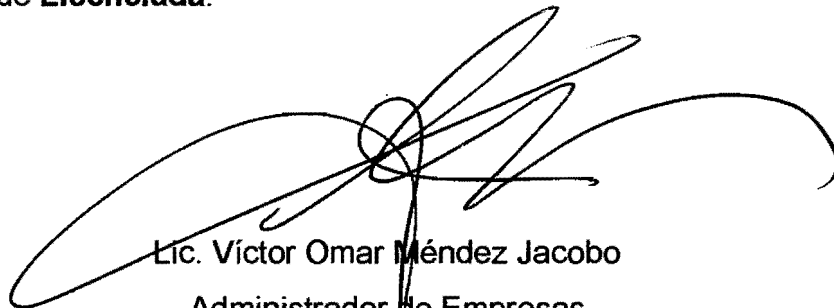
Estimado Señor Decano

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Leslie Lissette Rodas Garza** en la elaboración de su trabajo de tesis titulado: **“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen privado de tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con grado académico de **Licenciada**.

Atentamente



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Administrador de Empresas

No. de Colegiado 10,747

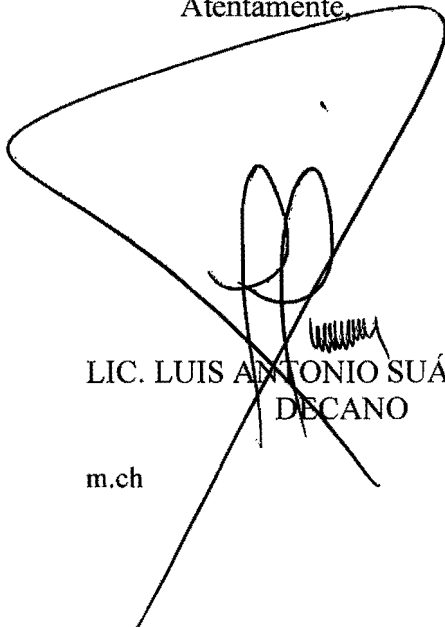


FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS  
EDIFICIO 'S-8'  
Ciudad Universitaria zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,  
VEINTITRES DE AGOSTO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1 del Acta 14-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 11 de agosto de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 296-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 03 de noviembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **LESLIE LISSETTE RODAS GARZA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,



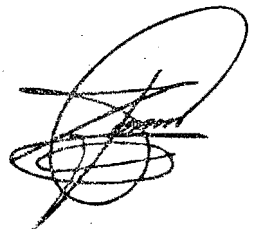
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ RODRÍGUEZ  
DECANO

m.ch

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



## DEDICATORIA

- A DIOS: Por darme la vida, sabiduría, fortaleza y la oportunidad de alcanzar gracia y misericordia delante de sus ojos. “Jehová es mi fortaleza y mi escudo; En él confió mi corazón, y fui ayudado.” Salmos 28:7
- A mis padres: Manuel Rodas Rodríguez y Rosa Linda de Rodas, por cada uno de los esfuerzos que realizaron, por su amor y apoyo incondicional, son el mayor tesoro que Dios me ha dado.
- A mi esposo: Carlos Eulices Rosales Murralles gracias por tu amor y apoyo incondicional, eres una de las bendiciones más importantes en mi vida. “Así que no somos ya más dos, sino una sola carne”. San Mateo 19:6
- A mi hija: Ana Ruth Rosales Rodas eres el regalo más lindo que Dios me dió, gracias por tu amor y apoyo incondicional, eres mi mayor inspiración, te amo. “Pero los que esperan en Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán alas como las águilas, correrán, y no se cansarán, caminarán, y no se fatigarán”. Isaías 40:31
- A mis hermanos: Jane Rodas Garza y Emanuel Rodas Garza, por su amor, comprensión, consejos y apoyo incondicional.
- A mi asesor: Lic. Victor Omar Mendez Jacobo por compartir sus conocimientos, por su valioso tiempo, entrega, dedicación y profesionalismo.

A la coordinación de Mercadotecnia: Por brindarme la oportunidad de compartir con personas sumamente especiales y profesionales.

Agradecimiento especial: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez, Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras, Lic. Vicente Freixas Pérez, Licda. Frine Salazar por ser un ejemplo a seguir y compartir día a día sus conocimientos con ese esfuerzo y dedicación que los caracteriza. Gracias por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, Dios les bendiga.

A mis abuelos: Irma Raquel Rodriguez de Rodas, Hector Rodas Ortega, Josefa Alecio Minas y Angel Rosales Minas, gracias por su amor, comprensión, consejos, cuidados y apoyo incondicional, son un ejemplo a seguir.

A mis tíos: Carmen Rodriguez, Hector Guillermo Rodas Rodriguez, Sergio Armando Rodas Rodriguez, Milton Iván Rodas Rodriguez, Sandra Julieta Rodas Rodriguez (+), Rolmi Garza Alecio, Jane Sorhara Garza Alecio (+), Randal Garza Alecio(+), gracias por su amor, consejos y apoyo incondicional.

A mis primos: Por cada uno de esos bellos momentos que hemos compartido.

A mis amigos: En especial a Ramón Aguilar, Floridalma de León, Eddy Ariel por cada uno de esos lindos momentos que Dios me permitió compartir con ustedes, siempre los llevare en mi corazón.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Maquinaria pesada	1
1.1.1 Importancia de la maquinaria pesada	1
1.1.2 Tipos de maquinaria pesada	2
1.2 El sector de la construcción en Guatemala	5
1.3 Mercadotecnia	6
1.3.1 Objetivo	7
1.3.2 Importancia	7
1.3.3 Funciones	7
1.4 Mezcla de mercadotecnia	8
1.4.1 Producto	9
1.4.2 Precio	10
1.4.3 Plaza o distribución	10
1.4.4 Promoción	11
1.5 Comunicación en mercadotecnia	12
1.5.1 Comunicación entre la compañía y el público	12
1.6 Mezcla promocional	13
1.6.1 Venta personal	14
a. Naturaleza de las ventas personales	14
b. El papel de la fuerza de ventas	15
c. La venta personal como un proceso	16
d. Ventajas y desventajas de las ventas personales	16
1.6.2 Publicidad	17
a. Importancia	18



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b. Objetivos	19
c. Principios	19
d. Estrategias	20
e. Medios	21
1.6.3 Promoción de ventas	22
a. Establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas	22
b. Principales herramientas para la promoción de ventas	23
1.6.4 Publicidad no pagada / relaciones públicas	24
a. Importancia de la publicidad no pagada / relaciones públicas	25
b. Funciones a desarrollar por un departamento de relaciones públicas	25
1.6.5 Mercadeo directo	26
a. Beneficios y crecimiento del marketing directo	26
b. Formas de marketing directo	27
1.6.6 Marketing internet/interactivo	27
a. Objetivos del sitio web	28
b. Internet y el marketing	28
1.7 Análisis FODA	29

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL RESPECTO A LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1 Metodología de la investigación	30
2.1.2 Métodos, técnicas e instrumentos	31

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1.3 Metodos	31
a. Método científico	31
• Indagadora	31
• Demostrativa	31
• Expositiva	32
b. Método deductivo	32
2.1.4 Técnicas e instrumentos	32
a. Observación directa	32
b. Entrevista personal no estructurada	32
c. Encuesta	32
d. Investigación bibliografica	32
e. Muestreo	32
2.1.5 Proceso de la investigación	33
2.2 Generalidades de la institución	34
a. Misión	36
b. Visión	36
c. Valores	36
2.2.1 Ventas de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	37
2.3. Estructura organizacional	38
2.4 Ambiente empresarial	39
2.4.1 Macroambiente	39
a. Demográfico	39

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b. Político	40
• Artículo 105	40
• Artículo 257	41
c. Social	42
d. Económico	42
e. Tecnología	43
• En cuanto al ahorro de combustible	43
• En lo que se refiere a la nivelación de terrenos	43
• En lo que se refiere a la funcionalidad de la maquinaria	45
2.4.2 Microambiente	46
a. Proveedores	46
b. Intermediarios	47
c. Mercados	48
d. Competencia	48
2.5 Análisis de la oferta y la demanda de los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada	54
2.5.1 Análisis de la oferta	54
2.5.2 Análisis de la demanda	55
2.6 Diagnóstico de la situación actual de la Empresa de renta de maquinaria Pesada con relación a los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, según entrevista realiza al Gerente General	55
2.6.1 Producto o servicio	55

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a. Nivelación de tierras	55
b. Ampliación de carreteras	56
c. Atención de lotificaciones	57
d. Balastros	58
e. Ingeniería municipal	59
f. Reapertura de carreteras	60
2.6.2 Precio	61
2.6.3 Plaza	62
2.6.4 Promoción	62
2.7 Diagnóstico de la situación actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada con relación a las variables de la mezcla promocional, según entrevista realiza al Gerente General	62
2.7.1 Estrategias de publicidad	63
2.7.2 Estrategia de promoción	64
2.7.3 Estrategia de mercadeo directo	64
2.7.4 Estrategia de relaciones públicas	65
2.7.5 Estrategia de fuerza de ventas	65
2.7.6 Estrategia de mercadeo interactivo	66
2.8 Diagnóstico de la situación actual de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada, con relación a las variables de la mezcla promocional de acuerdo a encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales	67
2.8.1 Cliente actual	67

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a. Hábitos de uso	69
b. Publicidad	74
c. Promoción	77
d. Mercadeo directo	80
e. Fuerza de ventas	81
f. Mercadeo interactivo	83
2.8.2 Cliente potencial	83
a. Hábitos de uso	86
b. Publicidad	91
c. Promoción	95
d. Mercadeo directo	99
e. Venta personal	101
f. Marketing interactivo	105
2.9 Análisis FODA	107

### **CAPÍTULO III**

#### **LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.1 Tácticas a implementar	109
3.1.2 Objetivos	111
3.1.3 Objetivo general	111
3.1.4 Objetivos específicos	111
3.1.5 Brief de la empresa	112

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a. Descripción del servicio	112
b. Problema – oportunidad	112
c. Grupo objetivo	112
d. Tamaño del mercado	112
e. Condicionamiento de medios y presupuesto	113
f. Situación actual del mercado	113
3.2 Campaña publicitaria para dar a conocer a la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	114
3.2.1 Objetivos de la publicidad	114
3.2.2 Hábitos de medios	115
3.2.3 Concepto publicitario	115
3.2.4 Duración de la campaña	115
a. Publicidad visual	115
• Color	116
• Figuras	116
• Texto	116
b. Vallas publicitarias	117
• Grupo objetivo	119
• Ubicación de vallas publicitarias	119
• Duración de la exposición	120
• Responsable de la ejecución	120
• Presupuesto	120
c. Afiches tipo calendario	121
• Grupo objetivo	123
• Distribución de ejemplares	123
• Responsable de la ejecución	124
• Presupuesto	124

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.2.5 Presupuesto publicitario total	124
3.2.6 Control	125
3.2.7 Plan de acción	125
3.3 Promoción	127
3.3.1 Objetivos de la promoción	128
3.3.2 Tácticas promocionales	128
• Descuento en precio	128
• Recompensa por ser cliente habitual	129
a. Medios de difusión	130
b. Duración	131
c. Responsable	131
3.3.3 Control	131
3.3.4 Plan de acción	131
3.4 Relaciones Públicas	133
3.4.1 Generalidades de la Cámara Guatemalteca de la Construcción	134
3.4.2 Beneficios de asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción	134
3.4.3 Principales eventos que realiza la Cámara Guatemalteca de la Construcción	137
a. Feria internacional de la industria de la construcción	137
b. Expocasa	143
c. Construfer – Xela	143
3.4.4 Responsable	144
3.4.5 Duración de la táctica	144
3.4.6 Control	144
3.4.7 Presupuesto	144

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.8 Plan de acción	145
3.5. Fuerza de ventas	147
3.5.1 Capacitación	147
a. Objetivos	147
b. Duración	148
c. Temas de capacitación	148
d. Metodología	148
3.5.2 Distribución de visitas de la fuerza de ventas	149
a. Segmentación de clientes actuales y potenciales de acuerdo a las contrataciones que realiza e incentivos de fidelización	151
• Cliente A	151
• Cliente B	153
b. Programación de ventas	153
3.5.3 Presupuesto	154
3.5.4 Imagen institucional	154
a. Objetivos	155
b. Uniformes	155
3.5.5 Responsable	156
3.5.6 Presupuesto	156
3.5.7 Control	157
3.5.8 Plan de acción	158
3.6 Marketing de internet / interactivo	159
3.6.1 Objetivos	159
3.6.2 Banner virtual	159
3.6.3 Información de promociones a través de la página web de la empresa	161
3.6.4 Responsable	161



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.6.5 Duración	161
3.6.6 Presupuesto	161
3.7 Marketing directo	162
3.7.1 Objetivos	163
3.7.2 Creación de base de datos de clientes actuales y Potenciales	163
3.7.3 Responsable	165
3.7.4 Duración	165
3.7.5 Control	165
3.7.6 Plan de Acción	165
3.8 Presupuesto total de la propuesta	167
3.9 Análisis financiero	168
a. Proyección de ventas	168
b. TREMA	169
c. Flujos de efectivo operativo	169
d. Valor actual neto	170
e. Tasa interna de retorno	171
f. Relación costo beneficio	173
g. Plazo de recuperación de la inversión	173
Conclusiones	174
Recomendaciones	175
Bibliografía	177

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Variables de la Mezcla de Marketing	9
2	Modelo del flujo de comunicaciones entre una organización y su público	13
3	Esquema de la investigación de campo	33
4	Servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	35
5	Organigrama general de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	39
6	Servicio de nivelación de tierras	56
7	Servicio de ampliación de carreteras	57
8	Servicio de atención a lotificaciones	58
9	Servicio de balastos	59
10	Servicio de ingeniería municipal	60
11	Servicio de reapertura de carreteras	61
12	Anuncio publicitario de de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, publicado en la prensa	63
13	Página web de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	66
14	Logotipo actual y nueva propuesta para la Empresa	116
15	Slogan de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	117
16	Valla de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	118
17	Afiche tipo calendario de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	122
18	Página web de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	130
19	Reportaje de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	135

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
20	Stand de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	139
21	Boleta para la recolección de datos	141
21	Volante para dar a conocer los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	142
23	Distribución para la atención de clientes por zonas	149
24	Promocional	150
25	Modelo de notificación para cliente preferencial	152
26	Uniformes propuestos para los empleados de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	156
27	Propuesta de banner virtual	160
28	Correo electrónico para clientes actuales y potenciales	164

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Perfil del cliente actual encuestado	68
2	Frecuencia con la que los clientes actuales utilizan los diversos servicios que les brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	69
3	Tipo de maquinaria más utilizada, según cliente actual	70
4	Servicios más utilizados en la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, según cliente actual	71
5	Factores que el cliente actual considera importantes en la adquisición de servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada	73
6	Medios por los cuales el cliente actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada se enteraron de los servicios que esta brinda	74
7	Preferencia de medios publicitarios por parte de los clientes actuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	76
8	Clientes beneficiados por promociones de ventas realizadas por la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	78
9	Preferencia de promociones de los clientes actuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	79
10	Frecuencia con la que les gustaría a los clientes actuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada que se les envíe a su casa u oficina información con respecto a los servicios que brinda	81
11	Nivel de satisfacción del cliente actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada con respecto a la atención recibida por el personal	82
12	Perfil del cliente potencial entrevistado	85

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
13	Presupuesto de colocación de vallas publicitarias	121
14	Presupuesto de elaboración de afiches tipo calendario	124
15	Presupuesto de publicidad	125
16	Plan de acción de publicidad	126
17	Descuento para clientes actuales y potenciales, según la cantidad de horas contratadas	129
18	Plan de acción de promoción de ventas	132
19	Presupuesto para el desarrollo de actividades sobre relaciones públicas para la Empresa Renta de Maquinaria Pesada	145
20	Plan de acción, táctica de relaciones públicas	146
21	Presupuesto de seminario y promociones	154
22	Presupuesto para la elaboración de uniformes para la fuerza de ventas	157
23	Plan de acción de fuerza de ventas	158
24	Presupuesto de banner virtual para dar a conocer los servicios de la Empresa	162
25	Plan de acción de marketing de internet/interactivo	166
26	Presupuesto total de tácticas a implementar	167
27	Proyección de ventas anuales de la Empresa año 2014 - 2018	168
28	TREMA	169
29	Flujos de efectivo operativo	170
30	Valor actual neto	170
31	Valor actual neto positivo	171
32	Valor actual neto negativo	172
33	Relación costo beneficio	173
34	Plazo de recuperación de la inversión	173

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Índice mensual del sector de la construcción	6
2	Ventas anuales de la empresa Renta de Maquinaria Pesada	38
3	Frecuencia con la que los clientes potenciales utilizan los servicios de renta de maquinaria pesada	86
4	Tipo de maquinaria más utilizada, según cliente potencial	87
5	Servicios más utilizados en las empresas de renta de maquinaria pesada, según cliente potencial	88
6	Factores que el cliente potencial considera importantes en la adquisición de servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada	90
7	Conocimiento del cliente potencial sobre la existencia de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	91
8	Medios utilizados por la competencia de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada para dar a conocer los servicios que brindan, según cliente potencial	92
9	Preferencia de medios por parte de los clientes potenciales	94
10	Utilización de promociones de ventas por competidores directos de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	96
11	Porcentaje de clientes beneficiados por la promoción de ventas realizadas por los competidores directos de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	97
12	Preferencia de promociones de los clientes potenciales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	98
13	Frecuencia con la que les gustaría a los clientes potenciales que se les envíe información respecto a los servicios que brinda una empresa que renta maquinaria pesada	100

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
14	Clientes potenciales que cuentan con un representante de ventas	101
15	Periodicidad con el que el asesor de ventas visita al cliente Potencial	103
16	Utilización del material adecuado para aclarar dudas o inconvenientes de los clientes potenciales al momento que los visita el asesor de ventas	104
17	Empresas con página web que brindan el servicio de renta de maquinaria pesada	105
18	Opinión sobre la efectividad de las páginas web de las empresas que rentan maquinaria pesada a los clientes potenciales	106

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ventas anuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada año 2009 – 2013	37
2	Filtros y aceites distribuidos por los proveedores de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, para la realización de los mantenimientos de la diversidad de maquinaria con la que cuentan	47
3	Competencia directa de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	49
4	Competencia indirecta de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	51
5	Criterios que determinan la categoría de una empresa	53
6	Matriz FODA de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	108
7	Tácticas a implementar para dar a conocer los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	110
8	Formato para base de datos	163



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Boleta de entrevista a cliente actual	180
2	Boleta de entrevista cliente potencial	184
3	Boleta de entrevista a Gerente General	188
4	Cuestionario de control de estrategias promocionales	192
5	Catálogo de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada	194
6	Cronograma de implementación de tácticas de la mezcla promocional	203

## INTRODUCCIÓN

Las empresas que rentan maquinaria pesada, apoyan a la estructura de desarrollo del país, tanto en la construcción de carreteras, lotificaciones, ingeniería municipal, como en la reconstrucción de obra física cuando sufre deterioro por el uso o por algún desastre natural. Las constructoras del país, buscan apoyo en las empresas de renta de maquinaria pesada, debido a que generalmente no cuentan con la liquidez financiera para adquirirla, o bien, por la magnitud de proyectos que desarrollan, pues en ocasiones no les es suficiente con la maquinaria con la que cuentan.

Resulta importante destacar que la actividad económica de la renta de maquinaria pesada se ha visto sujeta a grandes fuerzas de desequilibrio, principalmente por la situación económica nacional. Dentro de los equipos más solicitados para su renta se encuentran: excavadoras, cargadores frontales y tractores.

La empresa de renta de maquinaria pesada, fue constituida en la ciudad de Guatemala en 1997, como una empresa individual, su objetivo es brindar un servicio de calidad, tanto a empresas públicas como privadas; dentro de los servicios que presta se encuentran: nivelación de tierras, ampliaciones, atención a lotificaciones, balastros, ingeniería municipal y reapertura de carreteras. La experiencia con la que cuenta y el gran equipo de trabajadores altamente calificados que la integran, dentro de los que se pueden mencionar ingenieros, operarios y asesores, permite ofrecer servicios con la garantía de que la satisfacción de los clientes, será su mejor carta de presentación.

El marco teórico, capítulo I, contiene los fundamentos teóricos y conceptuales que son la base que sustenta la investigación y el aporte propositivo para la Empresa.

En el capítulo II se detallan los antecedentes generales de la Empresa, su situación actual y la información de los resultados obtenidos en investigación de campo realizada. Además, se exponen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afronta la empresa con su entorno.

Seguidamente se expone el capítulo III, que comprende la propuesta realizada a la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, la cual se basa en los fundamentos teóricos y las deficiencias encontradas en el diagnóstico situacional.

En este capítulo se detallan cada una de las estrategias planteadas para dar a conocer los diversos servicios que presta la empresa, las cuales le permitirán aumentar sus ingresos económicos y por lo tanto alcanzar sus objetivos financieros y económicos.

Por último, se incluye la bibliografía utilizada para darle sustento a la investigación, conclusiones, recomendaciones y los anexos que incluyen herramientas a utilizar dependiendo la estrategia.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TÉORICO**

De acuerdo al tema de tesis, el presente capítulo contiene las bases teóricas y conceptuales a utilizar en el desarrollo del resto del contenido, con la finalidad de sustentar la investigación y la propuesta para la Empresa Renta de Maquinaria Pesada.

### **1.1 Maquinaria pesada**

La Maquinaria pesada es todo equipo auto-propulsable que es diseñado y construido para facilitar y agilizar mediante la operación de los mismos las diferentes etapas de un proyecto de construcción ya sea de vivienda, urbanización, infraestructura vial, explotación de recursos naturales u otros.

Existe gran variedad y tamaño de proyectos para lo cual la industria de la fabricación de estos equipos ha diseñado gran variedad y tamaño de los mismos para que satisfagan la demanda y optimicen el rendimiento y eficiencia en los proyectos.

El segmento de la maquinaria pesada engloba desde los equipos de construcción y movimiento de tierras, maquinaria de minería, hasta las carretillas elevadoras y vehículos agrícolas. Toda esta maquinaria cuenta con requisitos de ingeniería altamente especializados.

#### **1.1.1 Importancia de la maquinaria pesada**

La maquinaria pesada es utilizada para realizar el movimiento de grandes volúmenes de tierra, lo cual es considerado un logro trascendental, pues viene a contribuir a la construcción de infraestructura de un país.

Este tipo de máquinas son utilizadas con la finalidad de remover parte de la capa del suelo, modificar el perfil de la tierra según los requerimientos del proyecto de ingeniería específico, transportar materiales, cargar y descargar materiales de construcción, conformar el terreno, etc.

La utilización de este tipo de maquinaria ha permitido disminuir sustancialmente la mano de obra empleada en el trabajo agrícola, así como la mecanización de tareas de carga y de tracción que tradicionalmente se realizaban con el esfuerzo de animales como asnos, bueyes o mulas.

### **1.1.2 Tipos de maquinaria pesada**

Tres de los más importantes fabricantes de equipos de construcción pesada son: Caterpillar, Fiat-Allis y Komatsu, que además resultan ser los de mayor presencia en el área latinoamericana.

Los diversos tipos de maquinarias pesadas son utilizadas de acuerdo a las necesidades y prioridades de las diferentes empresas constructoras, cuyo objetivo es lograr un mejor rendimiento y ejecución de sus trabajos, entre los cuales se pueden mencionar las siguientes:

- **Tractores de cadena:** este tipo de máquinas son utilizadas en la construcción, por su habilidad para limpieza de terrenos y realizar cortes.

- **Compactadores:** constituyen el factor decisivo para la seguridad y capacidad estructural, calidad y vida útil de una obra.

Se define a la compactación como el efecto de incrementar la densidad de un material terreo, pétreo, mixto o asfáltico, mediante la aplicación de fuerzas estáticas o dinámicas. Las aplicaciones más comunes en las que se utiliza este tipo de maquinaria son en las carreteras, viaductos, vías

rápidas, campos aéreos (pistas, plataformas y rodajes), presas de tierra, canales de riego, parques industriales, rellenos, etc.

- **Excavadoras:** esta máquina está enfocada a la excavación de zanjas y a la explotación de bancos de río fundamentalmente. Se tienen tres tipos principales que son: sobre orugas, de neumáticos y Cargador-excavador.
- **Retroexcavadoras:** usualmente denominado "Manita de Chango", es un equipo pequeño, pero versátil en virtud de que realiza dos funciones en cualquier trabajo de movimiento de tierra, cargar y retroexcavar. Como ejemplo de este tipo de equipo, tenemos al Caterpillar 416 a 428, al Case 580K, el Ford 55C/655C y el Massey Ferguson MF-50HX.
- **Cargadores:** los denominados cargadores frontales, son de hecho la versión que constituye lo que anteriormente se conocía como palas cargadoras y que consistían generalmente en un equipo montado sobre orugas, con dos plumas en forma de tijera que mecánicamente y por medio de cables accionaban un cucharón. Los cargadores frontales se emplean para tomar de un banco frontal o de un sitio de acopio, material para ser cargado sobre un camión de volteo; cuentan con un cucharón desde 0.8 hasta 9.0 m<sup>3</sup> y se dispone de dos clases principales para la actividad constructora, las cuales tienen las mismas características de las excavadoras en cuanto a estabilidad y modalidad:
  - El cargador frontal sobre ruedas neumáticas.
  - El cargador sobre orugas.
- **Pavimentadoras:** en la construcción de pavimentos, previa a la compactación, hay necesidad de este equipo, que consiste en el tendido de una capa uniforme de material pétreo mezclado con asfalto, con un

espesor y pendiente longitudinal y transversal. Los agregados son piedras y gravas trituradas, arena y finos. El aglutinante es el cemento asfáltico para las mezclas de planta y el asfalto rebajado para las carpetas hechas por el método de riegos. La emulsión es un asfalto mezclado con agua, en donde se mantiene suspendido hasta que hace contacto con el agregado, rompiéndose la emulsión al drenarse o evaporarse el agua. El asfalto normal esta rebajado con un solvente tal como el keroseno o diesel. La temperatura de la mezcla, es uno de los factores para conseguir el grado de compactación, ya que para conseguir un 95-100% se requieren temperaturas de entre 135 y 180 grados.

- **Pavimentadoras asfálticas:** tipo de maquinaria predominante de encarpetadoras que poseen rodillos (screeds) flotantes de auto nivelación. El equipo consta de un tractor, la tolva y la unidad de rodillos. El tractor, puede estar montado sobre ruedas (ancho de carpeta hasta 8 m.) o sobre orugas (hasta 12 m.). La velocidad del viaje (no operando) de las pavimentadoras de oruga es alrededor de 5 km/hr., mientras que las de ruedas alcanzan 20 km/hr. Los rodillos constituyen la parte más importante de una pavimentadora. Existen dos tipos de compactación, el vibratorio y de apisonamiento; y también se manejan dos características, fijas o telescópicas (de extensión).
- **Moto niveladora:** este tipo de maquinaria es llamado también moto conformadoras o simplemente "Motos", son uno de los equipos versátiles más empleados en la construcción de terraplenes, terracerías y pavimentos por el método de riego, de caminos, aeropistas, viaductos y calles. Dentro de sus principales usos se puede destacar la nivelación, mezclado, cunetas, conservación de caminos, etc.

## **1.2 El Sector de la Construcción en Guatemala**

El sector de la construcción es importante en el desarrollo de un país ya que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad al construir desde la infraestructura nacional hasta unidades de bienestar individual.

Las actividades corrientes de construcción abarcan obras nuevas, reparaciones, ampliaciones, reformas, estructuras prefabricadas, construcción de obras de carácter temporal, etc. Este sector utiliza insumos provenientes de otras industrias como el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera, aluminio, etc., por este motivo es uno de los principales motores de la economía del país ya que beneficia a diversidad de ramas de actividad a nivel nacional, así mismo la industria de la construcción es considerada como el mayor empleador del mundo debido a que ejerce un efecto multiplicador en la economía.

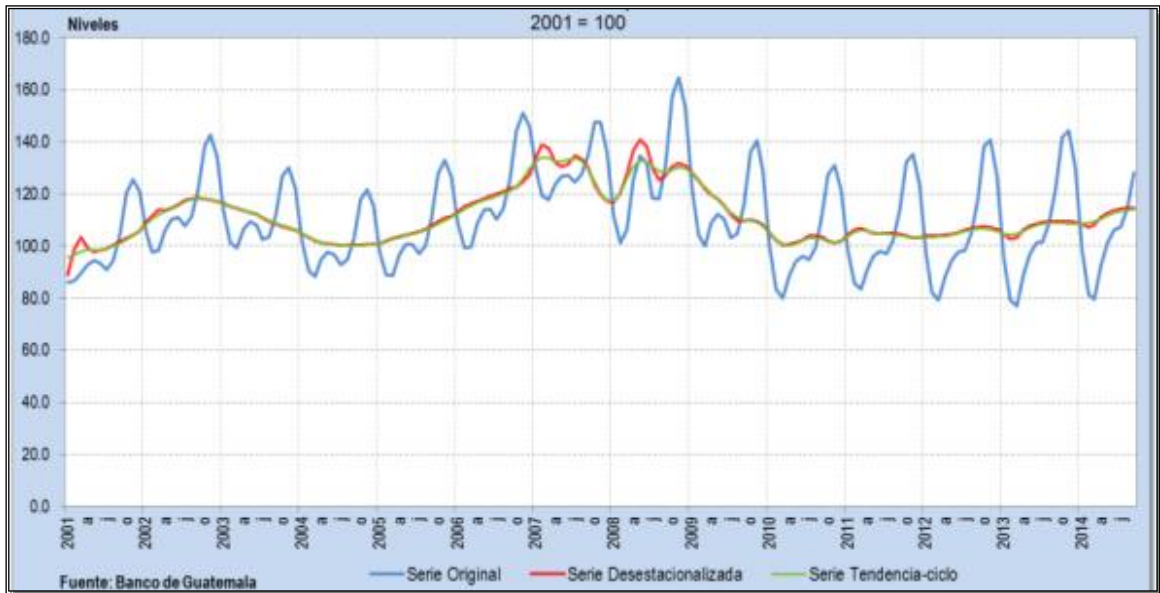
La economía guatemalteca sufrió las agresiones de la crisis financiera internacional, siendo los sectores más afectados la construcción y el comercio.

La actividad de la construcción (con una participación del 3.0% en el PIB), tuvo una caída de 11.9% mayor a la de 10.8% registrada en 2009, es la primera vez que se observa decrecimiento del sector en cuatro años consecutivos (2008, 2009, 2010 y 2011), tomando en cuenta que las últimas proyecciones presentadas por el banco central arrojan una mejora significativa en el 2011 para tal sector, comparada con el año anterior, pero aún con cifras negativas, 1.4%.

La actividad económica medida por la estimación del IMAE en el sector construcción al mes de septiembre de 2014, mostro una variación interanual del 5.1%. Sin embargo, este sector no ha tenido incidencia en el Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE). (Véase gráfica 1)



**Gráfica 1**  
**Índice mensual del Sector Construcción**  
**Enero 2001 – Septiembre 2014**



Fuente: Banco de Guatemala, noviembre 2015

En la gráfica anterior se comprueba que la tendencia del indicador del sector Construcción se ha mantenido estable en los últimos cuatro años.

### **1.3 Mercadotecnia**

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, a fin de asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.(12:6)

Mercadotecnia es el proceso social y administrativo dirigido a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del intercambio. El intercambio se lleva

a cabo cuando hay, por lo menos, dos partes y ambos tienen algo potencial que ofrecerse mutuamente para la satisfacción de sus necesidades.

### **1.3.1 Objetivo**

“El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas”. (10:sp)

Dentro de los objetivos de la mercadotecnia se encuentra el logro eficiente de las diversas actividades que desarrolla una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, contribuyendo al mejoramiento de los niveles de vida en general.

### **1.3.2 Importancia**

“Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos”. (3:23)

En toda organización las utilidades dependen de las diversas actividades que se desarrollen para motivar al cliente en la adquisición de los productos o servicios que esta brinde.

### **1.3.3 Funciones**

“Dentro de las funciones de la mercadotecnia encontramos las siguientes:

- La función de intercambio: suponen un cambio de posesión del artículo o servicio, compra y venta.
- Función suministro físico: está relacionada con la parte física del producto, transporte y almacenaje.

- Funciones de facilitación: ayudan a las dos anteriores, seguro, financiamiento, promoción de ventas, publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y estandarización”. (8:34)

Las funciones de la mercadotecnia encierran un sistema integral de actividades orientadas al reconocimiento y satisfacción del cliente, para el logro de los objetivos de desempeño de la organización.

#### **1.4 Mezcla de mercadotecnia**

“El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores, producto, precio, lugar, distribución y promoción, son los elementos de la mezcla de marketing.” (1: 8)

Para cumplir los objetivos de una compañía es necesario utilizar las herramientas o variables de la mezcla de marketing.

La utilización adecuada de las herramientas o variables de la mezcla de marketing contribuyen a aumentar la participación de la empresa en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible. (Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Variables de la mezcla de marketing**



**Fuente:** Miguel Santesmases Mestre. Marketing Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, S.A., Madrid. P. 94.

### 1.4.1 Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo”. (11:94)

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia, son todos los elementos tangibles e intangibles que la oferta pone a disposición de la demanda, con el objetivo de satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

#### **1.4.2 Precio**

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto”.  
(11:96)

El pago o recompensa asignados a la obtención de un bien o servicio se denomina precio, el cual es considerado como una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia, porque produce ingresos y los otros elementos generan costos.

#### **1.4.3 Plaza o distribución**

“La distribución o plaza relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es

el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios desde el productor al consumidor”. (11:97)

La distribución o plaza la utilizan los mercadólogos para lograr que los productos estén a disposición de los consumidores en las cantidades, lugares y momentos precisos.

#### **1.4.4 Promoción**

“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece, es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencias y de la estrategia perseguida por la empresa”. (11:98)

La promoción es considerada como uno de los instrumentos fundamentales del marketing, que reúne un conjunto de técnicas integradas que pretenden informar al mercado sobre los atributos de los productos de una empresa.

## **1.5 Comunicación en mercadotecnia**

La comunicación es definida como el proceso verbal o no verbal mediante el cual se puede transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados de una entidad a otra, en un momento y espacio determinados comprensibles para ambos.

El éxito de la comunicación depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual recibe.

La importancia de la comunicación en la mercadotecnia radica en que los consumidores necesitan ser informados de los productos y servicios que cierta organización ofrece, así como de los beneficios que obtendrán al adquirirlos.

### **1.5.1 Comunicación entre la compañía y el público**

“La promoción puede verse como el flujo de información entre una compañía y sus receptores. Debido a que este flujo es muy importante para el esfuerzo de mercadotecnia de una compañía, los gerentes de mercadotecnia deben comprender lo que pasa durante el flujo del proceso.

Un modelo de comunicaciones describe los componentes esenciales de una comunicación que tiene lugar cuando la información de una fuente es recibida por los receptores. La información está contenida en un mensaje creado para informar, recordar o defender un punto de vista. Se necesita de un canal para transmitir esa información al público que se pretende. El modelo de comunicación proporciona un marco de referencia muy útil para comprender la promoción.

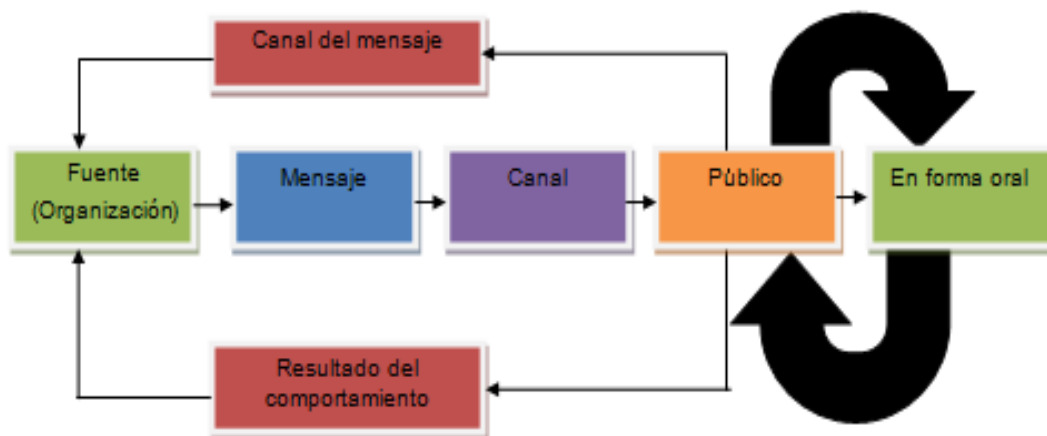
En el modelo, una organización es la fuente clave de información que influye al público receptor meta. A pesar de ello, el modelo también muestra otras dos

direcciones de flujo de información. Primero, la información puede regresar de un público receptor a la organización.

La información también puede fluir entre los miembros individuales del público; esta es una forma de comunicación oral. Debido a que los clientes confían demasiado en las opiniones de otras personas cuando toman decisiones para comprar algo, la comunicación oral es fundamental para el éxito de muchos programas de mercadotecnia de muchas compañías”. (2:592) (Véase figura 2)

**Figura 2**

**Modelo del flujo de comunicaciones entre una organización y su público**



**Fuente:** David W. Cravens, Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff. **Administración en Mercadotecnia.** 1ª. Edición. México 1993. Editorial Continental, S.A. de C.V. P. 592

### 1.6 Mezcla promocional

“Se ha definido a la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene



lugar como parte de un programa de promoción planeado y contralado con minuciosidad. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional”. (1:16)

Por lo anterior, se puede deducir que la mezcla promocional es la combinación particular de herramientas de promoción usadas por una compañía para comunicarse con su público.

### **1.6.1 Venta personal**

“El elemento final de la mezcla promocional de una organización corresponde a las ventas personales, una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea”. (1:26)

La venta personal, es un tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal, ya sea frente a frente o a través de una forma de telecomunicación, como por ejemplo el teléfono.

#### **a. Naturaleza de las ventas personales**

“Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos.

En la actualidad los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades, y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas”. (4:401)

### **b. El papel de la fuerza de ventas**

“La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video e en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. Antes se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas y que la compañía debía preocuparse por las utilidades. En cambio, la opinión aceptada actualmente es que los vendedores deben preocuparse por algo más que simplemente generar ventas, deben colaborar con otros miembros de la compañía para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía”. (4:402)

### **c. La venta personal como un proceso**

“La venta no es un acto único, sino un proceso en el que se pueden distinguir varias etapas:

- Establecer la relación y generar confianza en el cliente
- Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se desea servir.
- Seleccionar el producto o la oferta a presentar

- Presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor
- Servicios después de la venta: desarrollar la confianza y las relaciones con el cliente". ( 6:sp)

#### **d. Ventajas y desventajas de las ventas personales**

Existe un gran número de ventajas y desventajas en la utilización de la venta personal. Sin embargo, las ventajas pueden compensar las desventajas en ciertas situaciones. Esto es particularmente cierto cuando la competencia es intensa y las empresas están vendiendo productos de alta tecnología. La venta personal también funciona especialmente bien cuando hay varios fabricantes involucrados en el proceso de compra. En cualquier caso, los competidores en su industria probablemente tendrán las mismas ventajas y desventajas. Por lo tanto, debe aprender a usar la venta personal en las situaciones adecuadas.

Dentro de las ventajas se pueden destacar las siguientes:

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Es posible realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problemas.

- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción, tales como la publicidad, que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- Establece relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses.

La venta personal también presenta algunas desventajas:

- Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.
- A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
- Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor

### **1.6.2 Publicidad**

“Se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos medios”. (2:589)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación con el objetivo de persuadir.

#### **a. Importancia**

“Son varias razones de que en muchos casos la publicidad sea tan importante en la mezcla promocional. En primer lugar, es un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.

Otra ventaja de la publicidad es su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto de los demás elementos de la mezcla del marketing. Las campañas de publicidad populares llaman la atención de los consumidores y pueden generar ventas”. (1:18)

Una empresa puede tener calidad en sus productos o no tenerla, pero sin duda, no llega a ningún lado sin una publicidad y una promoción adecuada. La gente tiende a relacionar equivocadamente al reconocimiento con la calidad, como pasa con cualquier compañía internacional; el simple hecho de que un producto sea reconocido en todo el mundo ya justifica su precio.

La publicidad en una empresa es una pieza primordial para conseguir renombre, ya que las radios, la televisión, los periódicos y las revistas son medios que utilizan muchas personas. Cada radioescucha, cada persona que visita una página web, cada televidente, cada uno es un posible comprador y esa es la importancia de la publicidad para las empresas.

### **b. Objetivos**

“Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir, o servir de recordatorio como se describe a continuación:

- **Informar:** se utiliza para informarle al mercado acerca de un producto nuevo, recomendar nuevos usos para un producto, informarle al mercado sobre un cambio de precio, explicar cómo funciona el producto, describir los servicios disponibles, corregir las impresiones falsas, reducir los temores de los consumidores y crearle una imagen a la compañía.

- Persuadir: este objetivo es utilizado para crear preferencias de marca, alentar el cambio a la marca propia, cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto, persuadir a los consumidores de que compren ahora y persuadir a los consumidores de que reciban una visita de ventas.
- Recordar: este último objetivo es utilizado para recordarles a los consumidores de que el producto puede ser necesario en el futuro inmediato, recordarles dónde pueden comprarlo, mantener el producto en la mente de los consumidores que utilizan y mantener el producto en el primer lugar de la atención". (5:497)

### **c. Principios**

A continuación se detallan los principios generales de la publicidad:

- Vender el producto hoy y construir la marca para mañana. Vender es el primer objetivo pero construir la marca para el futuro también es primordial.
- Captar la atención del espectador inmediatamente.
- Debe contener una fuerte idea de venta y prometer un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- La idea que se requiere transmitir debe de ser simple, clara y se entendible desde la primera vez que lo ve el consumidor.
- La publicidad efectiva debe destacar de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- La buena publicidad es memorable.
- La publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
- En la publicidad, la marca está integrada en la idea central.
- La publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

- En la publicidad, el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

#### **d. Estrategias**

Para vender ya no basta con anunciarse, sino que debe recurrirse a utilizar diversidad de estrategias para que la organización pueda ubicar sus productos y servicios en la mente de los consumidores, a continuación se detallan algunas estrategias:

- Estrategias extensivas: pretenden conquistar nuevos consumidores.
- Estrategias intensivas: pretenden conseguir que los clientes actuales consuman más producto o servicios.
- Estrategias de imitación: consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores.
- Estrategias comparativas: tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.

#### **e. Medios**

“La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- La prensa (periódicos, revistas): es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que

gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

- La televisión: llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- La radio: tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- Internet: representa un medio de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.
- Los medios exteriores: llegan a todo ciudadano, se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto”. (13:sp)

### **1.6.3 Promoción de ventas**

“Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.”. (11:99)

La promoción de ventas consiste en un conjunto de ideas, planes y acciones para estimular la demanda o venta de un producto o servicio.



### **a. Establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas**

“Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de los objetivos básicos de la comunicación de la mercadotecnia, que a su vez se derivan objetivos de mercadotecnia básicos desarrollados para el producto. El conjunto de objetivos específicos para la promoción de ventas variará con el tipo de mercado meta. Para los consumidores, los objetivos incluyen alentar más uso y compras de unidades de tamaño más grande. Para los detallistas, los objetivos incluyen inducir al minorista a manejar nuevos artículos y niveles más altos de inventario, alentar las compras fuera de temporada y lograr entrar a nuevos establecimientos al menudeo. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen alentar el apoyo de un nuevo producto o modelo, alentar la búsqueda de más prospectos y estimular las ventas fuera de temporada”. (5:510)

### **b. Principales herramientas para promoción de ventas**

“Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación describiremos las principales herramientas de promoción para consumidores, para el comercio, e industriales.

- Promoción para consumidores: las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos.
- Promoción al comercio: la promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores. El espacio de anaquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a

menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos. Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción dirigida a los consumidores como concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio. Otra opción del fabricante es ofrecer un descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compra durante un periodo determinado. Los fabricantes también pueden ofrecer un descuento a cambio de que el detallista se comprometa a destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un descuento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto. Un descuento de exhibición los compensa por utilizar exhibiciones especiales.

- Promoción industrial: esta herramienta sirve para generar contactos de negocio, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. La promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción al consumidor y al comercio. Aquí, describe dos importantes herramientas de promoción industrial: convenciones y exposiciones comerciales, y concursos de ventas.

Muchas compañías y asociaciones comerciales organizan convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos. Las compañías que venden a la industria muestran sus productos en la exposición. Los proveedores reciben muchos beneficios, tales como oportunidades de establecer contactos de ventas nuevas, comunicarse con los clientes, introducir productos novedosos, conocer clientes nuevos, vender más a los clientes actuales e informar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales”. (4:386)

#### **1.6.4 Publicidad no pagada/relaciones públicas**

“Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación, con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y procesos de diseminación de la información”. (11:99)

Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.

##### **a. Importancia de la publicidad no pagada/relaciones públicas**

Las relaciones públicas van más allá de la simple publicidad y desempeñan un papel importante en las siguientes tareas:

- Ayuda en el lanzamiento de productos nuevos
- Ayuda en el reposicionamiento de un producto maduro
- Crea interés en una categoría de productos
- Influye en grupos meta específicos
- Defiende productos que se han topado con problemas públicos
- Fortalece la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos

##### **b. Funciones a desarrollar por un departamento de Relaciones Públicas**

“Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- Relaciones con la prensa o con agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- Publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos
- Asuntos públicos: crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario". (4:390)

#### **1.6.5 Mercadeo directo**

“Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos”. (11:99)

El marketing directo es considerado como el conjunto de esfuerzos para transmitir un mensaje directo a una audiencia cualificada, con el objetivo de lograr una respuesta inmediata.

##### **a. Beneficios y crecimiento del mercadeo directo**

“Sea que se utilice como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de marketing más amplia, el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Por ello, el marketing directo está creciendo con gran rapidez.

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden hojear catálogos o explorar sitios web de compañías a cualquier hora del día o de la noche. El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sin número de productos y abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo, los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean y ordenarla inmediatamente”. (4:417)

#### **b. Formas de mercadeo directo**

“Las principales formas de marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos y marketing en línea. A continuación detallamos algunos de ellos:

- Marketing telefónico: implica usar el teléfono para vender directamente a los clientes.
- Marketing por correo directo: implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.
- Marketing de respuestas directa por televisión: es el marketing que se realiza por televisión, incluye anuncios televisivos de respuesta directa y canales de compras en casa.
- Marketing en quioscos: son máquinas utilizadas por algunas compañías para colocar información y para hacer pedidos. En la actualidad, los quioscos están apareciendo por todos lados, desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos

de pedidos ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda”. (4: 421)

### **1.6.6 Marketing de internet e interactivo**

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en la que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alertar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y por supuesto comprar. Además de Internet, otras formas de medios interactivos son los CD-ROM, quioscos de Internet y televisión interactiva. Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es Internet, en particular su componente llamado World Wide Web”. (1:22)

#### **a. Objetivos del sitio Web**

“Cuando las grandes empresas empezaron a hacer negocio en Internet, crearon sitios web sobre todo con fines de información. Sin embargo, la función de los sitios web cambió rápidamente; ahora son mucho más creativos y promueven imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindar información de productos e incluso tiene a la venta productos y servicios. En 1995, con el advenimiento de Java fue posible crear gráficos de alta calidad, audio y animación en línea. Esto permitió que las empresas utilizaran Internet de una manera por completo nueva, que va mucho más allá de una función informativa”. (1:532)

Dentro de los objetivos del marketing en internet encontramos los siguientes:

- Dar a conocer la empresa.
- Posicionar la empresa.
- Conocer mejor a los clientes.
- Fidelizar clientes.
- Investigación de mercados.
- Rentabilizar nuestra presencia en la red.

#### **b. Internet y el marketing**

“El marketing en Internet se originó a inicios de los años 90 como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos.

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. El Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, debemos tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar una estrategia de marketing. Actualmente, el e-Marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios”. (6: sp)

## **1.7 Análisis FODA**

“El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada”. (18:s.p)

La sigla FODA es un acróstico conformado por las primeras letras de las siguientes palabras:

- Fortalezas: factores positivos con los que cuenta la empresa.
- Oportunidades: aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas con que cuenta la empresa.
- Debilidades: factores negativos que deben de ser eliminados o reducidos.
- Amenazas: aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos de la empresa.



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL RESPECTO A LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

En la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada se ha observado, durante los últimos años una baja en la demanda de los servicios que se brindan, por lo que, se hace necesario realizar un diagnóstico que permita visualizar claramente la situación actual respecto a las herramientas o variables de la mezcla promocional, las cuales son consideradas esenciales para cumplir los objetivos de una compañía.

Para contar con la información necesaria se realizó una entrevista personal al Gerente General de la Empresa, lo cual permitió realizar un análisis FODA para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa objeto de investigación, con el objetivo de comprobar los factores que puedan favorecer (fortaleza y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas), para posteriormente formular cursos alternativos de acción que apoyen al logro de objetivos que ha establecido la empresa.

El diagnóstico realizado de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada permitirá desarrollar estrategias que le apoyaran a la empresa a utilizar adecuadamente las herramientas o variables de la mezcla promocional, lo que contribuirá para aumentar su participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible, dando a conocer tanto a sus clientes actuales como potenciales los servicios que brinda de una forma efectiva.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

La presente investigación es considerada de tipo descriptiva, su finalidad es conocer la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada.

El desarrollo de las etapas del proceso descriptivo, aplicado en la presente investigación fue: recopilación, clasificación, tabulación, presentación, análisis e interpretación de resultados.

En cuanto al diseño de la investigación, fue un estudio que combinó los diseños cualitativos y cuantitativos. Esto quiere decir que se realizó la recolección y posteriormente el análisis estadístico para obtener los resultados de los datos numéricos obtenidos en las entrevistas realizadas.

### **2.1.2 Métodos, técnicas e instrumentos**

Para llevar a cabo todas las actividades determinadas en la presente investigación, se utilizaron los siguientes métodos e instrumentos generales de investigación.

### **2.1.3 Métodos**

#### **a. Método científico**

Se aplicó de la siguiente manera, dividido en tres fases:

- **Indagadora:** se utilizó en el proceso de recolección de la información, directamente de las fuentes primarias (encuestas), a los clientes reales con los que cuenta la empresa de Renta de Maquinaria Pesada y a los clientes potenciales para obtener información primaria, necesaria para el análisis de la empresa, la cual se hizo a través de una boleta previamente diseñada, según el caso.
- **Demostrativa:** se aplicó para manifestar la validez de las hipótesis planteadas y para que sea congruente y relevante para el desarrollo del conocimiento.

- **Expositiva:** se utilizó de manera que fue aplicada para los procesos de conceptualización y generalización, que son expuestos a través de este informe, con la posible comprobación de las hipótesis planteadas.

**b. Método deductivo**

Permitió realizar un razonamiento completo según los resultados generales obtenidos por la investigación y la comprobación de hipótesis.

**2.1.4 Técnicas e instrumentos**

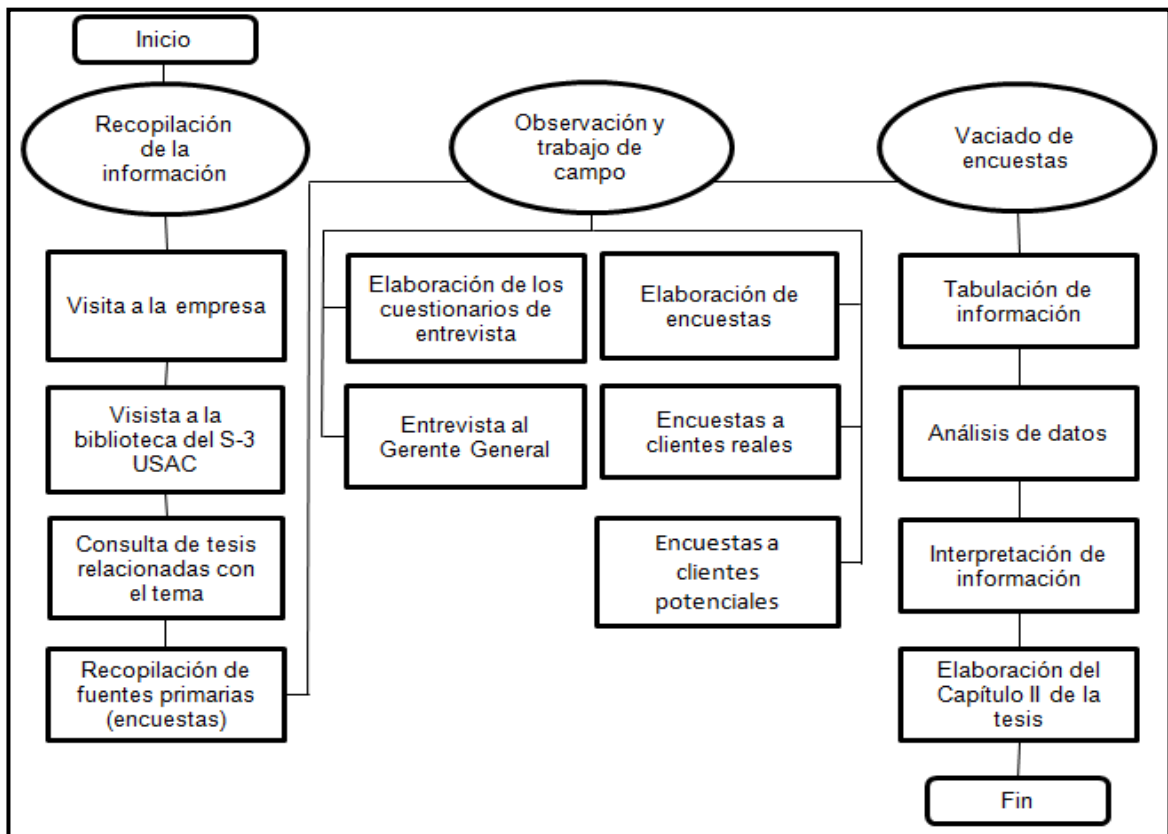
Para la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- a. **Observación directa:** se aplicó a través del contacto directo con el personal de la Empresa, observando detalladamente aspectos que contribuyeron al tema de investigación, el instrumento utilizado fue la guía de observación.
- b. **Entrevista personal no estructurada:** fue aplicada al gerente de la empresa, para conocer acerca del tema, las fortalezas y debilidades de la organización, el instrumento utilizado fue la boleta de entrevista.
- c. **Encuesta:** fue aplicada a los clientes reales con los que cuenta la empresa y a los clientes potenciales para obtener información primaria, necesaria para el análisis de la empresa, el instrumento utilizado fue la boleta de encuesta.
- d. **Investigación bibliográfica:** Esta técnica se aplicó para localizar identificar y acceder a los documentos que contenían información pertinente para la investigación, se utilizaron fichas bibliográficas.
- e. **Muestreo:** Esta técnica fue utilizada para seleccionar la muestra de la población, se utilizaron cuadros estadísticos.

### 2.1.5 Proceso de la investigación

A continuación se presenta un esquema que detalla el orden sistemático del proceso de investigación de campo. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Esquema de la investigación de campo**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

## **2.2 Generalidades de la empresa**

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada, fue constituida en la ciudad de Guatemala en el año de 1997 como una empresa individual.

Desde un principio la empresa se dedicaba específicamente al alquiler de equipo y movimientos de tierra, inicia operaciones con un operario y un tractor Fiat Allis 8, que es una máquina utilizada generalmente para conformación de carretas, aperturas de brecha y corte de tierra.

Luego de transcurridos varios años la empresa fue creciendo en cuanto a personal y adquiriendo una amplia gama de maquinaria para satisfacer las necesidades que constantemente presentaban sus clientes, dentro de las cuales se pueden mencionar un tractor de oruga Fiat Allis 16 B, que generalmente es utilizado para construcción de caminos ligeros, se puede utilizar como una máquina de torno, para tirar partes de edificios y construir caminos, de igual manera adquirieron una Retroexcavadora Fiat Allis 31 de 70 toneladas que cuenta con una hoja ancha de 18 pies (5,49 m) y es utilizada habitualmente en obras para el movimiento de tierras, para realizar rampas en solares, o para abrir surcos destinados al pasaje de tuberías, cables, drenajes y preparar sitios donde se asientan los cimientos de los edificios, se adquirió un cargador frontal que frecuentemente es utilizado para cargar materiales en los camiones.

Actualmente, la empresa cuenta una gran variedad de maquinaria pesada, 12 operarios con conocimientos mecánicos, 2 ingenieros para la supervisión de los proyectos y 2 asesores de ventas que brindan soporte en cualquier eventualidad que se presente durante la ejecución del proyecto, su objetivo principal es brindar un servicio de calidad, tanto a empresas públicas como privadas; dentro de los servicios que brinda se encuentran: nivelación de tierras, ampliaciones, atención a lotificaciones, balastros, ingeniería municipal y reapertura de carreteras.

En la siguiente figura se puede observar algunas fotografías proporcionadas por el Gerente General, sobre los servicios que brinda la empresa: (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**



Fuente: Trabajo de campo, fotografías sobre servicios que brinda la Empresa, julio 2014

La experiencia con la que cuenta y el gran equipo de trabajadores altamente calificados que la integran, dentro de los que se pueden mencionar ingenieros, operarios y asesores, permite ofrecer servicios con la garantía de que la satisfacción de los clientes, será su mejor carta de presentación.

### **a. Misión**

“Expandir nuestras oficinas a nivel nacional e internacional, en el rubro de alquiler de maquinarias con excelencia, en un entorno donde las necesidades de producción cambian por la competencia o innovaciones que harán aumentar la competitividad”.

### **b. Visión**

“Ser la referencia en servicios y mantenimiento para las multinacionales y grandes empresas establecidas en el área, directamente o a través de proyectos. Proporcionamos soluciones para cualquier tipo de obra: grande, mediana, pequeña destacando por su responsabilidad y capacidad técnica de ejecución de servicios.

Trabajamos con mantenimiento preventivo, solucionando con rapidez problemas mecánicos para evitar pérdidas de tiempo”.

### **c. Valores**

- Confianza en Dios
- Responsabilidad
- Honestidad
- Sinceridad
- Caridad
- Servicio
- Entrega

### 2.2.1 Ventas de la empresa Renta de Maquinaria Pesada

Durante los últimos cinco años, la empresa ha venido experimentando un decremento en el requerimiento de los servicios que brinda, lo cual ha ocasionado una baja en sus ingresos económicos, impidiéndole alcanzar sus objetivos financieros deseados.

A continuación se detallan el monto y porcentaje del decremento en las ventas que la empresa Renta de Maquinaria Pesada ha experimentado en los últimos cinco años.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, del año 2009 al año 2010 se tuvo una disminución del 59.22% en las ventas, del año 2010 al 2011 el decremento fue tan solo del 1.10%, sin embargo del año 2011 al 2012 la disminución de las ventas nuevamente es significativa, siendo esta del 59.52% y del año 2012 al 2013 el decremento fue del 21.19%. En general la tendencia hacia la baja en ventas año con año es evidente. (Véase tabla 1 y gráfica 2)

**Tabla 1**

#### **Ventas anuales de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada año 2009 - 2013**

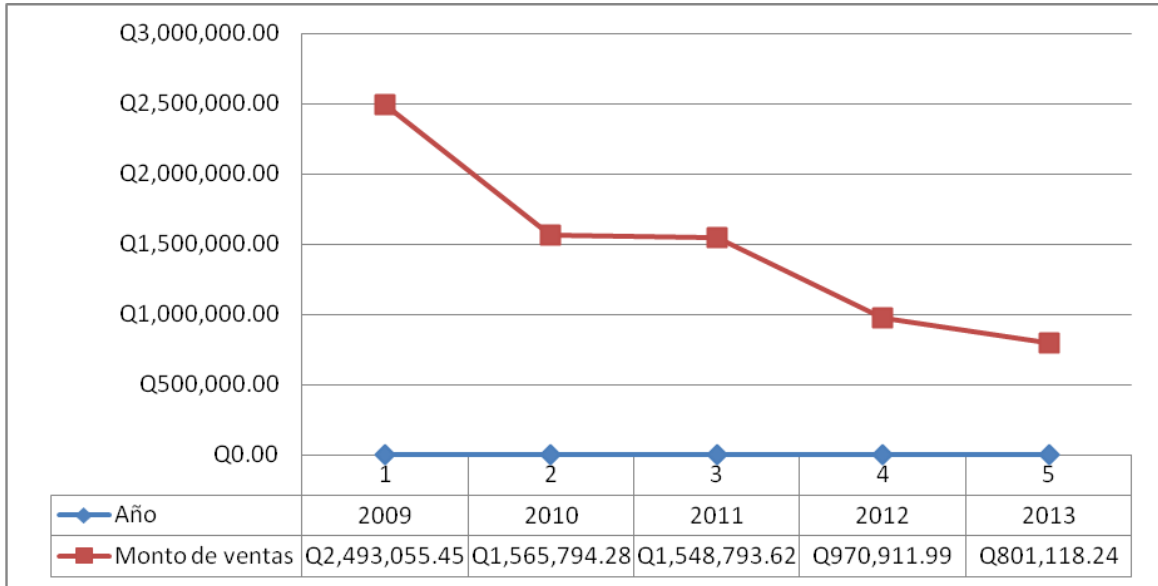
Año	Monto de ventas	Monto del decremento	Porcentaje del decremento
2009	Q2,493,055.45	-	
2010	Q1,565,794.28	Q927,261.17	62.81%
2011	Q1,548,793.62	Q17,000.66	1.09%
2012	Q970,911.99	Q577,881.63	62.69%
2013	Q801,118.24	Q169,793.75	21.19%

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014



**Gráfica 2**

**Ventas de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**



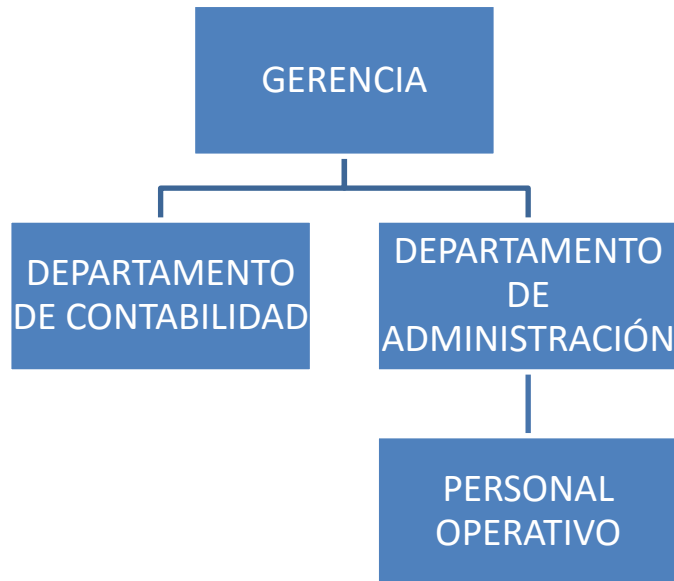
**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

El decremento en ventas que experimenta la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada anualmente, se debe indudablemente a la falta de conocimiento por parte del cliente potencial sobre los servicios que esta brinda, perdiendo participación en el mercado.

**2.3 Estructura organizacional**

La Empresa de Renta de Maquinaria Pesada cuenta con una estructura Organizacional formalmente establecida, las relaciones formales prevalecen en todo momento en el desempeño de las labores y existe una adecuada normalización de actividades en el interior de la organización. (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

## **2.4 Ambiente empresarial**

### **2.4.1 Macro ambiente**

A continuación se detallan todos aquellos factores ajenos a la empresa de Renta de Maquinaria Pesada que afecta su desempeño.

#### **a. Demográfico**

Según el censo de población del 30 de junio 2013 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se registraron 15, 073,375 habitantes. La población creció 2.44% entre 2011 y 2012, del total de la población 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres.

Guatemala es un país joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años y en comparación con los países de la región centroamericana, Guatemala posee el mayor porcentaje de población en edad productiva.

El crecimiento acelerado de la población ocasiona la formación de miles de hogares que necesitan de una vivienda; no existe un estimado de la cantidad de vivienda que se pueda desarrollar debido a este crecimiento, pero es acá donde se puede apreciar el incremento de la demanda por parte de las constructoras, en lo que se refiere al servicio de renta de maquinaria pesada, principalmente en la atención de lotificaciones, ingeniería municipal y reapertura de nuevas carreteras.

#### **b. Político**

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Guatemala y Estados Unidos es un acuerdo mediante el cual se establecen reglas y normas con el fin de eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y favorecer la atracción de inversión privada. El contratista de renta de maquinaria pesada es beneficiado mediante este tratado, puesto que existe mayor competitividad, así mismo las empresas que rentan maquinaria pesada consiguen insumos y materias primas más baratas.

Según la Constitución Política de Guatemala, puede observarse que existen políticas de vivienda e infraestructura que apoyan a que la demanda de renta de maquinaria se incremente en los proyectos que desarrolla el estado en beneficio de la sociedad Guatemalteca:

- **Artículo 105:** “el Estado, a través de las entidades específicas, apoyará la planificación y construcción de conjuntos habitacionales, estableciendo los adecuados sistemas de financiamiento, que permitan atender los

diferentes programas, para que los trabajadores puedan optar a viviendas adecuadas y que llenen las condiciones de salubridad”.

Durante los años 2000-2004 en Guatemala se pudo comprobar el cumplimiento de este artículo, puesto que el gobierno logró subsidios para la construcción de viviendas populares, en dichos proyectos participaron varias empresas que rentan maquinaria pesada.

En los años 2012-2016, se destinó Q525 millones en la primera fase del plan de vivienda, para la construcción de mil 500 techos mínimos a un costo de Q35 mil cada uno, en 160 municipios priorizados por el Pacto Hambre Cero en Guatemala, occidente y suroccidente.

- **Artículo 257:** “el Organismo Ejecutivo incluirá anualmente en el Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, un diez por ciento del mismo para las municipalidades del país. Este porcentaje deberá ser distribuido en la forma en que la ley determine y destinado por lo menos en un noventa por ciento para programas y proyectos de educación, salud preventiva, obras de infraestructura y servicios públicos que mejoren la calidad de vida de los habitantes”.

En Guatemala durante los años de 2012-2016 se observaron mejoras en obras de infraestructura que son de beneficio para miles de Guatemaltecos, un ejemplo de estas mejoras y el cumplimiento de este artículo en particular fue la ampliación de la carretera a cuatro carriles del tramo San José Pinula, según se publicó en la página del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda en esta carretera transitan 45 mil automotores diariamente, con esta obra se logró descongestionar el tránsito que se forma durante las horas pico.

### **c. Social**

La cantidad y calidad de la infraestructura de un país condiciona el desarrollo económico y social, y en términos generales, la disponibilidad de una infraestructura eficiente es acorde con el desarrollo económico de los países, es por esto que después de sucesivas olas de reforma durante la década de los noventa, el Estado de Guatemala comenzó a promover la participación del sector privado en infraestructura e inició la modernización del marco regulatorio para dicho sector.

A partir de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996 se han realizado importantes esfuerzos para incrementar la disponibilidad de infraestructura básica en el país, lo cual incrementa la demanda de renta de maquinaria pesada en lo concerniente a la construcción de carreteras, ingeniería municipal, como en la reconstrucción de obra física cuando sufre deterioro por el uso o por algún desastre natural, para brindar al país de una adecuada infraestructura vial que satisfaga las necesidades de movilización en la sociedad.

### **d. Económico**

La crisis financiera y alimentaria que azota a la población mundial, han colocado a todos los países del mundo en una situación de extrema gravedad, debido a la crisis económica que se origina desde el año 2008, también denominada Gran Recesión.

Entre los principales factores causantes de la crisis se encuentra la desregulación económica, los altos precios de las materias primas debido a una elevada inflación planetaria, la sobrevalorización del producto, crisis alimentaria mundial y energética, la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

A finales del año 2009 y principios del año 2010, se produjo un fenómeno económico que alteró a todo el mundo incluyendo a Guatemala el cual tuvo su origen en los Estados Unidos de América y afectó las distintas economías mundiales; los tipos de cambio y los variables incrementos de deudas de cada país, fueron algunas de las graves consecuencias de dicho fenómeno, así como la pérdida del poder adquisitivo.

Debido a lo anterior, la actividad económica de la renta de maquinaria pesada se ha visto sujeta a grandes fuerzas de desequilibrio, principalmente por la situación económica nacional del país; a pesar de estas fuerzas de desequilibrio, cabe resaltar que la empresa mantiene precios competitivos en comparación con la competencia.

#### **e. Tecnología**

Dentro de la tecnología de punta desarrollada para tener un máximo rendimiento en los trabajos realizados por la maquinaria pesada, se resalta la siguiente:

- **En cuanto al ahorro de combustible:** actualmente existe un sistema de transmisión de energía eléctrica que es añadido a la maquinaria pesada, permitiéndole un ahorro considerable.

De esta forma, tal y como explican los investigadores finlandeses, esta tecnología permite que el consumo de combustible de máquinas como las que actualmente se emplean en la construcción, la minería o la maquinaria agrícola, así como la utilizada para la manipulación de materiales en sectores industriales, sea reducida de manera significativa.

- **En lo que se refiere a la nivelación de terrenos:** se encuentran las soluciones GPS para la nivelación de terrenos que pueden ser utilizadas

efectivamente para aumentar el rendimiento de un cultivo y mejorar el uso del agua. Los principios de operación de un sistema GPS constan de tres pasos para poder optimizar la nivelación del terreno: levantamiento de datos, diseño y nivelación. En el primer paso, el operador hace un levantamiento de datos del campo a nivelar o drenar, luego, basándose en esta información, se crea un diseño que optimice de la mejor manera el nivelado o drenaje a realizar. Finalmente, se nivela el lote siguiendo el diseño predeterminado usando guía GPS. El sistema FieldLevel II representa tecnología GPS de punta y reduce significativamente el tiempo empleado en el establecimiento, levantamiento de datos, diseño y nivelado de la operación del sistema de nivelación y drenaje. Al usar señales GPS, el sistema FieldLevel II reduce enormemente el tiempo requerido para realizar las tareas de nivelación y drenaje, y permite que el operador pueda completar una gran parte del trabajo de campo en muchísimo menos tiempo.

Resulta importante destacar la nivelación de tierra con tecnología láser, que consiste en establecer sobre la zona de trabajo un plano de luz láser. Para ello, un generador de luz láser produce un rayo de luz que sale al exterior mediante un sistema de prismas reflectantes y al girar muy rápidamente genera un plano de luz láser. El giro se efectúa alrededor de un eje perpendicular al terreno, y en el plano se usa como referencia para la nivelación en lugar de dos planos topográficos y la cuadrícula de puntos empleados en las técnicas convencionales de nivelación.

El plano de luz láser es recibido por un sensor de luz montado en un mástil unido al equipo nivelador. El sensor está formado por una serie de detectores situados verticalmente, de forma que cuando el implemento nivelador se mueve arriba o abajo, la luz es detectada por encima o por debajo del detector central. Esta información es transmitida al sistema de

control, que a través de amplificadores y válvulas operadas eléctricamente convierte estas medidas en movimientos del sistema hidráulico de la maquina, que eleva o baja el implemento hasta que la luz se capta por el detector central.

Esta tecnología permite remover el suelo lo menos posible y que este finalmente quede nivelado a cero pendiente, eficientando el riego en la terraza agrícola, pues el agua fluye por la superficie del terreno por gravedad hasta cubrir toda la parcela de cultivo.

Son muchas las ventajas de éste tipo de nivelación usando el equipo de rayo laser, entre ellas se puede mencionar: menor consumo de agua de riego, debido a que se reduce notablemente la cantidad de agua necesaria para irrigar una parcela de terreno, así como también el tiempo que se requiere para realizar ésta actividad, se consigue menor cantidad de muros y también la mecanización en la realización de estos, lo que repercute en menor costo por uso de mano de obra. Por último, se tiene la eliminación de los efectos negativos de la erosión, por lo tanto una mejor conservación del suelo y un mayor aprovechamiento de los fertilizantes.

- **En lo que se refiere a la funcionalidad de la maquinaria:** actualmente existe maquinaria pesada automática que es mucho más rápida que la mecánica. El trabajo realizado por el operador es mucho más simple y descansado.



### **2.4.2 Microambiente**

A continuación se describe el conjunto de fuerzas presentes en el mercado donde se desenvuelve la empresa de Renta de Maquinaria Pesada, que indiscutiblemente influyen en su capacidad para satisfacer a los clientes:

#### **a. Proveedores**

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada necesita realizar un mantenimiento adecuado cada cierto tiempo a la maquinaria con la que cuentan, con el objetivo de mantener la disponibilidad del equipo en óptimas condiciones; dicha empresa cuenta con proveedores estratégicos nacionales que le ofrecen diversos repuestos, filtros, lubricantes, grasas, fajas y diesel a precios competitivos, cumpliendo con la calidad que se requiere.

Las empresas proveedoras de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada principiaron la relación comercial desde que esta inició sus operaciones; debido al tiempo que llevan trabajando, le brindan descuentos por volumen de compra, crédito y entrega inmediata de los suministros que dicha empresa necesite.

Dentro de los filtros y aceites que los proveedores distribuyen a la empresa para realizar los mantenimientos de las mismas se pueden mencionar los siguientes:  
(Véase tabla 2)

**Tabla 2**

**Filtros y aceites distribuidos por los proveedores de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada, para la realización de los mantenimientos de la diversidad de maquinaria con la que cuentan**

<b>FILTROS</b>	<b>ACEITES</b>
Filtro de aceite de motor	Aceite de motor
Filtro de combustible	Aceite hidráulico
Filtro hidráulico piloto	Aceite mandos finales
Filtro aire primario	Aceite mando de rotación
Filtro aire secundario	
Filtro hidráulico tanque	

Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

En el cuadro anterior se detallan solamente algunos de los filtros y aceites utilizados en los mantenimientos que deben de realizarse a la maquinaria pesada, para que este en óptimas condiciones; sin embargo, como ejemplo se tomaron los más utilizados, es acá donde los proveedores juegan un papel primordial debido a que la calidad de productos que ofertan debe de ser alta, para que dichos mantenimientos sean eficaces y eficientes.

**b. Intermediarios**

La empresa no cuenta con intermediarios, puesto que las negociaciones con los clientes, las realiza directamente el Gerente General de la empresa en conjunto con los asesores de ventas.

### **c. Mercados**

Las empresas constructoras del país son principalmente quienes buscan apoyo en la empresa de Renta de Maquinaria Pesada, debido a que generalmente no cuentan con la liquidez financiera para adquirir la maquinaria que necesitan, o bien, por la magnitud de los proyectos que desarrollan, recurren a la renta para cumplir con el tiempo de entrega de dicho proyecto.

### **d. Competencia**

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada cuenta con competidores directos e indirectos, que brindan los mismos servicios, lo cual dificulta obtener un mayor porcentaje de participación en el mercado debido a que sus clientes potenciales y actuales cuentan con una amplia gama de proveedores para su elección.

Actualmente, la empresa atiende solamente a un 12% del mercado, según la cantidad de clientes actuales que reporta el Gerente General, en comparación con los clientes potenciales localizados durante la investigación de campo realizada.

Dentro de la competencia directa de la empresa objeto de investigación, se encuentran todas aquellas empresas que brindan el servicio de renta de maquinaria pesada, ofreciendo precios de igual o menor valor, brindando de igual manera calidad garantizada en cada uno de los proyectos que realizan. A continuación se describen los servicios que brindan dos competidores directos de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada: (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Competencia directa de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada**

<b>EMPRESA</b>	<b>SERVICIOS QUE OFRECE</b>	<b>Costo de Renta de Maquinaria (Retroexcavadora)</b>	<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>
EMPRESA 1	Alquiler de maquinaria pesada Movimiento de tierras Urbanización Excavaciones y obra civil Construcción de carreteras Agregados	Q 300.00	Diesel Operador Trabajan 8 horas diarias como máximo La empresa contratista corre con el costo del flete.
EMPRESA 2	Alquiler de maquinaria pesada Movimiento de tierras Compactación de suelos Nivelación Demoliciones Corte de concreto y asfalto	Q 375.00	Sin diesel Operador No cuentan con horas máximas de trabajo La empresa contratista corre con el costo del transporte de la maquinaria pesada  Asesoría en obra
EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA	Alquiler de maquinaria pesada Nivelación de tierras Ampliaciones Atención especial a lotificaciones Balastros Ingeniería municipal Reapertura de carreteras.	Q 275.00	Diesel Operador con experiencia mecánica No cuentan con horas máximas de trabajo. Dependiendo del proyecto, la empresa de Renta de Maquinaria Pesada cubre el costo del transporte de la maquinaria pesada.  Servicio mecánico inmediato por cualquier imprevisto durante el proyecto

Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

Según puede observarse en la tabla anterior, tanto el competidor 1 como 2 ofrecen una amplia gama de servicios adicionales a los que ofrece la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, sin embargo esta ofrece agregados como servicio mecánico inmediato por cualquier imprevisto durante el proyecto que se realice, así como operador con experiencia mecánica, que indiscutiblemente resultan factores importantes para la tranquilidad del cliente que está adquiriendo el servicio, puesto que cuenta con la garantía de que a pesar de cualquier inconveniente durante la realización del proyecto, contara con una solución eficiente y eficaz inmediatamente, sin verse afectado el tiempo estipulado para la entrega del proyecto.

Dentro de la competencia indirecta de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, se encuentran todas aquellas que intervienen de forma lateral en el mercado de renta de maquinaria pesada, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes vendiéndoles la maquinaria.

A continuación se describen los servicios que brindan dos competidores indirectos de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada. (Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Competencia indirecta de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada**

EMPRESA	SERVICIOS QUE OFRECE	SERVICIOS ADICIONALES
EMPRESA 1	Alquiler de maquinaria Venta de maquinaria pesada Venta de repuestos para maquinaria pesada Mantenimiento para maquinaria pesada	Sin diesel No proporcionan operador La empresa contratista corre con el costo del flete. No cuentan con mecánico de planta
EMPRESA 2	Arrendamiento de maquinaria y equipo para la construcción, industria, agricultura y minería Riego Transporte pesado y buses Venta de maquinaria pesada usada Manejo de carga industrial Generación de energía Centro de servicios Venta de repuestos Agroquímicos Minas y canteras	Sin diesel Operador Financiamiento La empresa contratista corre con los costos del flete. No cuentan con mecánico de planta
EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA	Nivelación de tierras Ampliaciones Atención especial a lotificaciones Balastros Ingeniería municipal Reapertura de carreteras.	Diesel Operador con experiencia mecánica. 6 horas como mínimo de trabajo, no cuentan con horas máximas de trabajo. Dependiendo del proyecto, la empresa de Maquinaria Pesada cubre el costo del transporte de la maquinaria pesada Servicio mecánico inmediato por cualquier imprevisto durante el proyecto

Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

Según puede observarse en el cuadro anterior, la competencia indirecta de la empresa ofrece la venta de maquinaria pesada usada o nueva con agregados como lo son los centros de servicios, que garantizan el buen funcionamiento de la maquinaria adquirida, así como crédito para su adquisición. La Empresa de Renta de Maquinaria Pesada no ofrece a sus clientes la venta maquinaria.

Estos competidores provocan que la empresa disminuya el requerimiento de los servicios que brinda, por lo cual resulta importante que sean implementadas estrategias que contrarresten dicha competencia.

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar en qué categoría es posible ubicar a una empresa que brinda el servicio de renta de maquinaria pesada debido a que esto depende específicamente del tamaño de la empresa, número de empleados, el valor anual de las ventas, el servicio que brindan, etc. A continuación se describen estas categorías y los criterios que se consideran influyentes según la Cámara de la Industria de Guatemala y la investigación de campo realizada. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**

**Criterios que determinan la categoría de una empresa**

Categoría	Criterios
Empresas Tipo A (Grandes empresas)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sus ventas anuales son aproximadamente de Q300,001.00 - Q3,000,000.00</li><li>• Las instalaciones son propias</li><li>• Cuentan con un rango de 21 a 50 empleados</li><li>• Su sistema de administración y operación es avanzado</li><li>• Brindan servicios a nivel regional</li><li>• Sus activos totales están en el rango de Q 500.001 - Q2.000.000</li><li>• Alquilan y venden maquinaria pesada, así como también brindan el respectivo mantenimiento.</li></ul>
Empresas Tipo B (Medianas empresas)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindan servicio en el ámbito geográfico de un país.</li><li>• Cuentan con un rango de 11 a 20 empleados</li><li>• Sus ventas anuales son aproximadamente de Q60,001.00 - Q300,000.00</li><li>• Sus activos totales están en el rango de Q 50,001.00 – Q 500,000.00</li><li>• Alquilan maquinaria pesada y brindan el servicio de mantenimiento.</li></ul>
Empresas Tipo C (Pequeñas empresas)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindan servicio específicamente en un municipio o departamento</li><li>• Cuentan con un rango de 1 a 10 empleados</li><li>• Sus ventas anuales son hasta un mínimo de Q60,000.00</li><li>• Sus activos totales asciendan hasta un mínimo de Q 50,000.00</li><li>• Alquilan maquinaria pesada</li></ul>

Fuente: Trabajo de campo, julio 2014



Según el cuadro anterior la Empresa Renta de Maquinaria es considerada tipo “B”, puesto que cuenta con el rango de empleados establecidos y por el ámbito geográfico al que atiende, a pesar de que según los ingresos que reporta y los activos totales que posee pudiera ser categorizada como “A”.

## **2.5 Análisis de la oferta y la demanda de los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada.**

A continuación se detalla el resultado del estudio realizado sobre la oferta y demanda de los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

### **2.5.1 Análisis de la oferta**

Dentro de los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada se encuentran: nivelación de tierras, ampliaciones, atención especial a lotificaciones, balastros, ingeniería municipal y reapertura de carreteras. Dentro de la maquinaria más solicitada para su renta se encuentran: excavadoras, cargadores frontales y tractores.

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada cuenta con una amplia gama de maquinaria para poder llevar a cabo cualquier tipo de proyecto que se desee, cuenta con amplias instalaciones para que los clientes puedan visitar y conocer dichas máquinas.

Actualmente la empresa atiende a quince de ciento veinticuatro empresas constructoras en la Ciudad Capital, lo que ocasiona una baja en los ingresos que percibe.

### **2.5.2 Análisis de la demanda**

Los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada pueden ser requeridos por personas jurídicas o individuales con un nivel socioeconómico alto, medio, puesto que los costos son relativamente altos.

Dentro de las entidades que utilizan el servicio de renta de maquinaria pesada se pueden mencionar las constructoras, municipalidades e inmobiliarias.

Los servicios que frecuentemente son demandados por dichas entidades se describen a continuación:

- Nivelación de tierras
- Ingeniería municipal
- Ampliaciones

## **2.6 Diagnóstico de la situación actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada en relación a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, según entrevista realiza al Gerente General**

A continuación se describen cada uno de los servicios que ofrece la empresa, las estrategias que utiliza para determinar el precio de cada uno de ellos y cómo logra que estos servicios estén a disposición de los consumidores en el momento preciso.

### **2.6.1 Producto o servicio**

Dentro de los servicios que ofrece la empresa se encuentran:

#### **a. Nivelación de tierras**

Este servicio es requerido cuando un terreno no cuenta con la nivelación adecuada para iniciar con trabajos de construcción.

La nivelación de tierra es utilizada en el sector agrícola, debido a que la desigualdad en el nivel de la tierra dentro de un campo, tiene un efecto importante en el manejo y rendimiento del cultivo. Una nivelación de tierras eficaz reduce el trabajo en el establecimiento del cultivo y cuidado, aumentando su rendimiento. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Servicio de nivelación de tierras**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

La maquinaria utilizada en la nivelación de tierras dependiendo de la dificultad del terreno son los tractores, niveladoras, retroexcavadoras o patroles.

#### **b. Ampliación de carreteras**

La empresa objeto de investigación brinda los servicios desde el inicio de una obra vial con la ampliación de pequeñas brechas identificadas como caminos vecinales, haciendo el trazo de la nueva carretera, hasta la construcción total de la obra. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Servicio de ampliación de carreteras**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

La maquinaria que usualmente se utiliza en la ampliación de carreteras son los tractores y patroles.

### **c. Atención a lotificaciones**

La atención a lotificaciones consiste en todo lo referente a obras de urbanización, como fraccionamientos, relotificaciones, fusión y subdivisión de terrenos.

Los fraccionamientos, consisten en la división de un terreno en manzanas y lotes que requiere del trazo de una o más vías públicas, así como la ejecución de obras de urbanización que permitan la dotación de infraestructura, equipamiento y servicios urbanos; la relotificación se refiere a la modificación total o parcial de la lotificación originalmente autorizada para un fraccionamiento; la fusión consiste en la unión de un área o predio con otro colindante, para formar uno solo; por último cuando se refieren a la subdivisión, solicitan la partición de un área o predio en dos o más fracciones. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Servicio de atención a lotificaciones**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

La maquinaria usualmente requerida en este tipo de proyectos son los tractores, patroles, rodos, niveladoras, camiones y retroexcavadoras

#### **d. Balastros**

Consiste en un material clasificado o triturado que las empresas colocan sobre la subrasante terminada de una carretera, con el objeto de protegerla y que sirva de superficie de rodadura. Consiste en el suministro, transporte y colocación del material de préstamo con la humedad requerida; conformación y compactación. El trabajo incluye la limpieza del banco de préstamo, obtención, explotación, acarreo, escarificación de la superficie donde se colocará, colocación, homogenización o mezcla, conformación, humedecimiento, compactación y afinamiento de la superficie de rodadura incluyendo cunetas de acuerdo a la sección típica definida. El material de balasto se colocará en todos aquellos tramos donde se haya perdido la capa de revestimiento con que fue construido originalmente, o en aquellos tramos que a criterio del delegado residente se encuentran en estado crítico con espesores deficientes, y/o representen problemas para la adecuada transitabilidad. (Véase figura 9)

**Figura 9**  
**Servicio de balastros**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

Cuando se solicitan trabajos como el balastro, generalmente se utilizan tractores, patroles, rodos, camiones y retroexcavadoras.

**e. Ingeniería municipal**

La empresa se encarga de todo lo relacionado a la infraestructura municipal. Esto implica especificar, diseñar y reconstruir. (Véase figura 10)

**Figura 10**  
**Servicio de ingeniería municipal**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

Para la realización de trabajos de ingeniería municipal se requieren topógrafos, equipos de topografía y cadeneros.

#### **f. Reapertura de carreteras**

La empresa apoya en la reconstrucción de obra física de reapertura de las carreteras cuando sufren deterioro por el uso o por algún desastre natural. (Véase figura 11)

**Figura 11**  
**Servicio de reapertura de carreteras**



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

En la reapertura de carreteras generalmente los clientes solicitan la renta de tractores, niveladoras y camiones.

### **2.6. 2 Precio**

El Gerente General de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada es el encargado de tomar las decisiones sobre el establecimiento del precio en el servicio de renta de maquinaria pesada.

Los factores que intervienen en dicha decisión son: el precio de combustible, repuestos y lubricantes que se utilizaran en la realización del proyecto, el precio de flete y complejidad del trabajo.

De igual manera se realiza una investigación de mercado para sondear el precio que la competencia maneja, dichos resultados son decisivos para el establecimiento del precio.



### **2.6. 3 Plaza**

La empresa cuenta con el servicio de flete de la maquinaria pesada hasta la localización del proyecto, dependiendo de la cantidad de horas contratadas, la empresa corre con el gasto.

El canal que utiliza la empresa es directo, puesto que no cuenta con intermediarios, las negociaciones con los clientes son realizadas directamente con el Gerente General y asesor de ventas, quienes personalmente visitan el proyecto y entregan personalmente la cotización.

### **2.6. 4 Promoción**

En lo que a mezcla promocional se refiere, la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada utiliza algunas promociones de ventas por la cantidad de horas que requieren sus clientes, la publicidad que se utilizó en algún momento por medio del periódico fue esporádica, las estrategias de mercadeo directo necesitan replantearse, no cuentan con estrategias de relaciones públicas, la fuerza de ventas son inadecuadas y la página web necesita una reingeniería para llamar la atención de sus clientes actuales y potenciales.

## **2.7 Diagnóstico de la situación actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada en relación a las variables de la mezcla promocional, según entrevista realiza al Gerente General**

La utilización adecuada de las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia permiten a la empresa obtener un mayor posicionamiento en el mercado, puesto que facilita el proceso de comunicación de la empresa para dar a conocer a sus clientes actuales y potenciales los servicios que ofrece, por ello se realizó una entrevista directamente con el Gerente General para realizar un análisis de cómo utiliza dichas variables la empresa.

### 2.7.1 Estrategias de publicidad

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General, se comprobó que la empresa únicamente ha utilizado de manera esporádica el periódico para dar a conocer los servicios que brinda, por lo que se puede comprobar que no se le da continuidad a los objetivos de la publicidad (persuadir, recordar e informar), lo cual no contribuye a que la empresa de a conocer los servicios que brinda.

En ese sentido, solamente se han colocado tres anuncios publicitarios en el periódico desde que la empresa inició operaciones, y no se tuvo ningún beneficio al momento de colocarlos, a pesar que fueron publicados en el periódico más leído en Guatemala, Prensa Libre. (Véase figura 12)

**Figura 12**

**Anuncio publicitario actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, publicado en el Periódico Prensa Libre**



Fuente: Proporcionado por el Gerente General de la Empresa, julio 2014

La información que se colocó en su oportunidad en el anuncio del periódico fue la siguiente: nombre de la empresa, servicios que brinda la empresa, teléfono de contacto y algunas fotografías de la maquinaria. Según se puede observar, el anuncio publicado no llama la atención, no despierta el interés, deseo y acción

de los lectores, puesto que los colores utilizados de fondo son muy oscuros, no es creativa y la información con la que cuenta es muy escasa.

El Gerente General de la empresa, está convencido que la publicidad hoy en día es de suma importancia en la sociedad, es utilizada por medianas y grandes empresas, así como por sus competidores para dar a conocer los servicios que brindan. Señaló que la inversión que se realiza es alta y que la utilización de la publicidad para dar a conocer los servicios de una empresa debe de ir de la mano de una asesoría adecuada, para obtener los resultados esperados y el retorno de la inversión realizada.

### **2.7.2 Estrategia de promoción**

En la empresa se utilizan algunas estrategias de promoción de ventas para estimular la demanda del servicio que brinda, como lo es el pago del flete de la maquinaria y descuento en el precio de hora trabajada. Las promociones que la empresa maneja son comunicadas al cliente al momento en que se está realizando la negociación, debido a que depende principalmente del volumen de horas que el cliente solicite o magnitud del proyecto. No se maneja ningún tipo de vale para realizar el descuento en el precio de hora trabajada, dicho descuento es aplicado al momento de la cancelación del proyecto; si en la negociación se pactó que la empresa de Renta de Maquinaria Pesada absorbería el pago del flete, el descuento es aplicado al monto de la negociación. El Gerente General indicó que las promociones de ventas utilizadas le han permitido mantener motivados a sus clientes actuales.

### **2.7.3 Estrategia de mercadeo directo**

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada utiliza el teléfono y correo electrónico para comunicarse con sus clientes, solamente cuando necesita una respuesta inmediata sobre alguna cotización enviada o bien el cliente requiere algún tipo de información adicional; a pesar de que el mercadeo directo aparece

como una de las mejores expresiones de la interacción entre la empresa y el cliente, y que gracias a la revolución informática y la globalización de las comunicaciones es posible identificar al cliente, informar sobre los servicios que una empresa brinda con un alto nivel de personalización y llegar con éstos en forma directa, la empresa no está haciendo el uso adecuado de esta estrategia.

Según se confirmó, no cuentan con una base de datos actualizada de los 15 clientes actuales o bien con una cartera de clientes potenciales para estimular la demanda de los servicios que dicha empresa brinda.

#### **2.7.4 Estrategia de relaciones públicas**

El Gerente General de la empresa comenta que no realizan actividades que persigan en general, conseguir una imagen favorable de la empresa a través de los medios de comunicación, con el fin de que se adquiriera el servicio que brindan o se mejore la aceptación social de la empresa.

#### **2.7.5 Estrategia de fuerza de ventas**

Según entrevista realizada, se determinó que la empresa de Renta de Maquinaria Pesada utiliza estrategias de fuerza de ventas, los asesores de ventas participan activamente en la búsqueda de clientes prospecto, cada cliente actual cuenta con un representante de ventas asignado. Sin embargo, se comprobó que no reciben capacitaciones, no cuentan con un plan específico de visitas a sus clientes, solamente acuden a ellos cuando solicitan información o presentan algún inconveniente y no cuentan con folletos, afiches o material publicitario de la empresa para dar a conocer los servicios que brinda.

El Gerente General no se retroalimenta de los comentarios de sus clientes respecto al servicio recibido, no cuenta con un formato de evaluación que les permita medir que tan eficaz y eficiente fue la información que recibieron en su oportunidad.

### 2.7.6 Estrategia de mercadeo interactivo

La empresa utiliza el marketing de Internet, su página web contiene fotografías de la maquinaria, de algunos proyectos realizados, información básica de la empresa, como lo es su reseña histórica, misión, visión y servicios que ofrece, sin embargo la información sobre los servicios que brinda la empresa no es amplia, la página no es muy creativa a pesar de las fotografías contenidas, no cuenta con información necesaria como lo es: la dirección del predio, maquinaria con la que cuentan, promociones que manejan, etc. (Véase figura 13)

Figura 13

#### Página web de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada



Fuente: Trabajo de campo, julio 2014

## **2.8 Diagnóstico de la situación actual de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada, con relación a las variables de la mezcla promocional de acuerdo a encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales**

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada tanto a clientes actuales y potenciales, sobre los diversos servicios que presta una empresa de renta de maquinaria pesada, en relación a los elementos que conforman la mezcla promocional.

### **2.8.1 Cliente actual**

Para conocer el perfil del cliente actual entrevistado, se les consultó si utilizaban frecuentemente el servicio de renta de maquinaria pesada, a lo que el 100% confirmó que lo utilizan frecuentemente, así mismo se les preguntó el tipo de constitución de la empresa, por lo que el 100% afirmó que son empresas jurídicas que pertenecen al ramo de la construcción.

Dentro de los clientes que atendieron a la encuesta realizada, el 12% son gerentes de proyecto, el 50% son gerentes generales, el 25% encargados de compras y un 13% asistentes de proyectos.

Para determinar la experiencia con la que cuentan los clientes con respecto a la renta de maquinaria pesada, se les consultó el tiempo que tienen de laborar en la empresa, por lo que se determinó que un 37% tiene de 3 a 10 años laborando en dichas empresas y un 63% tiene de 16 a 25 años.

Según puede observarse en el siguiente cuadro, los clientes actuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada son empresas jurídicas pertenecientes al ramo de la construcción, las mismas cuentan con personas expertas en el ramo de la renta de maquinaria pesada, puesto que su mayoría tiene más de 10 años requiriendo el servicio. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Perfil del cliente actual encuestado**

<b>Descripción</b>	<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Utilización del servicio de renta de maquinaria</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Tipo de constitución de la empresa</b>	<b>Jurídica (Constructoras)</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Puestos ocupados en la empresa</b>	<b>Gerentes de proyectos</b>	<b>1</b>	<b>12%</b>
	<b>Gerentes Generales</b>	<b>4</b>	<b>50%</b>
	<b>Encargados de Compras</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
	<b>Asistentes de proyectos</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>
<b>Tiempo de laborar en la empresa</b>	<b>3 años</b>	<b>1</b>	<b>12%</b>
	<b>2 años</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>
	<b>10 años</b>	<b>1</b>	<b>12%</b>
	<b>16 años</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
	<b>20 años</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>
	<b>25 años</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>400%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados

### a. Hábitos de uso

Se les consultó a los clientes actuales sobre la frecuencia con la que utilizan los diversos servicios que les brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada.

De acuerdo a los resultados, el 50% de clientes actuales utilizan los diversos servicios que les brinda la empresa anualmente, 13% semestralmente, el 12% en forma mensual y el 25% renta según los proyectos que tengan. (Véase cuadro 2)

#### Cuadro 2

**Frecuencia con la que los clientes actuales requieren los diversos servicios que les brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Anual</b>	<b>4</b>	<b>50%</b>
<b>Semestral</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>
<b>Mensual</b>	<b>1</b>	<b>12%</b>
<b>Otro</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014.

**Base:** 8 clientes actuales encuestados.

Los clientes actuales de la empresa que rentan maquinaria de forma semestral y anual, son constructoras grandes que cuentan con maquinaria pesada, pero en su mayoría realizan por lo menos cada seis meses o bien una vez al año proyectos complejos en los que necesitan rentar más maquinaria para cumplir con el tiempo estipulado que les requiere el cliente para la entrega del proyecto.

Las constructoras que rentan mensualmente, indicaron que realizan en su mayoría varios proyectos durante el año, por lo que prefieren realizar un contrato



anual por la renta para asegurarse de contar con dicha maquinaria y evitar algún retraso por falta de la misma.

Asimismo, la empresa cuenta con clientes que su frecuencia de renta de maquinaria depende de la urgencia que el cliente presente para la entrega del proyecto y el número de estos que estén realizando en su momento, esto debido a que cuentan con maquinaria pesada y solamente de ser necesario acuden a rentar.

Se puede comprobar que la frecuencia durante el año con la que los clientes actuales de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada rentan maquinaria es muy esporádica, lo cual no es de beneficio para la misma, puesto que tendrá oportunidad de trabajar con la mitad de sus clientes actuales una vez al año si es beneficiado para trabajar en un proyecto en específico.

A los entrevistados se les consultó sobre el tipo de maquinaria más utilizada, por lo que el 100% de clientes actuales indicó que frecuentemente utilizan retro excavadoras, el 75% tractores, el 75% niveladoras, el 38% cargadores, el 25% volteos. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**

**Tipo de maquinaria más utilizada, según cliente actual**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Retro excavadoras</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Tractores</b>	<b>6</b>	<b>75%</b>
<b>Niveladoras</b>	<b>6</b>	<b>75%</b>
<b>Cargadores</b>	<b>3</b>	<b>38%</b>
<b>Volteos</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>313%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados. Pregunta de opción múltiple.

Debido al trabajo que realizan, los clientes afirmaron que la maquinaria más utilizada son las retro excavadoras puesto que son utilizadas para la excavación de terrenos, los tractores que son utilizados para empujar, arrastrar, mover la tierra y las niveladoras que las requieren para crear una superficie plana y nivelada en un terreno irregular. Este tipo de maquinaria es generalmente demandada para realizar trabajos en las lotificaciones, balastros y apertura de carreteras.

Por lo anterior, se les consultó sobre los servicios que más utilizan de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, por lo que el 26% de clientes actuales indicó que es la nivelación de tierra, el 22% ampliaciones, el 19% atención a lotificaciones, el 15% balastros, el 11% reapertura de carreteras y 7% ingeniería municipal. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Servicios más utilizados en la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, según cliente actual**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivelación de tierras</b>	<b>7</b>	<b>26%</b>
<b>Ampliaciones</b>	<b>6</b>	<b>22%</b>
<b>Atención a lotificaciones</b>	<b>5</b>	<b>19%</b>
<b>Balastros</b>	<b>4</b>	<b>15%</b>
<b>Reapertura de carreteras</b>	<b>3</b>	<b>11%</b>
<b>Ingeniería municipal</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados. Pregunta de opción múltiple.

El servicio más utilizados por el cliente actual es la nivelación de tierras, puesto que una vez que los planos de construcción han sido aprobados por las

autoridades correspondientes, es imprescindible la preparación de la superficie donde se va a edificar y la nivelación de acuerdo a datos proporcionados en el proyecto, asimismo, en la mayoría de proyectos solicitan la ampliación de terrenos. Debido al crecimiento acelerado de la población, se puede comprobar que efectivamente dentro de los servicios más demandados para el servicio de renta de maquinaria pesada se encuentra la atención a lotificaciones.

El servicio de balastos es demandado solamente cuando el cliente requiere colocar un material clasificado o triturado sobre la subrasante terminada de una carretera, con el objeto de protegerla y que sirva de superficie de rodadura, la demanda de servicio por reapertura de carretera es menor debido a que la carretera debe sufrir algún desgaste por el uso o por algún desastre natural.

Se comprobó que la mayoría de clientes actuales cuentan con la asesoría de ingeniería municipal; sin embargo, la empresa de Renta de Maquinaria Pesada brinda el servicio como un agregado en caso de que lo requieran, es por ello que se convierte en el servicio menos demandado.

Finalmente se les consultó a los clientes actuales sobre los factores que consideran importantes en la adquisición de servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada, por lo que el 27% de clientes actuales indicó el costo, el 27% confirmó que experiencia, el 23% indicó que es la calidad, el 17% la maquinaria y un 6% los agregados que la empresa ofrece. (Véase cuadro 5)

### Cuadro 5

#### Factores que el cliente actual considera importantes en la adquisición de servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Costo	8	27%
Experiencia	8	27%
Calidad	7	23%
Maquinaria	5	17%
Otros	2	6%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados. Pregunta de opción múltiple.

Debido a la situación económica nacional del país, la actividad económica de la renta de maquinaria pesada ha sufrido grandes incrementos en cuanto al costo, por lo que se ha comprobado que la mayoría de clientes al momento de solicitar el servicio de renta de maquinaria valoran el factor costo; el factor experiencia es igualmente valorado por los clientes, debido a que afirman que se encuentran más cómodos con la certeza de saber que la empresa con la que trabajarán ha realizado proyectos similares, con la calidad solicitada.

Indicaron que la calidad en el trabajo que se realiza, es un factor que le abre puertas a la empresa para que los contraten nuevamente y los recomienden a otros que utilizan el servicio de rentan maquinaria pesada.

Valoran que la maquinaria se encuentre en buen estado, puesto que esto les permite garantizar hasta cierto punto que no sufrirá desperfectos mecánicos durante el proyecto. Otros factores que son igualmente valorados, pero no

imprescindibles son las promociones que en algún momento pueden ofrecer, como el pago de flete.

#### **b. Publicidad**

Se les preguntó a los clientes actuales por qué medio se enteraron de los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, a lo que el 62% indicó que fue por medio de recomendación, el 25% por medio publicitario y el 13% por medio de visitas. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**

**Medios por los cuales el cliente actual de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada se enteraron de los servicios que esta brinda**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Recomendación</b>	<b>5</b>	<b>62%</b>
<b>Material publicitario</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Visitas</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados.

Los clientes que indicaron que se habían enterado por recomendación de los servicios que brinda la empresa, afirmaron que los clientes que ha tenido dicha empresa dan muy buenas referencias de los servicios que esta brinda, por lo que los convencieron sin dudarlos de iniciar una relación comercial.

Los clientes que se enteraron por medio de material publicitario indican que fue por medio del periódico, aseveraron que el anuncio no contenía mucha información y los anuncios que la empresa ha publicado han sido muy

esporádicos, puesto que han visto solamente dos anuncios más. Algunos de los clientes de la empresa conocieron de sus servicios por medio de visitas, puesto que transitaban por donde está ubicado el predio y personalmente buscaron que los asesoraran y les brindaran las cotizaciones respectivas para iniciar una negociación.

Por otro lado, se consultó a los clientes actuales si han observado algún tipo de publicidad sobre los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, a lo que el 100% indicó haber observado algún tipo de publicidad por medio del periódico o bien por su página web.

Los clientes que observaron la publicidad por medio de anuncios en el periódico, opinan que son efectivos pero pueden mejorarse para captar de mejor manera la atención de sus clientes, así como realizar con mayor frecuencia los anuncios.

El 100% de clientes actuales consideran que no cuenta con una publicidad adecuada y consideran que debe de mejorarse para que esta pueda seguirse expandiendo, afirman que es una excelente empresa que garantiza la satisfacción del cliente en cada uno de los proyectos que desarrolla, además de contar con precios competitivos.

Debido a que la empresa utiliza escasamente los medios publicitarios, se les consulto a sus clientes qué medio sería el de su preferencia para poder ver o escuchar anuncios de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, por lo que el 88% de los clientes prefieren las vallas para conocer los servicios, el 75% la prensa, el 75% indico la radio, el 63% opina que la página web, al 38% le gustaría que se utilizaran los trifoliales y el 13% televisión. (Véase cuadro 7)

### Cuadro 7

#### Preferencia de medios publicitarios por parte de los clientes actuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Vallas	4	88%
Prensa	6	75%
Radio	6	75%
Página web	5	63%
Trifoliales	3	38%
Televisión	1	13%
Total	25	352%

Fuente: trabajo de campo, julio 2014

Base: 8 clientes actuales encuestados. Pregunta de opción múltiple.

Los clientes que prefieren las vallas, indican que es el medio publicitario más práctico para conocer los servicios que una empresa de renta de maquinaria brinda, sin embargo realizaron la observación que debe de ser colocada en un lugar estratégico con afluencia vehicular.

Afirman que los anuncios a través de radio son efectivos, puesto que en la mayoría de empresas se les autoriza a los empleados el escuchar radio, es utilizado como medio de distracción y control de estrés mientras trabajan.

Debido a que la prensa es el medio publicitario más leído por la mayoría de guatemaltecos y la información que se transmite es mucho más concreta, se comprueba que es uno de los medios publicitarios preferidos por el cliente actual.

Debido a que la tecnología es sumamente sofisticada, algunos clientes indican que les llama la atención que las empresas que rentan maquinaria pesada utilicen la página web para que den a conocer los servicios que brindan, puesto que en la actualidad es el medio publicitario más rápido que utilizan la mayoría de empresas para cotizar los servicios que necesitan que se les suministre.

Los clientes que les interesa que la información se les traslade por trifoliales, opinan que son útiles puesto que pueden conservarlos en sus lugares de trabajo para tenerlos presentes al momento de cualquier cotización; indican que es importante que contengan fotografías y marcas de la maquinaria que se utiliza, datos del contacto e información sobre alguna promoción.

A pesar de que la televisión es un medio publicitario que llega a un gran número personas, es el medio que menos llama la atención dentro de los clientes actuales de la empresa, puesto que el 100% indicó que cuenta con cable y rara vez observa los canales nacionales.

### **c. Promoción**

Se consultó a los clientes actuales si la empresa cuenta con promociones de ventas, a lo que el 100% de clientes afirman que si realiza promociones de ventas.

Debido a lo anterior se les preguntó si en alguna oportunidad fueron beneficiados de estas promociones, a lo que el 25% de clientes afirmaron que aun no habían sido beneficiados por la cantidad de horas solicitas, el 75% afirmó que si han sido beneficiados en más de una oportunidad de estas promociones atractivas. (Véase cuadro 8)



**Cuadro 8**  
**Clientes beneficiados por promociones de ventas realizadas por la**  
**Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>No ha sido beneficiado</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Sí ha sido beneficiado</b>	<b>6</b>	<b>75%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados.

Los clientes de la empresa consideran que las promociones que se les brindan son una motivación para adquirir nuevamente el servicio, y muchas veces la cantidad de horas que se contratan para un proyecto se ven influenciadas con el objetivo de obtener un descuento en el precio o bien el pago del flete de la maquinaria que van a rentar.

Con base en lo anterior, se les consultó acerca de los tipos de promociones que les gustaría que la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada les ofrezca al momento de cerrar una negociación, a lo que el 44% de clientes les gustaría descuentos, al 31% recompensas por ser cliente habitual, al 19% les gustaría que la empresa realice promociones como reembolsos, y el 6% cupones. (Véase cuadro 9)

### Cuadro 9

#### Preferencia de promociones de los clientes actuales de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Descuentos</b>	<b>7</b>	<b>44%</b>
<b>Recompensa por ser cliente habitual</b>	<b>5</b>	<b>31%</b>
<b>Reembolsos</b>	<b>3</b>	<b>19%</b>
<b>Cupones</b>	<b>1</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados.

El mayor número de clientes consideran que los descuentos son la mejor estrategia que una empresa puede utilizar como promoción y les gustaría que se les brindara el beneficio cada vez que se contrata el servicio.

Los clientes actuales de la Empresa, afirmaron que las recompensas por ser clientes habituales son un reconocimiento por la fidelidad que les guardan, puesto que al momento de seleccionar la empresa que les brindará el servicio, deben de realizar tres cotizaciones y a pesar que muchas veces las tres elecciones tienen los mismos costos y servicios, eligen a la que mejor se identifica con su empresa. Les llama la atención los reembolsos debido a que es una motivación para seguir adquiriendo el servicio. Indican que los cupones son interesantes cuando son canjeables inmediatamente por calendarios, tazas, playeras, metros, lapiceros, entre otros.

#### **d. Mercadeo directo**

Se consultó a los clientes actuales de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada si recibían algún tipo de información sobre los servicios que brinda la empresa por medios directos (correo electrónico, teléfono, correo directo) a lo que el 100% de los clientes afirmaron que no reciben ningún tipo de información a menos que ellos soliciten alguna cotización o información puntual. Asimismo, se les preguntó si consideran importante recibir información sobre estos servicios por este medio, a lo que el 100% afirmó que efectivamente es necesario y lo que les gustaría recibir son precios actualizados, disponibilidad de la maquinaria, promociones que se manejen y un listado de la maquinaria con la que cuenta la empresa. Prefieren que la información siempre se envíe por correo electrónico para que puedan contar con un soporte en el caso de precios, o en su mayoría como recordatorio en el caso de la maquinaria con la que cuentan.

Por lo anterior, se les preguntó a los clientes sobre la frecuencia con la que les gustaría que se les envíe a su casa u oficina información con respecto a los servicios que esta brinda, por lo que el 75% de clientes consideran importante recibir información de los servicios que brinda la empresa mensualmente, y el 25% considera oportuno recibirla semestralmente. (Véase cuadro 10)

### Cuadro 10

**Frecuencia con la que les gustaría a los clientes actuales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada que se les envíe a su casa u oficina información con respecto a los servicios que brinda**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mensual</b>	<b>6</b>	<b>75%</b>
<b>Semestral</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados

Los clientes opinaron que es necesario recibir la información mensualmente debido a que la empresa debe mantenerlos actualizados en relación a los servicios que brinda y la disponibilidad de la maquinaria con la que cuentan. Sin embargo, los clientes que prefieren recibir la información semestralmente consideran que las empresas que rentan maquinaria pesada no modifican sus servicios frecuentemente, por lo que es suficiente que les informen con esta frecuencia.

#### **e. Fuerza de ventas**

Se consultó a los entrevistados si consideran importante contar con un representante de ventas, por lo que el 100% indicó que efectivamente es importante; sin embargo, hacen la observación que el representante de ventas de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada les visita solamente cuando lo solicitan y afirman que no les comparten ningún tipo de material.

Debido a lo anterior se les consultó sobre qué tipo de material gustarían que el representante de ventas le compartiera al momento de visitarlo, a lo que indicaron que consideran oportuno que les brinden un listado de precios actualizado y promociones que estén manejando. Indican que al momento de presentarse algún inconveniente el asesor asignado lo solventa inmediatamente.

Por otro lado, comentan que al momento de terminarse el proyecto ya no les visitan, es decir no existe un servicio post venta.

Por lo anterior, se investigó sobre el tema del servicio, consultándoles a los clientes actuales cómo calificarían la atención brindada por el personal que le atiende en la empresa, a lo que el 25% afirma que es buena y el 75% asevera que es muy buena. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**

**Nivel de Satisfacción del cliente actual de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada con respecto a la atención recibida por el personal**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy buena</b>	<b>6</b>	<b>75%</b>
<b>Buena</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 8 clientes actuales encuestados

Los clientes actuales que califican la atención como “muy buena” opinan que están satisfechos, quienes opinan que es “buena”, indican que puede mejorar.

#### **f. Mercadeo interactivo**

Para comprobar la influencia que la página web de la empresa tiene en sus clientes actuales, se les consultó si consideran imprescindible que una empresa que renta maquinaria pesada en la actualidad cuente con página web, a lo que el 100% aseveró que es de suma importancia para estar a la vanguardia en lo que respecta a tecnología.

Se les preguntó si conocen la página web de la empresa, validando que el 100% ha consultado la página por lo menos tres veces y consideran que es efectiva, pero necesita más información. Debido a lo anterior, los clientes actuales opinaron que les gustaría que se le colocara a la página web precios actualizados por hora, que se comentará sobre las promociones que se ofrecen y maquinaria que tienen disponible.

#### **2.8.2 Cliente potencial**

De las 124 empresas constructoras del país que cuentan con algún registro ya sea en las páginas amarillas o en la web, se tomó una muestra de 94 clientes, de los cuales solamente fue posible entrevistar a 59, debido a que algunos casos se negaron a contestarla. Asimismo, otras empresas ya no estaban ubicadas en la dirección que registraron en su oportunidad, otras empresas solicitaron se les dejara la información y en la mayoría de casos no la remitieron por correo electrónico.

Para conocer el perfil de estos 59 clientes potenciales entrevistados, se les consultó si frecuentemente utilizan el servicio de renta de maquinaria pesada, a lo que el 100% confirmó que efectivamente lo requieren con frecuencia, asimismo, se les preguntó el tipo de constitución de la empresa, por lo que el

100% afirmó que son empresas jurídicas que pertenecen al ramo de la construcción.

Dentro de los clientes que atendieron la encuesta realizada, el 39% son asistentes administrativos, el 25% son asistentes de compras, el 14% asistentes de gerentes de proyectos, el 17% oficinistas y un 5% supervisor de proyectos.

Para determinar la experiencia con la que cuentan los clientes con respecto a la renta de maquinaria pesada, se les consultó el tiempo que tienen de laborar en la empresa, por lo que se determinó que un 71% tiene de 9 meses a 5 años laborando en dichas empresas y un 29% tiene de 10 a 17 años.

Como puede observarse en la siguiente tabla, los clientes potenciales requieren de mucho apoyo en cuanto a la información técnica que se les ofrezca, puesto que el mayor porcentaje de personas que se encargan de rentar maquinaria poseen como máximo cinco años de experiencia comprobable rentando maquinaria. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Perfil del cliente potencial entrevistado**

<b>Descripción</b>	<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Utilización del servicio de renta de maquinaria</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>
<b>Tipo de constitución de la empresa</b>	<b>Jurídica (constructoras)</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>
<b>Puestos ocupados en la empresa</b>	<b>Asistentes Administrativos</b>	<b>23</b>	<b>39%</b>
	<b>Asistentes de Compras</b>	<b>15</b>	<b>25%</b>
	<b>Asistentes de Gerentes de Proyectos</b>	<b>8</b>	<b>14%</b>
	<b>Oficinistas</b>	<b>10</b>	<b>17%</b>
	<b>Supervisor de Proyectos</b>	<b>3</b>	<b>5%</b>
<b>Tiempo de laborar en la empresa</b>	<b>9 meses</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
	<b>1 año</b>	<b>18</b>	<b>30%</b>
	<b>3 años</b>	<b>8</b>	<b>14%</b>
	<b>5 años</b>	<b>15</b>	<b>25%</b>
	<b>9 Años</b>	<b>12</b>	<b>20%</b>
	<b>14 años</b>	<b>3</b>	<b>5%</b>
	<b>16 años</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
	<b>17 años</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>400%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados

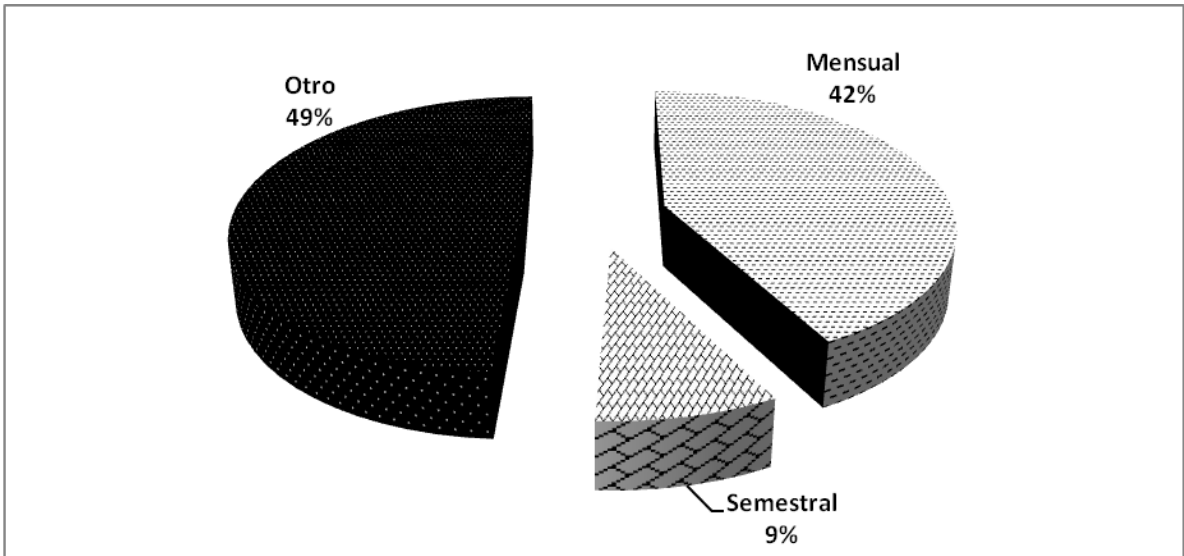


**a. Hábitos de uso**

Una de las preguntas que se les realizó a los clientes potenciales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada fue la frecuencia con la cual utilizan los servicios que esta brinda, a lo que el 49% indicó que cada dos meses o según el proyecto que realicen, 42% indicó que rentan mensualmente la maquinaria, el 9% renta semestral. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**

**Frecuencia con la que los clientes potenciales utilizan los servicios de renta de maquinaria pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

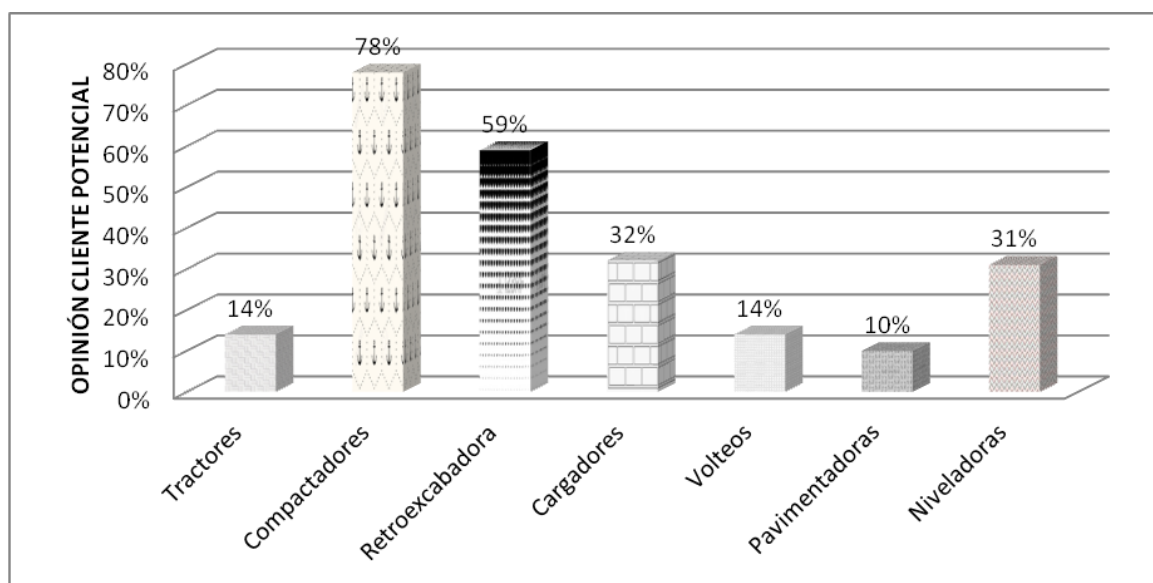
**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

La razón por la cual los clientes potenciales adquieren mensualmente maquinaria pesada es debido a que trabajan simultáneamente varios proyectos, lo cual les conlleva a rentarla con mayor frecuencia.

Los clientes que indicaron rentar la maquinaria de manera bimensual, semestral o bien anual, aseveraron que esto depende de la demanda que se tenga en la realización de proyectos.

Asimismo, se les consultó a los entrevistados sobre el tipo de maquinaria que más utilizan, por lo que el 14% de clientes potenciales indicó que frecuentemente utilizan tractores, el 78% compactadoras, el 59% retro excavadoras, el 32% cargadores, el 14% maquinaria de volteo 10% pavimentadoras y el 33% niveladoras. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Tipo de Maquinaria más utilizada, según cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados. Pregunta de opción múltiple.

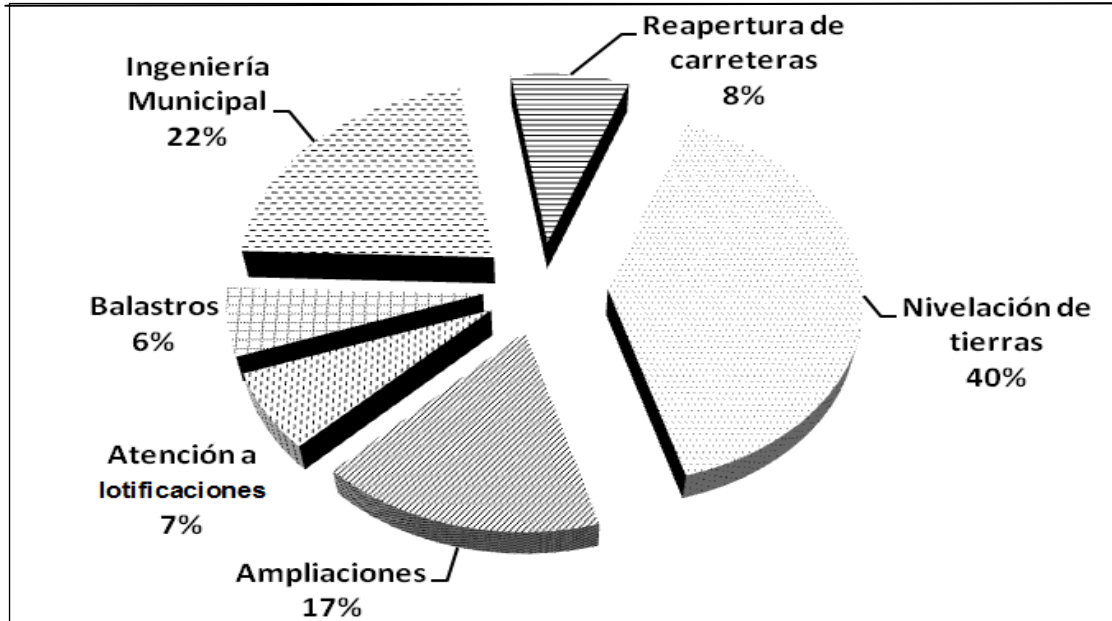
Dentro de la maquinaria más utilizada por el cliente potencial se encuentra la compactadora, puesto que sirve en la construcción de viviendas o cualquier tipo de construcción como bardas, muros, techumbres, elaboración de adobe, fachaleta o adobe tipo sillar de arcilla, arenilla o cualquier otro material factible de

compactar; las retro excavadoras las utilizan para la excavación de terrenos; los cargadores son utilizados para cargar, acarrear y eventualmente para excavar; las niveladoras también son utilizadas frecuentemente para crear una superficie plana y nivelada en un terreno irregular.

Por lo anterior se les consultó sobre los servicios que más utilizan de una empresa que renta maquinaria pesada, por lo que el 40% indicó que es la nivelación de tierra, el 17% ampliaciones, el 7% atención a lotificaciones, el 6% balastos, el 22% ingeniería municipal y el 8% reapertura de carreteras. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Servicios más utilizados en las empresas de renta de maquinaria pesada, según cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

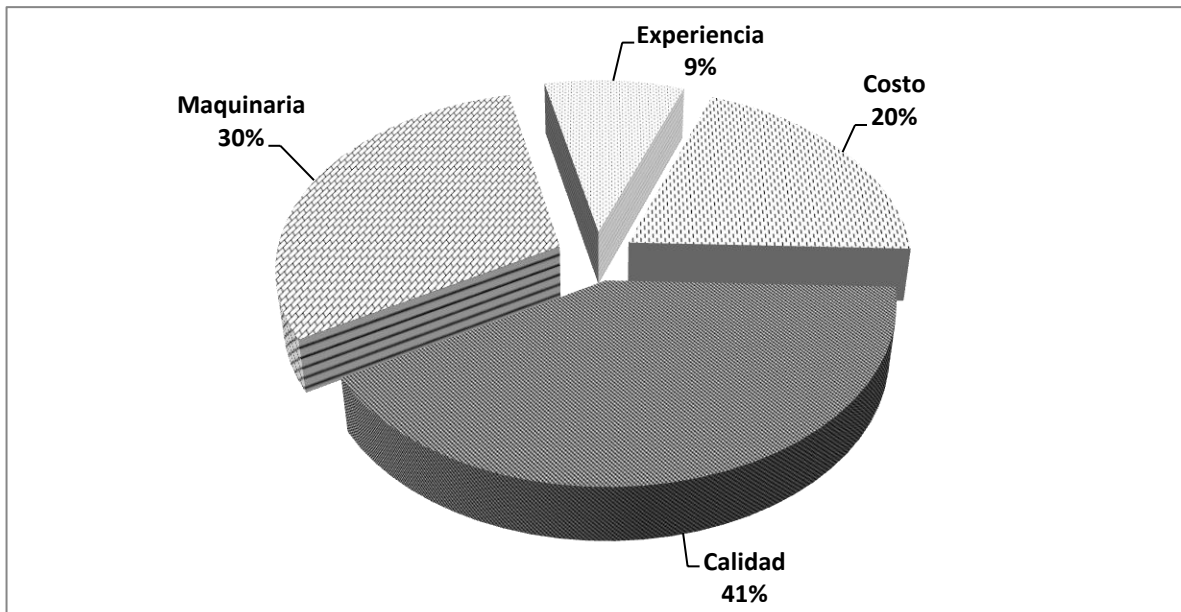
Los servicios más utilizados por el cliente potencial es la nivelación de tierras, puesto que para iniciar cualquier proyecto es imprescindible la preparación de la superficie donde se va a edificar. La mayor parte no cuentan con la asesoría de ingeniería municipal, es por ello que demandan con mayor frecuencia dicho servicio.

Los servicios de ampliaciones son demandados para la ampliación de terrenos, el requerimiento por reapertura de carretera es menor debido a que la carretera debe sufrir algún desgaste por el uso o por algún desastre natural y el servicio de balastos es solicitado solamente cuando el cliente requiere colocar un material clasificado sobre la subrasante terminada de una carretera, con el objeto de protegerla.

Se les consultó a los clientes potenciales sobre los factores que consideran importantes para adquirir los servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada, por lo que el 9% de clientes encuestados indicaron que es la experiencia, el 20% el costo, el 41% la calidad y el 30% la maquinaria con la que cuenta la empresa. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**

**Factores que el cliente potencial considera importantes en la adquisición de servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

El factor que el cliente potencial considera más importante en la adquisición de servicio de renta de maquinaria pesada es la calidad, puesto que de esto depende el éxito en la realización del proyecto; así mismo aseveran que toman en cuenta el buen estado de la maquinaria debido a que cuanto más antigua sea más problemas técnicos se presentan el proyecto; lo cual puede perjudicar considerablemente los tiempos de entrega.

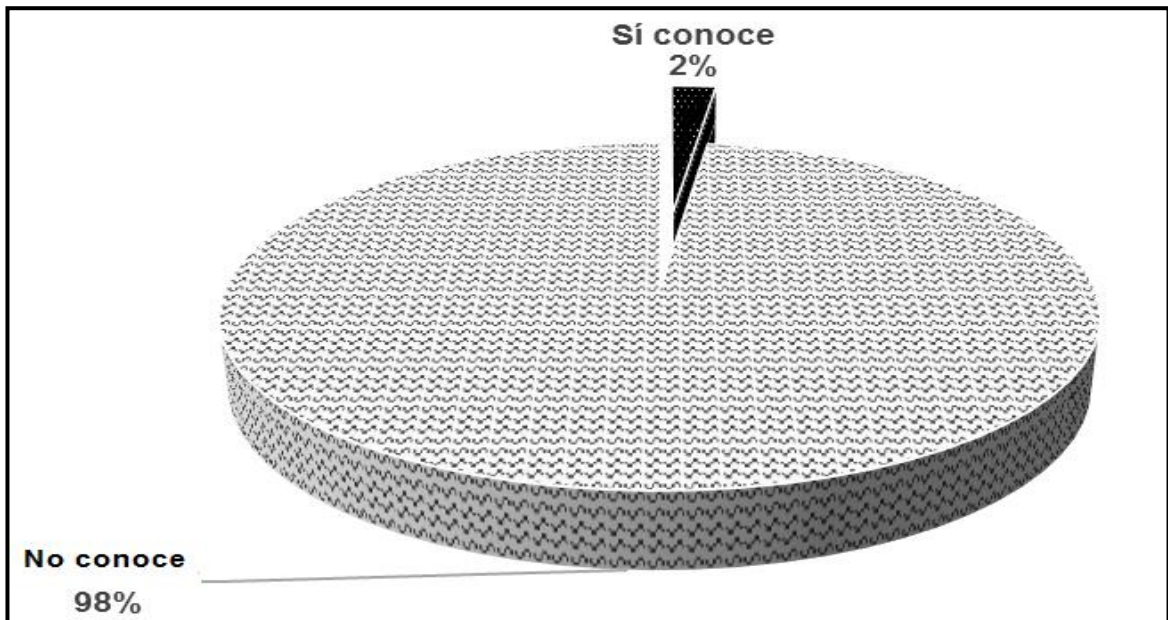
Debido a la crisis económica del país, también consideran importante el factor costo, buscan empresas que les renten maquinaria pesada a precios competitivos.

Otro factor que consideran importante es la experiencia, indican que es un factor de respaldo que les garantiza que el trabajo se realizará correctamente.

**b. Publicidad**

Se les consultó a los clientes potenciales si tenían conocimiento sobre la existencia de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 98% de las personas no tienen conocimiento, tan solo el 2% conocen sobre su existencia. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Conocimiento del cliente potencial sobre la existencia de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

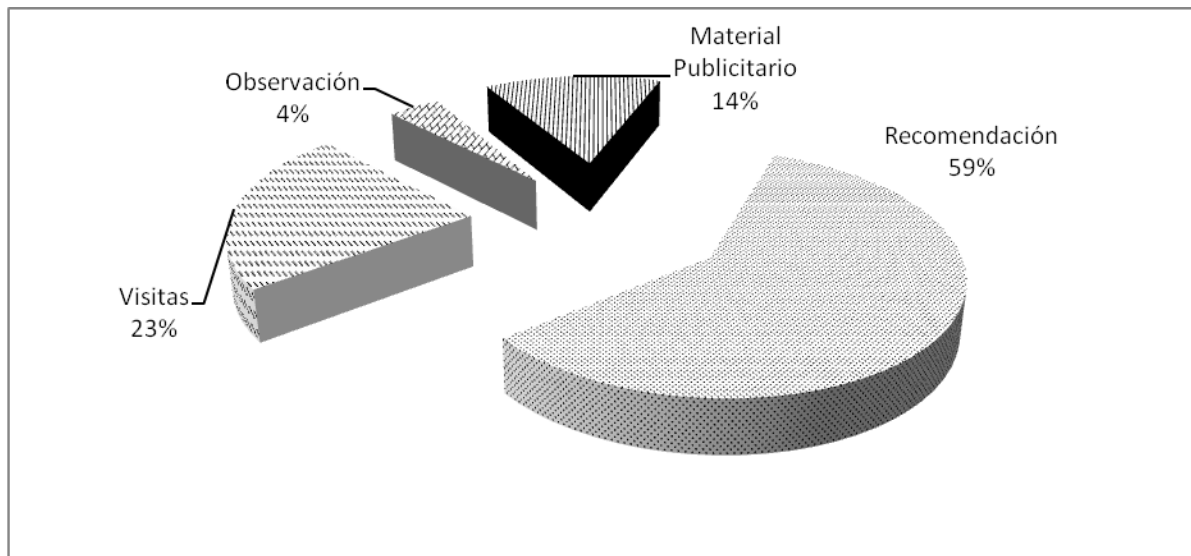
**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

Según se comprobó el cliente potencial desconoce la existencia de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada y efectivamente están interesadas en conocerla y afirman no haberla tomado en cuenta en varios proyectos recientes, derivado que no la conocen.

Los clientes que indicaron conocerla, aseveran que fue por medio de la página web y por recomendación.

Por lo anterior se les consultó, por qué medio se enteraron de la existencia de la empresa que actualmente les brinda el servicio de renta de maquinaria pesada, a lo cual el 59% de los clientes afirmo que se enteraron de la existencia de la empresa por recomendación, el 23% por visitas, el 4% por observación, el 14% material publicitario. (Véase grafica 8)

**Gráfica 8**  
**Medios utilizados por la competencia de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada para dar a conocer los servicios que brindan, según cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

Según datos obtenidos se puede observar que la tendencia del cliente potencial es trabajar con empresas recomendadas que cuentan con un posicionamiento en el mercado, esto debido a que les da la confianza que el servicio que brindaran cuenta con la calidad que se requiere.

Uno de los medios más frecuentes por los que el cliente potencial se ha enterado de la existencia de varias empresas que rentan maquinaria son las visitas, afirman que este medio es más personalizado y les permite desde ya conocer a fondo los servicios que brindan, además de entablar una mejor relación comercial desde el inicio.

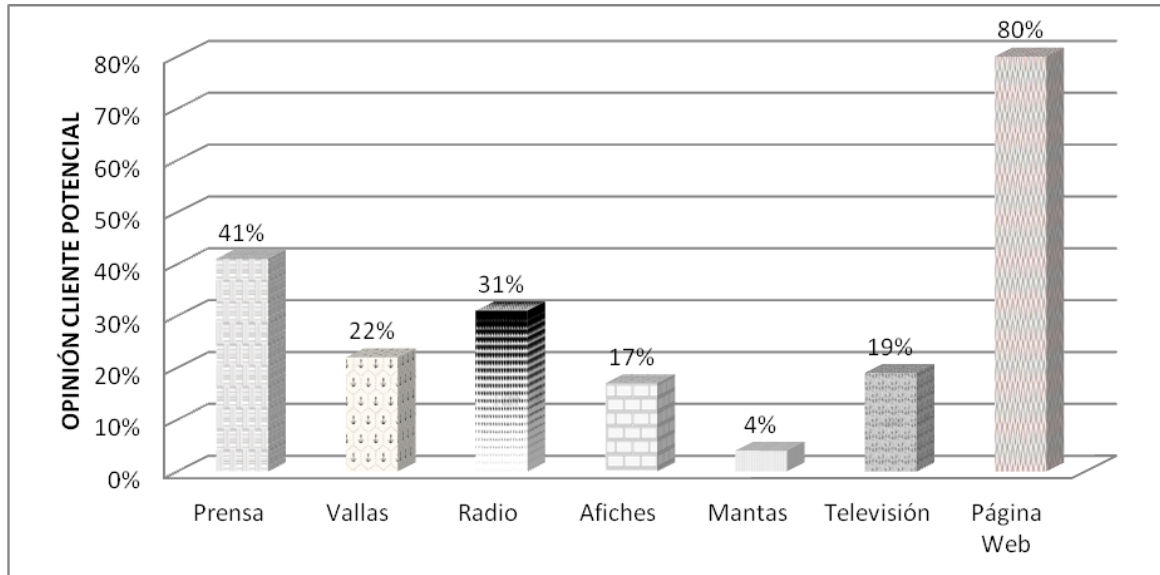
Los clientes que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de material publicitario, consideran que este es un factor importante que debe de ser utilizado por las empresas para darse a conocer, para ampliar la información de los servicios que brindan.

Debido a que el cliente potencial valora el conocer a las empresas por medio de material publicitario, se les consultó qué medios son de su preferencia para conocer a las empresas que rentan maquinaria pesada, para lo cual, el 41% de clientes potenciales prefieren la prensa, el 22% vallas, 31% radio, el 17% por afiches, el 4% mantas, el 19% televisión, el 80% página web. (Véase gráfica 9)



**Gráfica 9**

**Preferencia de medios por parte de los clientes potenciales de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados. Pregunta de opción múltiple.

La gran mayoría de clientes potenciales prefiere la Web, hacen énfasis en que necesitan que la información contenida sea enriquecedora, conteniendo fotografías actuales de la maquinaria que utilizan, disponibilidad de la misma, marca del equipo, precios, ubicación del predio, información de contacto y servicios que brindan.

La prensa es un medio preferido, debido a que muchos de los clientes potenciales lo leen a diario antes de iniciar sus labores, sin embargo afirman que es indispensable que lo utilicen recurrentemente para recordar a la empresa.

Así mismo, los clientes prefieren conocer las empresas de renta de maquinaria pesada por medio de radio, afirmaron que a muchos de ellos les es permitido escucharlo en sus puestos de trabajo y este medio de comunicación es escuchado por muchas personas.

Debido a que la televisión es un medio muy importante de comunicación, los clientes potenciales de igual manera les llama la atención conocer por este medio los servicios que brindan las empresas de renta de maquinaria pesada, haciendo la observación que los anuncios deben de ser transmitidos a primera hora de la mañana o bien la noche, muchos de ellos por la premura del tiempo solamente ven noticias ya sea en la mañana o en la noche.

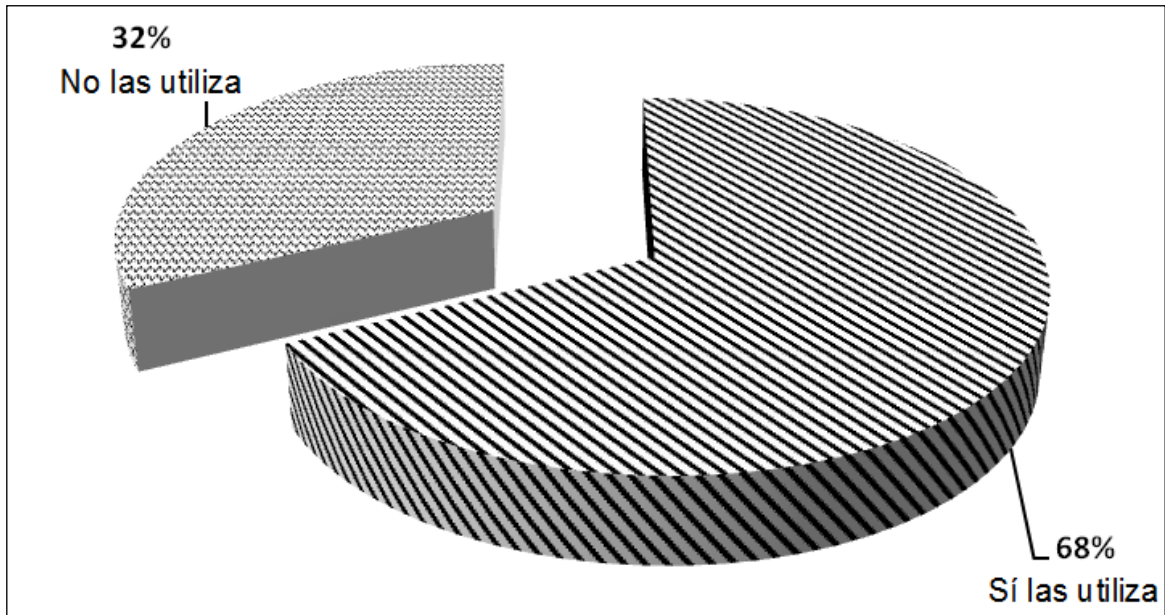
Los clientes que prefieren las vallas aducen, que este medio les apoyaría debido a que es más fácil y practico ver los anuncios en las carreteras que buscarlo en una guía.

Asimismo, opinaron que los afiches y las mantas pueden ser efectivos si son colocados en lugares estratégicos que cuenten con afluencia de personas.

### **c. Promoción**

Se consultó a los clientes potenciales si las empresas que actualmente les rentan maquinaria pesada utilizan promociones de ventas, por lo que el 32% indicó que no las utiliza para motivar a sus clientes en la adquisición del servicio; sin embargo, el 68% de las empresas si las utilizan. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**  
**Utilización de promoción de ventas por competidores directos de la**  
**Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

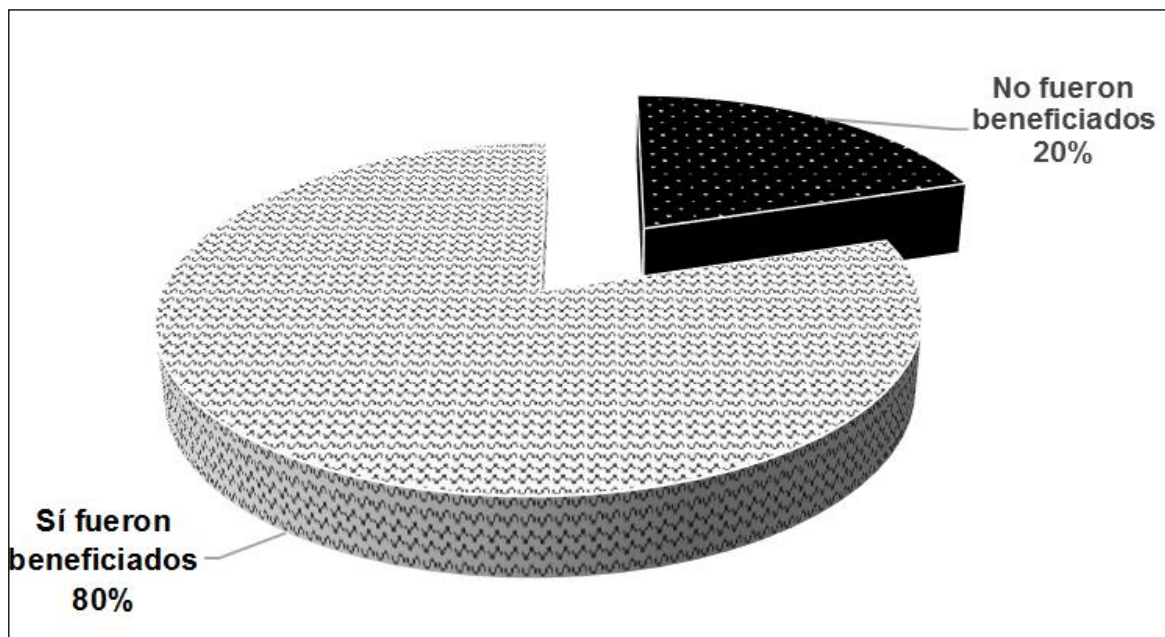
Los clientes potenciales indicaron que es importante que una empresa de renta de maquinaria pesada utilice las promociones para motivarlos en la adquisición de los servicios que brindan, afirman que este tipo de motivación tiene valor al momento de seleccionar la empresa que les brindara dicho servicio.

Dentro de las promociones que ofrecen las distintas empresas que rentan maquinaria pesada se encuentran los descuentos, garantías y días gratis de alquiler, según confirmaron los clientes potenciales beneficiados de estas promociones.

Del porcentaje de los clientes que utilizan el servicio de renta de maquinaria pesada en empresas que cuentan con promociones de ventas, se les consulto si han sido beneficiados en alguna oportunidad, por lo que el 80% afirma que sí han sido beneficiados y tan solo un 20% de estos clientes no lo han sido. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Porcentaje de clientes beneficiados por la promoción de ventas realizadas por los competidores directos de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

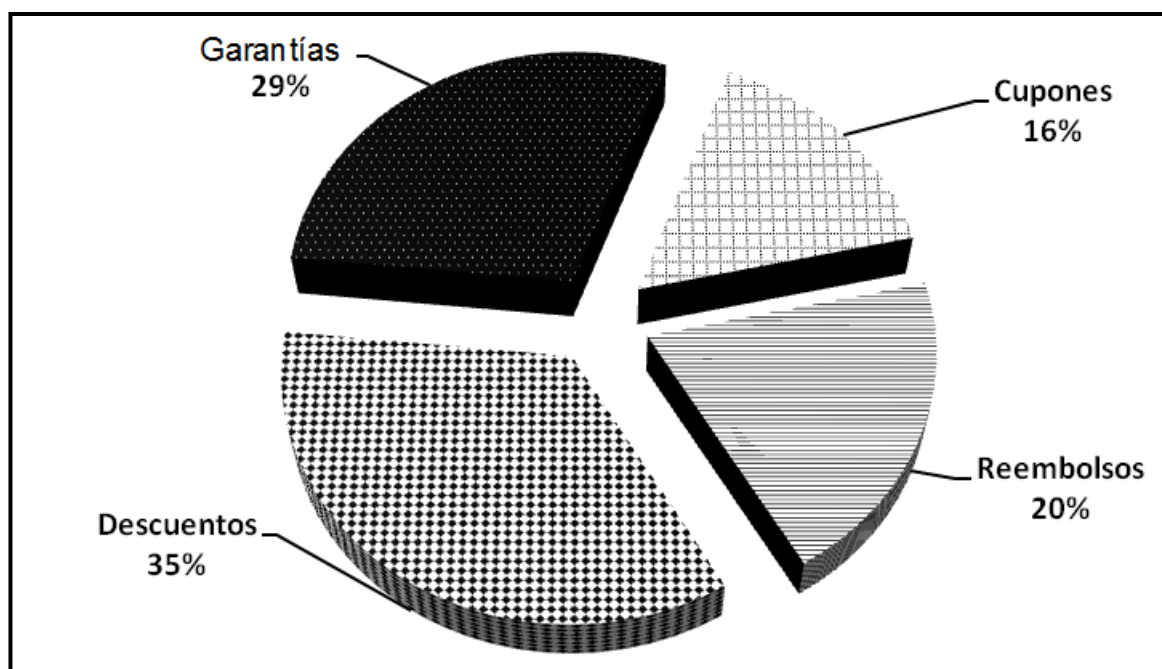
**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

La gráfica anterior refleja que las empresas que cuentan con promociones, se aseguran que sus clientes sean beneficiados por lo menos en una oportunidad, para lograr mantenerlos motivados y que adquieran los servicios con mayor frecuencia.

Los clientes que no han sido beneficiados, indicaron que para ser beneficiados con dichas promociones se deben cumplir con ciertos requisitos como llegar a un máximo de horas de contratación, pago anticipado, pago de contado, entre otros.

Por otro lado, es necesario conocer qué promociones les llaman más la atención al cliente potencial para adquirir los servicios de renta de maquinaria pesada, por lo que el 29% respondió que prefiere garantías, el 35% descuentos, el 20% reembolsos y el 16% cupones. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**  
**Preferencia de promociones de los clientes potenciales de la Empresa**  
**Renta de Maquinaria Pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales se ven atraídos por las promociones de ventas que se refieren a descuentos y reembolsos, esto debido a que impacta en el costo de la renta de maquinaria.

Los clientes que prefieren garantías en el trabajo realizado, aducen que esto les da la tranquilidad que el proyecto a realizarse será exitoso.

Los cupones de descuento los motivan a adquirir nuevamente el servicio, para que puedan ser aplicados y obtener mejor precio en la próxima contratación.

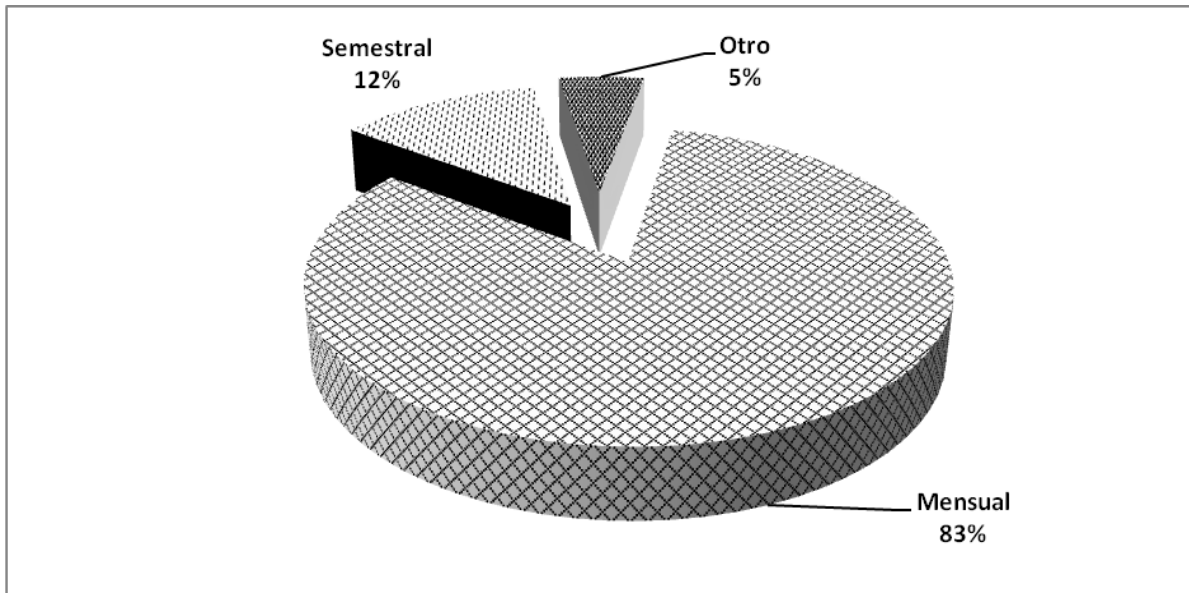
#### **d. Mercadeo directo**

El 100% de clientes potenciales reciben información vía electrónico, consideran importante recibirla para tener conocimiento de los precios que maneja la empresa y disponibilidad de la maquinaria.

A todos los entrevistados se les preguntó la frecuencia con la que les gustaría que se les enviara a su casa u oficina información con respecto a los servicios que brinda una empresa que renta maquinaria pesada, a lo que el 83% de clientes consideran prudente que lo realicen mensualmente, el 12% consideran que debe de ser semestral y el 5% anual. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

**Frecuencia con la que les gustaría a los clientes potenciales que se les envíe información respecto a los servicios que brinda una empresa que renta maquinaria pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados.

La mayoría de clientes indican que es importante recibir información mensualmente sobre la empresa que les brinda el servicio, para tener conocimiento de la maquinaria con la que cuentan, estar actualizados en los cambios que se puedan presentar, conocer la disponibilidad con la que cuentan, promociones que ofrecen y el costo. Esta información les gustaría recibirla por correo electrónico para contar con respaldo al momento de cualquier inconveniente o bien trasladarla a los ingenieros tal cual es, para que tomen las decisiones respectivas.

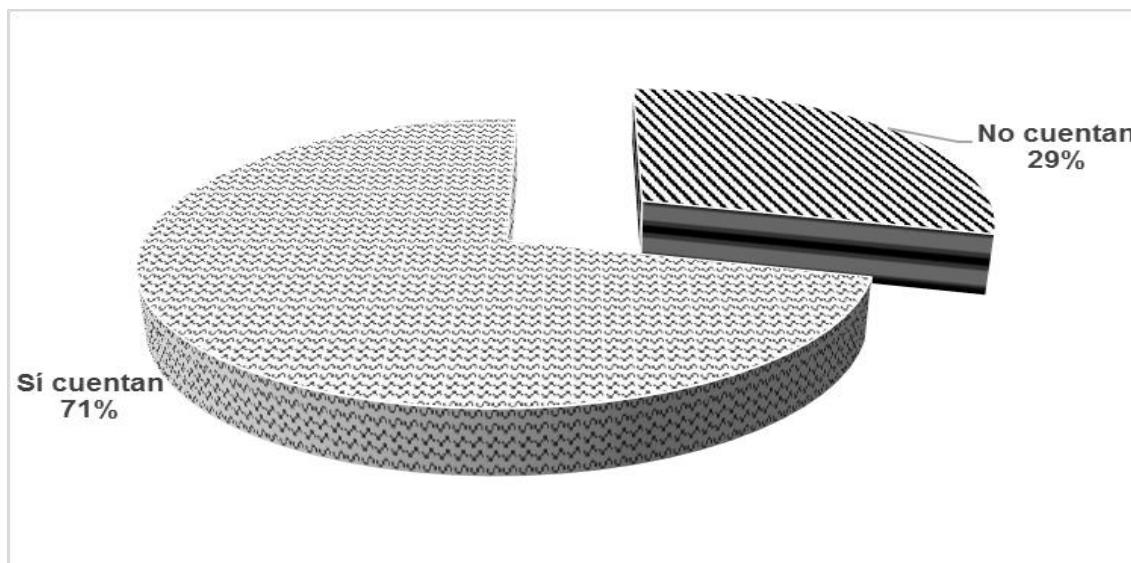
Los clientes que opinan recibirla semestralmente, indican que si no existe algún cambio relevante, les es suficiente recibirla con esta periodicidad para no estar recibiendo la misma información cada mes.

Los clientes restantes prefieren recibirla bimensual, trimestral o bien anual, según el interés que tenga la empresa en que su cliente este enterado de dicha información.

#### **e. Venta personal**

Con relación a la asesoría que recibe el cliente potencial de parte de la empresa que le brinda el servicio de renta de maquinaria pesada, se le pregunto si cuentan con un representante de ventas asignado que le visite para solventar sus dudas o inconvenientes, a lo que el 71% de clientes indicaron que cuentan con un representante de ventas asignado y un 29% respondió negativamente. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**  
**Cientes potenciales que cuentan con un representante de ventas**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados



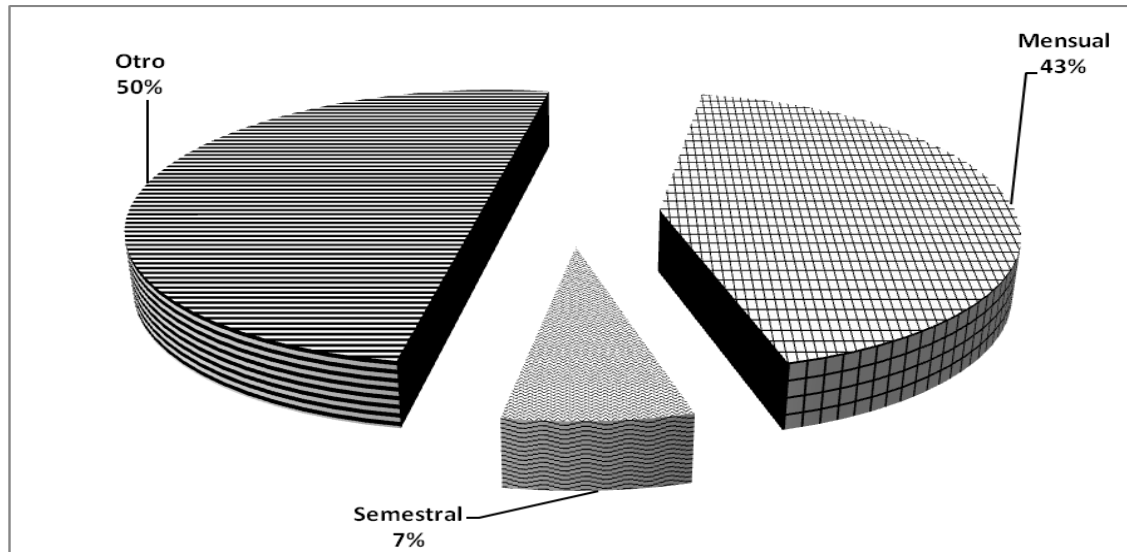
Según la investigación de campo realizada, los clientes que cuentan con un representante de ventas asignado se sienten mucho más cómodos y seguros con las empresas que les brindan el servicio, consideran que cualquier duda o inconveniente que se presente es atendido a la brevedad, por el tipo de relación que entablan con el asesor de ventas en un inicio de la negociación; opinan que es importante contar con un representante de ventas asignado, puesto que la comunicación es más directa y personalizada y la información que se les traslada no se desvía.

Los clientes que no cuentan con representantes de ventas afirman que la comunicación no es efectiva, y si les gustaría que les asignaran a un representante que esté atento a sus requerimientos.

Por lo anterior, se les consultó a los clientes que sí cuentan con representante de ventas, la periodicidad con la que el asesor les visita, por lo que el 43% de clientes aseveraron que lo hacen mensualmente, el 7% semestralmente y el 50% es visitado cuando el cliente lo solicita. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

**Periodicidad con la que el asesor de ventas visita al cliente potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados

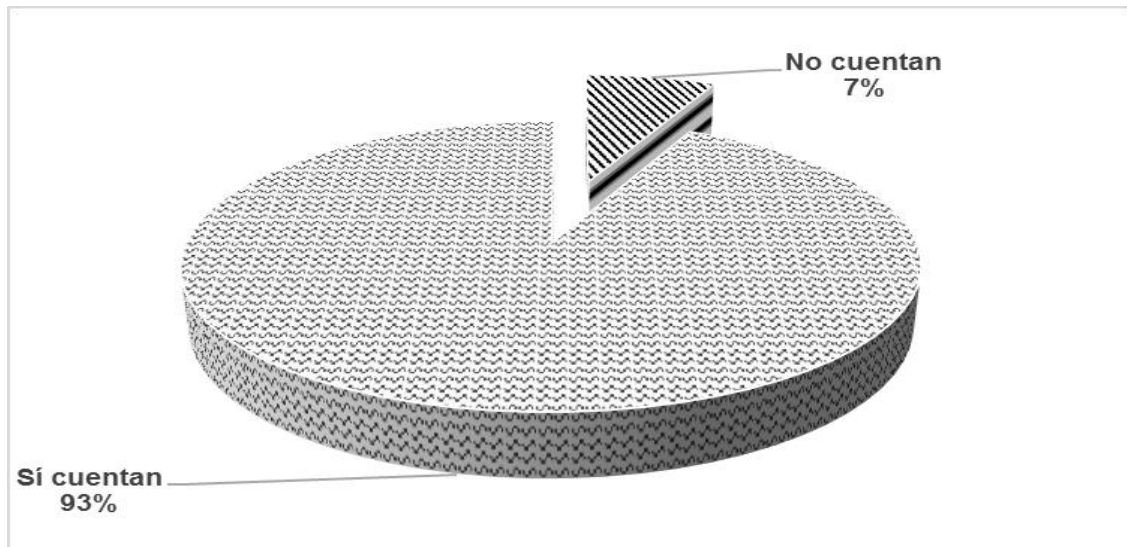
Los clientes potenciales opinan que el seguimiento que un asesor de ventas debe brindar a sus clientes debe ser constante, por lo que se puede observar que muchas empresas que brindan el servicio de renta de maquinaria toman muy en cuenta esta gestión para el buen funcionamiento de la relación comercial y les visitan mensualmente.

Los clientes indican que los asesores que les visitan bimensualmente, trimestral o bien semestral, lo hacen dependiendo de la complejidad del proyecto.

Con relación a la preparación que el representante de ventas tiene antes de realizar la visita, se les consultó a los clientes que cuentan con uno asignado, si este utiliza material adecuado para aclarar sus dudas o inconvenientes al momento que los visitan, por lo que el 93% de clientes encuestados consideran que si cuentan con material adecuado, solamente un 7% indican lo contrario. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

**Utilización del material adecuado para aclarar dudas o inconvenientes de los clientes potenciales al momento que los visita el asesor de ventas**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales consideran importante que el representante de ventas de la empresa que les renta maquinaria pesada les visite y compartan material que pueda ser provechoso, afirman que eso demuestra que el asesor tomó tiempo para prepararse antes de la visita.

Los clientes que indican que el asesor les visita con material adecuado, señalan que generalmente les presentan folletos, videos, trifoliales, bifoliales, volantes, catálogos, revistas y panfletos.

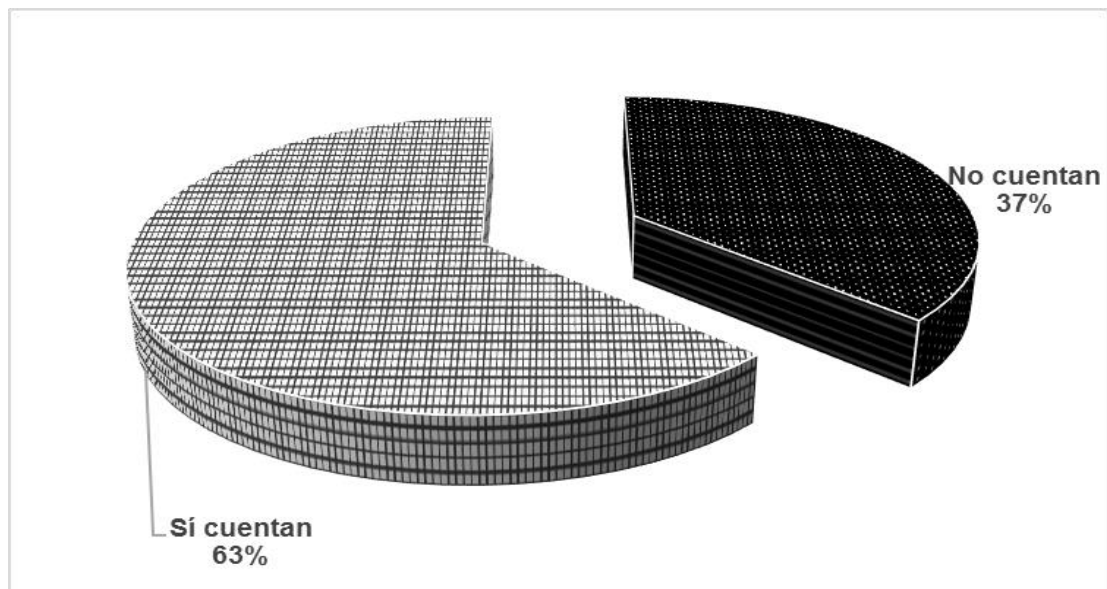
Los clientes que no reciben ningún tipo de material, aseveran que sí les gustaría recibirlo y les sería de mucha utilidad, sobre todo si son catálogos.

#### f. Marketing interactivo

Debido a que la tecnología se ha convertido en uno de los factores más relevantes en cuanto al uso que le dan las empresa para buscar a sus proveedores, se les consulto a los clientes potenciales si las empresas que actualmente les rentan maquinaria cuentan con página web, a lo que el 63% confirmo que si y solamente un 37% indico lo contrario. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Empresas con página web que brindan el servicio de rentan maquinaria pesada**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

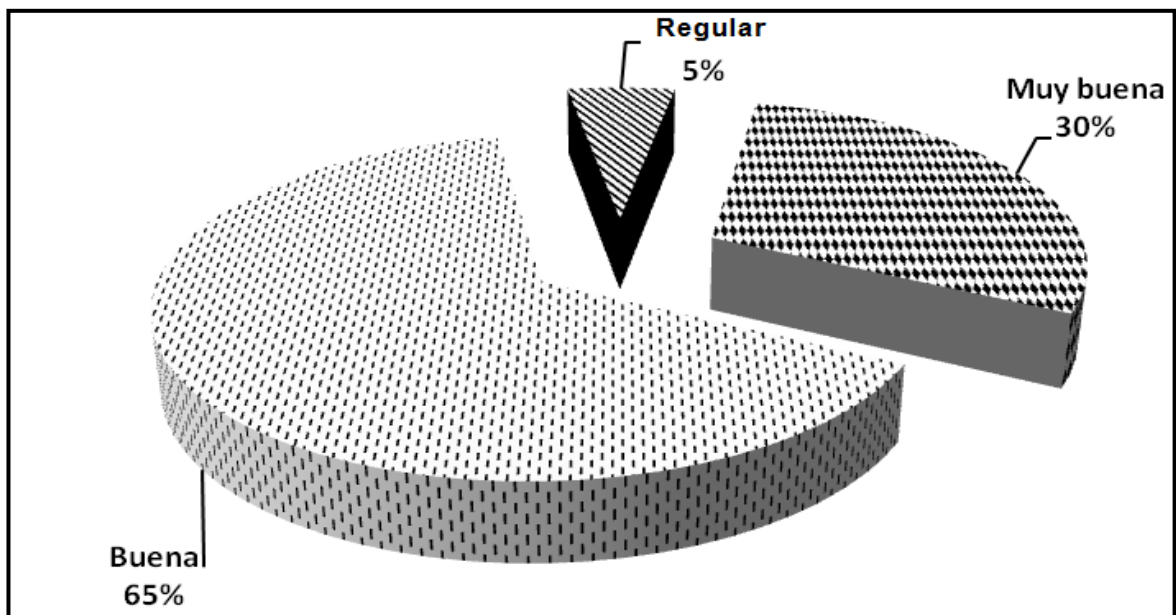
**Base:** 59 clientes potenciales encuestados

Los clientes que opinaron que las empresas que les rentan maquinaria pesada no cuentan con página web, opinan que es necesario que utilicen la tecnología para darse a conocer, siempre y cuando contenga la información necesaria, como lo son el contacto, el tipo de maquinaria con el que cuentan, las promociones que manejan y el costo, puesto que la importancia de que una

empresa cuenta con pagina web consiste en fidelizar a los clientes y rentabilizar la presencia de la empresa en la red.

Se les consultó a los clientes potenciales que aseveraron que con las empresas que trabajan cuentan con página Web, cuál es su nivel de satisfacción, por lo que el 65% de clientes potenciales encuestados consideran que es buena, el 30% considera que es muy buena y el 5% considera que es regular. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**  
**Opinión sobre la efectividad de las páginas web de las empresas que rentan maquinaria pesada a los clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio 2014

**Base:** 59 clientes potenciales encuestados

Los clientes que consideran que la página web es muy buena resaltan que contiene lo que necesitan tales como fotografías actuales de la maquina que ofrecen, así como disponibilidad y marca de la misma.

Quienes aseveraron que la página web es buena, afirman que pudiera ser más interactiva, y los clientes que opinan que es regular indican que no contiene información necesaria como disponibilidad de la maquinaria, precios actualizados y las fotografías de la maquinaria no son recientes.

## **2.9 Análisis FODA**

Luego de conocer los resultados de las encuestas realizadas al Gerente General de la empresa, cliente actual y cliente potencial, fue posible realizar un análisis de cada uno de los elementos que conforman el FODA con el objetivo de determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar en algún momento los objetivos que ha establecido la empresa para formular cursos alternativos de acción que apoyen con el alcance del mismo.

A continuación se detalla de manera detallada la matriz FODA de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**

**Matriz FODA de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada**

<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de 17 años en el mercado.</li> <li>2. Precios competitivos.</li> <li>3. Amplias instalaciones para que el cliente conozca la maquinaria</li> <li>4. Maquinaria moderna</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No dan a conocer las promociones que manejan.</li> <li>2. No es conocida en el medio.</li> <li>3. Utiliza poca publicidad.</li> <li>4. El personal no recibe capacitaciones sobre servicio al cliente</li> <li>5. No cuentan con catálogos de la maquinaria existente</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de un mercado amplio que utiliza el servicio de renta de maquinaria pesada frecuentemente.</li> <li>2. Aumento de la tecnología en el ramo de maquinaria pesada.</li> <li>3. El segmento de constructoras está creciendo significativamente.</li> <li>4. Existencia de medios de comunicación para anunciarse.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO: MAXI=MAXI</b> <b>(F1,F2,F3,F4,O1,O2,O4)</b></p> <p>Comunicación constante sobre la experiencia de la Empresa, los precios competitivos que manejan, el tipo de maquinaria que ofrecen y las amplias instalaciones con las que cuentan, a través de vallas publicitarias, afiches y página web, para estimular al cliente real y potencial a utilizar los diversos servicios que brindan.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO: MINI=MAX</b> <b>(D1, D2, D3, O1, O4)</b></p> <p>Motivación permanente a los clientes actuales como potenciales para que adquieran con mayor frecuencia los servicios que brindan a través de diversas promociones, así como informar periódicamente sobre las mismas por medio de la página web de la empresa.</p> <p><b>(D4, O1)</b> Capacitación continua a los empleados sobre temas respecto a servicio al cliente para mejorar el servicio que brindan.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la competencia directa e indirecta.</li> <li>2. La competencia en su mayoría utiliza adecuadamente los elementos de la mezcla promocional.</li> <li>3. La situación económica del país.</li> <li>5. El tratado de libre comercio (TLC) entre Guatemala y Estados Unidos permite el aumento de la competencia.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FA: MAXI=MINI</b> <b>(F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2)</b></p> <p>Aplicación frecuente de estrategias de la mezcla promocional orientadas a dar a conocer los servicios y beneficios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada para captar un mayor número de clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA: MINI=MINI</b> <b>(D1, D2, D3, A1, A2,A5)</b></p> <p>Aplicación permanente de estrategias de relaciones públicas, publicitarias y promocionales que permitan crear una imagen favorable del servicio que ofrecen a través de los medios de comunicación, con el fin de que los clientes actuales y potenciales prefieran adquirir dicho servicio con ellos y no con la competencia.</p>

**CAPÍTULO III**  
**LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS DIVERSOS**  
**SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA**  
**PESADA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Las propuestas descritas en el presente documento para dar a conocer los diversos servicios que presta la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada tienen como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica en función de los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo II.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo realizado, entrevistas con clientes actuales, potenciales y gerente general de la empresa, apoyaron a determinar la necesaria aplicación de las variables que componen la mezcla promocional.

Estas propuestas pretenden permitir a la empresa alcanzar sus objetivos económicos y financieros, dando a conocer de manera eficaz y eficiente los servicios que presta, tanto a sus clientes actuales como a los potenciales, mejorando así su situación actual.

Se presenta detalladamente el costo que se debe incurrir para llevar a cabo cada una de las estrategias que se proponen.



### 3. 1 Tácticas a Implementar

A continuación se describen cada una de las tácticas que la Empresa Renta de Maquinaria Pesada deberá implementar para dar a conocer los servicios que brinda. (Véase tabla 7)

**Tabla 7**

**Tácticas a implementar para dar a conocer los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**

Elemento de la Mezcla Promocional	Táctica a implementar	Beneficios
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el logotipo de la empresa</li> <li>• Creación de un slogan</li> <li>• Vallas publicitarias</li> <li>• Afiches tipo calendario</li> </ul>	Despertar el interés en los clientes reales y potenciales para que visiten las instalaciones de la empresa, persuadiéndolos para que utilicen los diversos servicios que brinda.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de recompensas según la cantidad de horas contratadas</li> </ul>	Estimular al cliente real y potencial para que la adquisición del servicio sea inmediata y con mayor frecuencia
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción.</li> <li>• Incluir dos insertos de la empresa en revista "Construcción".</li> <li>• Publicar en la revista "Construcción" dos reportajes al año sobre actividades de interés.</li> <li>• Participar en la Feria Internacional de la Industria de la Construcción.</li> <li>• Creación de stand publicitario.</li> <li>• Creación de catálogo de la empresa.</li> </ul>	Crear buenas relaciones tanto con clientes reales como potenciales.
Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar capacitaciones a los empleados para mejorar el servicio que brindan a los clientes.</li> <li>• Implementación de uniformes</li> </ul>	Mejorar la calidad de servicio que se le brinda al cliente real como potencial
Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un banner virtual</li> </ul>	Estimular al cliente real y potencial a conocer los servicios que brinda la empresa a través de la red.

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### **3.1.2 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de un programa promocional para dar a conocer los diversos servicios que presta una Empresa de Renta de Maquinaria Pesada ubicada en la ciudad de Guatemala se detallan a continuación:

### **3.1.3 Objetivo general**

Proporcionar un documento que contenga detalladamente cada una de las tácticas de la mezcla promocional que puedan ser factibles de desarrollo para la Empresa, logrando para el año 2017 a través de su implementación incrementar su cartera en un 100% que corresponde a 15 clientes nuevos.

### **3.1.4 Objetivos específicos**

- Incrementar en un 25% el requerimiento de los servicios que brinda la empresa, a través de la utilización de medios publicitarios como el internet y vallas publicitarias.
- Motivar a clientes actuales y potenciales en la adquisición de los diversos servicios que presta la empresa utilizando reembolsos para clientes habituales y descuentos.
- Mejorar el desempeño de la fuerza de ventas proporcionándoles herramientas necesarias que les apoyen a realizar su trabajo de la mejor manera.
- Mejorar la presentación de la fuerza de ventas proporcionándoles uniformes.

### **3.1.5 Brief de la empresa**

#### **a. Descripción del servicio**

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada fue constituida en la ciudad de Guatemala en el año de 1997, su objetivo es brindar un servicio de calidad tanto a empresas públicas como privadas; dentro de los servicios que brinda se encuentran: nivelación de tierras, ampliaciones, atención a lotificaciones, balastros, ingeniería municipal y reapertura de carreteras.

#### **b. Problema-oportunidad**

En la empresa se ha observado durante los últimos años una baja en la demanda de los servicios que brinda, debido a la deficiencia en la comunicación, persuasión e información que se transmite a los clientes y otros interesados sobre los servicios y ofertas que dicha empresa presta, lo que ocasiona una baja en sus ingresos económicos, impidiéndole alcanzar sus objetivos tanto financieros como económicos, a pesar que cuenta con una amplia experiencia y con un equipo de trabajadores altamente calificado, dentro de los que se pueden mencionar ingenieros, operarios y asesores, lo cual indudablemente les permite ofrecer servicios con la garantía de satisfacer las diversas necesidades de sus clientes.

#### **c. Grupo objetivo**

Los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada pueden ser requeridos por empresas jurídicas o individuales con un nivel socioeconómico alto y medio, puesto que los costos son relativamente altos.

#### **d. Tamaño de mercado**

Las empresas que rentan maquinaria pesada, apoyan a la estructura de desarrollo del país, tanto en la construcción de carreteras, lotificaciones,

ingeniería municipal, como en la reconstrucción de obra física cuando sufre deterioro por el uso o por algún desastre natural.

Las empresas constructoras del país, buscan apoyo en las empresas de renta de maquinaria pesada, debido a que generalmente no cuentan con la liquidez financiera para adquirirla, o bien, por la magnitud de proyectos que desarrollan, pues en ocasiones no les es suficiente con la maquinaria que cuentan.

Dentro de las entidades que utilizan el servicio de renta de maquinaria pesada se destacan las constructoras, municipalidades e inmobiliarias. El tamaño del mercado está comprendido por 124 empresas constructoras, 282 inmobiliarias y 17 municipalidades dentro de la ciudad capital.

#### **e. Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se utilizará la mezcla promocional para dar a conocer los diversos servicios que presta la empresa. El presupuesto es abierto, para poner en marcha las estrategias de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing interactivo, que le permitirán alcanzar sus objetivos económicos y financieros deseados en el corto plazo (6 meses).

#### **f. Situación actual del mercado**

La empresa cuenta con competidores directos e indirectos que brindan los mismos servicios, lo cual dificulta obtener un mayor porcentaje de participación en el mercado, a pesar de que la empresa de Renta de Maquinaria Pesada tiene 17 años en el mercado apoyando a la estructura de desarrollo del país, tanto en la construcción de carreteras, lotificaciones, ingeniería municipal, como en la reconstrucción de obra física cuando sufre deterioro por el uso o por algún desastre natural.

Dentro de la maquinaria más solicitada por sus clientes se encuentran las excavadoras, cargadores frontales y tractores. Dentro de los servicios que frecuentemente son demandados por dichas entidades se destacan los siguientes:

- Nivelación de tierras
- Ingeniería municipal
- Ampliaciones

### **3.2 Campaña publicitaria para dar a conocer a la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**

Se propone la realización de una campaña publicitaria que le permita a sus clientes actuales y potenciales informarse o bien recordar los diversos servicios que brinda la empresa, despertando su interés para que los adquieran, apoyando a la empresa a alcanzar sus objetivos financieros deseados.

#### **3.2.1 Objetivos de la publicidad**

- Informar de los diversos servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada a través de spots publicitarios en las radios locales.
- Despertar el interés en las personas para que visiten la empresa y persuadirlos a que utilicen los diversos servicios que brindan.
- Recordar a los clientes actuales y potenciales de la empresa, su existencia, ubicación y los servicios que brinda, través de diferentes medios visuales.

### **3.2.2. Hábitos de medios**

De acuerdo a la investigación realizada, tanto clientes actuales como potenciales se encuentran interesados en obtener información de la empresa a través de los siguientes medios:

- Página Web
- Periódicos
- Radio
- Vallas publicitarias

### **3.2.3 Concepto publicitario**

El concepto publicitario girará en torno al objetivo de informar a los clientes actuales y potenciales acerca de los servicios que brinda la empresa, así como la ubicación del predio, números telefónicos, fotografías de la maquinaria, promociones que manejan y dirección de la página web, esto con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

### **3.2.4 Duración de la campaña**

La campaña publicitaria que será implementada en la empresa, deberá tener cobertura durante el primer semestre del año 2017. En este periodo se busca dar a conocer a la empresa y posicionarla en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

#### **a. Publicidad visual**

Se utilizarán medios masivos de comunicación exterior para dar a conocer tanto a sus clientes actuales como potenciales, la diversidad de servicios que ofrece la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada, esto por medio de vallas publicitarias. En la publicidad visual que se utilizara se propone el siguiente logotipo, así como un slogan innovador.

El logotipo de la empresa constará de los siguientes elementos:

- Color: el fondo del logotipo será de color negro con una franja amarilla. A continuación se detallan los significados de estos colores.  
Amarillo: atención, precaución o advertencia.  
Negro: seriedad, estatus, firmeza, fuerza.
- Figuras: se utilizará un tractor, como representación a la maquinaria que ofrecen.
- Texto: las palabras que se utilizan son el nombre comercial del lado superior derecho. (Véase figura 14)

**Figura 14**

**Logotipo actual y nueva propuesta para la Empresa Renta de Maquinaria Pesada**

Logotipo actual	Logotipo propuesto
	

Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

Además, se utilizará el slogan **“Experiencia y calidad a tu servicio”** en los distintos spots publicitarios. (Véase figura 15)

## Figura 15

### Slogan de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada

**“Experiencia y calidad a tu servicio”**

Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

Se propone este slogan debido a los 17 años de experiencia con la que cuentan en el mercado y el gran equipo de trabajadores altamente calificados que la integran, asegurando la calidad en los diversos servicios que brindan.

#### **b. Vallas publicitarias**

Las empresas a menudo utilizan diversidad de medios para promover los productos y servicios que brindan; en la actualidad uno de los medios publicitarios más utilizado es la valla publicitaria, esto debido a que, si es colocada en una calle o avenida estratégica y transitada, es garantizado que miles de clientes la podrán observar.

Según se pudo confirmar en el capítulo II de este informe, los clientes actuales y potenciales prefieren las vallas publicitarias para conocer los servicios que brindan las empresas que rentan maquinaria pesada, debido a que es un medio publicitario práctico, así mismo hacen la observación que para que el anuncio sea efectivo deben contener el nombre de la empresa, ubicación del predio, números telefónicos, fotografías de la maquinaria, dirección de la página web y servicios que brinda.

Como parte de la táctica, se colocará un circuito de 6 vallas en tamaño de 6.10 x 7.00 metros de impresión lona vinílica, sobre soporte metálico, la valla estará ubicada 30 días en seis ubicaciones estratégicas. (Véase figura 16)



**Figura 16**  
**Valla de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada**



Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

El fondo de la valla será de color negro y amarillo. La información que se colocara se detalla a continuación:

- En la parte superior izquierda, una fotografía de un tractor
- Del lado derecho superior, el logotipo de la empresa
- En la parte superior, el nombre de la empresa
- En el centro, los servicios que brinda la empresa
- En la parte inferior izquierda, la dirección del predio y la pagina web
- En la parte inferior derecha, los teléfonos de la empresa

Dentro de los beneficios que obtendrá la empresa se destacan los siguientes:

- Permitirá que muchas personas conozcan los diversos servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada.
- Captará clientes potenciales dentro y fuera de la capital
- Recordará a los clientes actuales y potenciales dónde pueden adquirir los servicios de renta de maquinaria pesada.

- **Grupo objetivo**

Las vallas publicitarias estarán dirigidas a dueños y gerentes de instituciones públicas, jurídicas o individuales que transitan en las diversas ubicaciones que serán colocadas y que estén interesados en rentar maquinaria pesada.

- **Ubicación de vallas publicitarias**

A continuación se describen las ubicaciones que tendrán las vallas, así como la afluencia vehicular con la que cuentan en un día.

- a. Calzada Atanasio Tzul, transitan alrededor de 95,000 vehículos.
- b. Avenida Petapa 15 calle zona 12 (con vista hacia zona 21), transitan alrededor de 54,500 vehículos.
- c. Km. 8.2 carretera al Atlántico (entrando a la ciudad), transitan alrededor de 42,000 vehículos.
- d. Calzada San Juan zona 7. A la altura del Instituto Mora, del Trébol hacia Mixco. Transitan alrededor de 86,000 vehículos.
- e. Carretera principal San Miguel Petapa Villa Nueva, recta "El Frutal", transitan alrededor de 90,000 vehículos.
- f. Km. 14 carretera al pacífico (entrando a la ciudad), transitan alrededor de 62,000 vehículos.

- **Duración de la exposición**

La empresa de renta de maquinaria utilizará las vallas publicitarias por el término de seis meses, el periodo de exposición será del 3 de enero 2017 al 30 de junio del 2017. (Véase anexo 6)

- **Responsable de la ejecución**

El gerente de la empresa contratará los servicios de una compañía que se dedique a la elaboración de publicidad y en especial al manejo de vallas publicitarias; esta empresa deberá llevar a cabo la impresión, el diseño e instalación de la publicidad en los lugares previamente establecidos.

- **Presupuesto**

A continuación se presenta información acerca de la elaboración, instalación y arrendamiento de las vallas publicitarias. (Véase cuadro 13)

### Cuadro 13

#### Presupuesto de colocación de vallas publicitarias

TAMAÑO	DURACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
6.10 x 7.00	6 meses	Q 11,993.33	Q 71,960.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

Los precios detallados en el cuadro anterior incluyen un arte final, impresión, instalación, impuestos y seguros.

#### **c. Afiches tipo calendario**

La empresa necesita captar la atención del cliente real y potencial inmediatamente, es por ello que se propone la realización de afiches tipo calendario los cuales les recordaran sobre los diversos servicios que brinda la empresa durante todo el año.

Los afiches tipo calendario sugeridos para la empresa, serán elaborados en papel Husky de 8.5 x 13.5 pulgadas full color. (Véase figura 17)

Figura 17

Afiche tipo calendario de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada

**REMAPESA**  
**RENTA DE MAQUINARIA PESADA**

Contamos con los servicios de:

- Nivelación de Tierras
- Reapertura de Carreteras
- Expertos en Lotificaciones
- Balastros
- Ingeniería Municipal
- Ampliaciones

**“Experiencia y calidad a tu servicio”**  
**PBX: 2257-3760 / 5755-0604**  
7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco

**2016**

**ENERO**  
D L M M J V S  
1 2  
3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23  
24 25 26 27 28 29 30  
31

**FEBRERO**  
D L M M J V S  
1 2 3 4 5 6  
7 8 9 10 11 12 13  
14 15 16 17 18 19 20  
21 22 23 24 25 26 27  
28 29

**MARZO**  
D L M M J V S  
1 2 3 4 5 6  
7 8 9 10 11 12 13  
14 15 16 17 18 19 20  
21 22 23 24 25 26 27  
28 29 30 31

**ABRIL**  
D L M M J V S  
1 2  
3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23  
24 25 26 27 28 29 30

**MAYO**  
D L M M J V S  
1 2 3 4 5 6 7  
8 9 10 11 12 13 14  
15 16 17 18 19 20 21  
22 23 24 25 26 27 28  
29 30 31

**JUNIO**  
D L M M J V S  
1 2 3 4  
5 6 7 8 9 10 11  
12 13 14 15 16 17 18  
19 20 21 22 23 24 25  
26 27 28 29 30

**JULIO**  
D L M M J V S  
1 2  
3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23  
24 25 26 27 28 29 30  
31

**AGOSTO**  
D L M M J V S  
1 2 3 4 5 6  
7 8 9 10 11 12 13  
14 15 16 17 18 19 20  
21 22 23 24 25 26 27  
28 29 30 31

**SEPTIEMBRE**  
D L M M J V S  
1 2 3  
4 5 6 7 8 9 10  
11 12 13 14 15 16 17  
18 19 20 21 22 23 24  
25 26 27 28 29 30

**OCTUBRE**  
D L M M J V S  
1  
2 3 4 5 6 7 8  
9 10 11 12 13 14 15  
16 17 18 19 20 21 22  
23 24 25 26 27 28 29  
30 31

**NOVIEMBRE**  
D L M M J V S  
1 2 3 4 5  
6 7 8 9 10 11 12  
13 14 15 16 17 18 19  
20 21 22 23 24 25 26  
27 28 29 30

**DICIEMBRE**  
D L M M J V S  
1 2 3  
4 5 6 7 8 9 10  
11 12 13 14 15 16 17  
18 19 20 21 22 23 24  
25 26 27 28 29 30 31

**NOTAS:**

[www.rentademaquinariapesadaemanuel.com](http://www.rentademaquinariapesadaemanuel.com)

Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

El fondo del afiche tipo calendario será color amarillo del lado izquierdo y negro del lado derecho. La información que contendrá se detalla a continuación:

- En la parte superior izquierda, el logotipo y nombre de la empresa.

- Centrado del lado izquierdo, la fotografía de un tractor con los servicios que brinda.
- En la parte inferior izquierda, slogan, PBX de la empresa y la dirección.
- En la parte derecha superior el año.
- Centrado del lado derecho, los doce meses del año.
- En la parte derecha inferior, un espacio de notas y la página web de la empresa.

Los beneficios que obtendrá la empresa se detallan a continuación:

- Motivar a los clientes reales y potenciales para adquirir los servicios que brinda la empresa.
- Informar a los clientes reales y potenciales sobre los servicios que brinda la empresa.
- Recordar a sus clientes dónde pueden adquirir maquinaria pesada.

- **Grupo objetivo**

Se entregará un afiche tipo calendario tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales que apoyaron en la entrevista durante el trabajo de campo realizado para la elaboración del capítulo II de este informe.

- **Distribución de los ejemplares**

Los afiches tipo calendario serán entregados por medio de los asesores de ventas directamente en las puertas de las oficinas de clientes actuales y potenciales.

El periodo de entrega de los afiches tipo calendario será durante el mes de enero del año 2017. (Véase anexo 2)

- **Responsable de la ejecución**

El Gerente de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada deberá contratar los servicios de una imprenta que realice estos afiches, los asesores de ventas serán los encargados de entregarlos.

- **Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto para realizar los afiches tipo calendario. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Presupuesto de elaboración de afiches tipo calendario**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
109	Afiches tipo calendario en papel Husky de 8.5 x 13.5 pulgadas full color	Q 10.00	Q 1090.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### **3.2.5 Presupuesto publicitario total**

Para que la empresa Renta de Maquinaria Pesada lleve a cabo la realización de la publicidad mediante vallas y afiches tipo calendario se necesitara del recurso financiero que le permitirá llevar a cabo dichas estrategias.

A continuación se presentan los costos en los que la empresa incurrirá para la realización de dicho proyecto, con el cual se busca dar a conocer los diversos servicios que brinda la empresa, motivar a los clientes actuales y potenciales para que adquieran dichos servicios, y así mejorar sus objetivos financieros deseados. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**  
**Presupuesto de publicidad**

Cantidad	Descripción	Duración	Costo Unitario	Costo Total
6	Valla exterior	6 meses	Q 11,993.33	Q 71,960.00
109	Afiches tipo calendario en papel Husky de 8.5 x 13.5 pulgadas full color	1 año	Q 10.00	Q 1,090.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q 73,050.00</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### **3.2.6 Control**

Se realizará un cuestionario para conocer el impacto que causó la implementación de las diferentes tácticas publicitarias, tanto en clientes reales como potenciales; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de servicio al cliente, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, trimestralmente. (Véase anexo 4)

### **3.2.7 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse. (Véase cuadro 16)



**Cuadro 16**  
**Plan de acción de la estrategia de publicidad**

EMPRESA: Renta de Maquinaria Pesada		FECHA: 07 de julio 2016					
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de publicidad.							
OBJETIVO DEL PLAN: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad al 100%, al corto y mediano plazo.							
AREA: TODAS LAS ÁREAS.		DEPARTAMENTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS.					
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN		COSTO EN QUETZALES	PRESUPUESTO
				INICIO	FINAL		
1.	Presentación de la propuesta al Gerente General	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	02/12/2016	02/12/2016	_____	_____
2.	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	Gerente General	02/12/2016	02/12/2016	A definir por la empresa.	_____
3.	Contratación del servicio de impresión para las vallas publicitarias	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente General	04/12/2016	31/12/2016	_____	_____
4.	Colocación de valla exterior	Informar al 100% a los clientes reales y potenciales sobre los servicios que brinda la empresa durante un semestre.	Agencia publicitaria	02/01/ 2017	30/06/2017	Q 71,960.00	Q 71,960.00
5.	Contratación del servicio de impresión para los afiches tipo calendario	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente General	02/12/ 2016	31/12/2016	Q 1,090.00	Q 1,090.00
6.	Entrega de afiches tipo calendario	Recordar al 100% de clientes reales y potenciales donde pueden adquirir maquinaria pesada durante el año.	Fuerza de ventas	01/01/2017	31/01/2017	_____	_____
7.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente General	03/04/2017	07/04/2017	A definir por la empresa.	_____
<b>Costo estimado de implementación:</b>							<b>Q 73,050.50</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

### **3.3 Promoción de ventas**

Actualmente la Empresa Renta de Maquinaria Pesada utiliza algunas estrategias de promoción de ventas para estimular la demanda del servicio que brinda, como es el pago de flete de la maquinaria y descuento en el precio de hora trabajada. Los clientes son informados sobre las promociones que maneja la empresa al momento en que se está realizando la negociación, debido a que depende principalmente del volumen de horas que se soliciten o magnitud del proyecto. No se maneja ningún tipo de vale para realizar el descuento en el precio de hora trabajada.

En la investigación realizada en el capítulo II, los clientes actuales de la empresa consideran que las promociones que les brindan les motivan para adquirir nuevamente el servicio, y muchas veces contratan más horas para que les apliquen los descuentos o bien sean beneficiados con el pago del flete; dentro de las promociones que les gustaría que se implementen, se encuentran los descuentos en el precio y recompensas por ser cliente habitual.

Los clientes potenciales consideran importante que una empresa de renta de maquinaria pesada utilice las promociones para motivarlos en la adquisición de los servicios que brindan, afirman que este tipo de motivación tiene valor al momento de seleccionar la empresa que les brindara dicho servicio; dentro de las promociones que les gustaría que se implementen, se encuentran los descuentos en el precio, garantías y reembolsos.

Por lo anterior, la empresa deberá implementar las siguientes promociones de venta durante los meses de enero y febrero, según la preferencia de los clientes actuales y potenciales:

- Establecimiento de un porcentaje de descuentos según la cantidad de horas contratadas.
- Según la cantidad de horas contratadas se le brindaran tanto a clientes actuales como potenciales el pago del flete de la maquinaria.
- Recompensa por ser cliente habitual.

### **3.3.1 Objetivos de la promoción**

- Incentivar a los clientes actuales y potenciales a que adquieran con mayor frecuencia los servicios, a través de descuentos y reembolsos.
- Recuperar a los clientes que se han perdido, motivándoles a que adquieran el servicio por medio de diversas promociones.

### **3.3.2 Tácticas promocionales**

A continuación se detallan cada una de las tácticas que se pondrán en práctica:

- **Descuento en precio**

En un 80% los clientes que rentan maquinaria pesada la utilizan por un tiempo no menor a 200 horas en adelante. Con base en lo anterior, se propone el establecimiento de los siguientes porcentajes de descuentos según la cantidad de horas que el cliente contrate. (Véase cuadro 17)

### Cuadro 17

#### Descuento para clientes actuales y potenciales, según la cantidad de horas contratadas

Cantidad de horas contratadas	Descuento
200 – 400	5%
500 – 700	7%
700 – 900	9% + pago de flete
1,000 horas en adelante	10% + pago de flete

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

Este descuento será aplicado cuando el cliente realice el pago en su totalidad.

- **Recompensas por ser cliente habitual**

Además de otorgar descuentos que aplican desde un 5% hasta un 10% a sus clientes actuales y potenciales, también se recompensarán a los clientes habituales.

Se considerarán clientes habituales quienes realicen contrataciones mayores a 500 horas, a estos clientes se les brindará un seguimiento exclusivo sobre el avance del proyecto, por medio de reuniones personalizadas.

La primera reunión se realizará en un restaurante de prestigio, quince días posteriores a la contratación del servicio para presentar un informe sobre el avance del proyecto, puntos de mejora y algún tema en específico que el Gerente General considere importante tratar. Las personas que serán invitadas a esta reunión serán el Gerente General de la empresa que contrato el servicio, el Gerente de Compras y Asistentes de Compras, las personas que asistirán de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada serán Gerente General y Representante de Ventas asignado.

Se realizará una segunda reunión al finalizar el proyecto con las mismas personas que realizaron el primer acercamiento, con el objetivo de evaluar futuros proyectos y agradecer la confianza depositada, se realizará igualmente en un restaurante de prestigio que será elegido por el Gerente General de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada.

### c. Medios de difusión

Esta estrategia se dará a conocer por medio de la página web de la empresa, en el apartado de promociones. (Véase figura 19)

Figura 19

#### Página web de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada



Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

#### **d. Duración**

Las tácticas promocionales que lanzará la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada se ejecutaran durante los primeros seis meses del año 2017, según el impacto que se tenga puede ser prorrogable. (Véase anexo 5)

#### **e. Responsable**

El gerente de la empresa será el encargado de la planificación de esta actividad, debiendo contactar a las personas de páginas amarillas para que el anuncio sea colocado en la página web de la empresa.

### **3.3.3 Control**

Para evaluar el funcionamiento de las distintas promociones que lanzará la empresa en el año 2017, se realizará un cuestionario para recopilar información del cliente actual como potencial sobre la eficacia de las mismas. Lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de servicio al cliente, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, trimestralmente. (Véase anexo 4)

### **3.3.4 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la táctica de promoción de ventas que manejará la empresa durante el año 2017. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**

**Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas**

<b>EMPRESA:</b> Renta de Maquinaria Pesada		<b>FECHA:</b> 07 julio 2016					
<b>NOMBRE DEL PLAN:</b> Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas							
<b>OBJETIVO DEL PLAN:</b> Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas al 100%, al corto y mediano plazo.							
<b>AREA:</b> TODAS LAS ÁREAS.		<b>DEPARTAMENTO:</b> TODOS LOS DEPARTAMENTOS.		<b>SECCIÓN:</b>			
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>METAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CALENDARIZACIÓN</b>		<b>COSTO EN QUETZALES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
				<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>		
1.	Presentación de la propuesta al Gerente General	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	02/01/ 2017	02/01/2017	_____	_____
2.	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar el 100% de la aprobación en una sola sesión.	Gerente General	02/01/ 2017	02/01/2017	A definir por la empresa.	_____
3.	Contratación del servicio de flete durante un semestre	Disponer del 100% del servicio de flete durante el semestre	Gerente General	04/01/ 2017	30/06/2017	Q 50,000.00	Q 50,000.00
4.	Patrocinio de almuerzo de negocios para clientes habituales	Presentar al 100% de los clientes habituales el avance del proyecto que está realizando al final del año.	Gerente General	02/01/ 2017	31/12/2017	Q 21,000.00	Q 21,000.00
5.	Descuentos por la contratación de 500 horas en adelante	Motivar al 100% de los clientes actuales y potenciales para que adquieran el servicio con mayor frecuencia.	Gerente General	04/01/ 2017	30/06/2017	Q 150,000.00	Q 150,000.00
6.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente General	04/04/2017	07/04/2017	A definir por la empresa.	_____
<b>Costo estimado de implementación:</b>							<b>Q 220,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

### **3.4 Relaciones públicas**

En la actualidad la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada no utiliza las relaciones públicas para lograr una imagen favorable a través de los medios de comunicación, esto con el fin de que se adquiera el servicio que brindan o se mejore la aceptación social de la empresa.

Para crear interés tanto en clientes actuales como potenciales en la adquisición de los diversos servicios que maneja la empresa e influir en grupos metas específicos tales como inmobiliarias y constructoras, es necesario implementar actividades de relaciones públicas a través de eventos que le permitan a la empresa darse a conocer.

Por lo anterior, se propone el asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción. La propuesta de esta estrategia es de enero a diciembre del año 2017, que pueden ser prorrogables dependiendo del impacto que se tenga.

#### **3.4.1 Generalidades de la Cámara Guatemalteca de la Construcción**

La Cámara Guatemalteca de la Construcción es una entidad civil, apolítica y no lucrativa, representativa nacional e internacionalmente del sector de la construcción en Guatemala (Construguate, 2015).

Fue fundada en enero de 1971 a partir del nombramiento institucional de la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción -AGCC- y la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas -ANACOVÍ-. El 15 de enero de 1974 fue aprobada oficialmente, dentro de sus funciones está promover la competitividad y el crecimiento del sector de la construcción, así como supervisar y velar por la transparencia de sus actividades, trabaja a partir de comisiones y juntas directivas, las cuales monitorean las actividades de sus afiliados.



### **3.4.2 Beneficios de asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción**

Dentro de los beneficios que obtienen los asociados a la Cámara Guatemalteca de la Construcción se destacan los siguientes:

- Incluir dos insertos de la empresa en revista “Construcción”, en este apartado se colocará dentro de la misma, un volante con información básica de la empresa. (Véase figura 24)
- Publicar en revista CONSTRUCCIÓN 2 anuncios al año sobre actividades de interés para las empresas (nuevos productos, premios obtenidos, nueva sucursal o sala de ventas, etc.). Se colocará en la primera página interior de la revista, información general de la empresa. El anuncio será de 8.5 x 11 pulgadas. (Véase figura 20)

**Figura 20**

**Anuncio de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada para publicarse en la revista Construcción**



**CONTAMOS CON LOS SERVICIOS DE:**

- NIVELACIÓN DE TIERRA
- REAPERTURA DE CARRETERA
- EXPERTOS EN LOTIFICACIONES
- BALASTROS
- INGENIERIA MUNICIPAL
- AMPLIACIONES

**EXPERIENCIA Y CALIDAD A TU SERVICIO**

**REMAPESA**

PBX: 22573760/575506-04  
7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco  
[www.rentademaquinariapesdamanuel.com](http://www.rentademaquinariapesdamanuel.com)

Aporte propositivo, septiembre 2014

- Los asociados tienen la posibilidad de incluir información general de su representada en el directorio oficial de la construcción a un precio realmente accesible. Este directorio es publicado en la página web de la Cámara de Construcción, así mismo también es entregado en un CD. El anuncio se colocará en la portada y contraportada interior del directorio, las medidas serán de 8” x 11”. (Véase figura 29)
- Recepción de los siguientes documentos:
 

Revista Construcción	Mensual
Boletín Economía de la Construcción	Trimestral
Directorio Oficial de la Construcción	Anual
Planificador	Anual
Boletín Precios de Arrendamiento de Maquinaria	Bianual
Catálogo de Precios de Referencia	Trimestral
- Invitación mensual a desayunar para dos personas, donde se abarcaran temas de actualidad para empresarios del sector construcción.
- Invitaciones para participar en el programa de visitas a plantas de producción y proyectos de empresas asociadas –PROVIA-, para conocer la capacidad instalada del sector construcción y generar contactos de negocios. Durante las diversas visitas que realizará la empresa Renta de Maquinaria Pesada a las plantas de producción, se distribuirá material publicitario como volantes (véase figura 24) y lapiceros con el logo de la empresa (Véase figura 26), con el objetivo de dar a conocer los diversos servicios que presta.

- Los asociados cuentan con descuentos en programas mensuales de cursos de capacitación y actualización en la industria de la construcción, organizados por ICYPIC. Así mismo, obtienen precios especiales en eventos para generar negocios como ferias, congresos, exposiciones y encuentros empresariales y para participar con stands en ferias y congresos realizados por CGC.

### **3.4.3 Principales eventos que realiza la Cámara Guatemalteca de la Construcción**

A continuación se detallan los principales eventos que realiza la Cámara Guatemalteca de la Construcción, con el objetivo de promover la competitividad y el crecimiento del sector de la construcción:

#### **a. Feria Internacional de la Industria de la Construcción:**

Esta feria se realiza cada dos años desde 1998 en el recinto ferial del Parque de la Industria. Cuenta con más de 400 stands de exposición para empresas nacionales y extranjeras.

Para la realización de este evento se propone a la empresa colocar un stand que contara con las siguientes piezas publicitarias:

#### **Fondo del stand:**

Se colocará una lona vinílica, la cual contendrá lo siguiente:

- Parte superior: el logotipo de la empresa.
- Centrado del lado izquierdo: la fotografía de un tractor, para transmitir tanto al cliente actual como potencial la maquinaria con la que cuentan.
- Lado derecho: el nombre de la empresa.
- Parte inferior derecha: PBX de la empresa y la dirección de la página web.

**En la parte izquierda del stand:**

Se colocará una lona vinílica, la cual contendrá lo siguiente:

- Parte superior: Una fotografía de un tractor, para dar la idea de la maquinaria con la que cuenta la empresa.
- Centrado: Se describirán los servicios que se brindan
- Parte inferior: Se colocará la dirección del predio.

**En la parte derecha del stand:**

- Un pódium para poder atender a los clientes con el logotipo de la empresa.

**En la parte superior del stand:**

- El logotipo de la empresa con dos lámparas reflectivas.

**En la parte exterior del stand:**

- Se colocara un mupi que contendrá: en la parte superior el logotipo de la empresa, posteriormente el nombre de la empresa, luego la frase **“Te invitamos a conocer nuestras promociones”** y finalmente la fotografía de un tractor. (Véase figura 21)

**Figura 21**  
**Stand de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada**



Aporte propositivo, septiembre 2014

En este evento la empresa podrá darse a conocer y comunicar los diversos servicios y promociones que brinda.

Se propone que los ejecutivos de servicio al cliente cuenten con el siguiente material publicitario.

- **Catálogo de los servicios que brindan y maquinaria con la que cuentan.**

Se presentan algunas propuestas que debe contener el catálogo que dará a conocer la empresa a sus clientes actuales y potenciales durante la feria de la construcción. Este catálogo deberá ser impreso en papel fotográfico, tamaño carta. (Véase anexo 5)

- **Boleta para la recolección de datos**

Cada una de las personas que se interesen en conocer los servicios que brinda la empresa puede convertirse en clientes potenciales, es por ello que se recomienda completar la siguiente ficha que les permitirá a los ejecutivos recolectar información para su base de datos y darles un seguimiento oportuno a sus necesidades. (Véase figura 23)

**Figura 23**

**Boleta para la recolección de datos**

<p><b>Renta de Maquinaria Pesada</b> PBX: 22573760 /57550604 7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco</p>	
<p><b>Nombre de la empresa:</b> _____</p>	
<p><b>Contacto:</b> _____</p>	
<p><b>E-mail:</b> _____</p>	
<p><b>Teléfono/fax:</b> _____</p>	
<p><b>Dirección:</b> _____</p>	
<p><b>Servicios que más utiliza:</b> _____</p>	
<p><b>Maquinaria que frecuentemente utiliza:</b> _____</p>	
<p><b>Forma en la que frecuentemente realiza sus pagos:</b> _____</p>	
<p><b>“Experiencia y calidad a tu servicio”</b> <a href="http://www.rentademaquinariapesadaemanuel.com">www.rentademaquinariapesadaemanuel.com</a></p>	

Aporte propositivo, septiembre 2014



- **Volantes informativos**

Así mismo se propone la entrega de los siguientes volantes informativos durante el evento. (Véase figura 24)

**Figura 24**

**Volante para dar a conocer los servicios que brinda la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada**

The advertisement features a yellow background. In the top left, there is a black square containing a yellow silhouette of an excavator and the word "REMAPESA" in yellow. To the right of this, the text "RENTA DE MAQUINARIA PESADA" is written in large, bold, black letters. Below this, a list of services is provided, each preceded by a black bullet point. At the bottom of the advertisement, there is a photograph of a yellow wheel loader with its bucket raised. Below the photograph, the slogan "Experiencia y calidad a tu servicio" is written in black, followed by the contact information: "PBX: 2257-3760 / 5755-0604" and "7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco". At the very bottom, the website address "www.rentademaquinariapesadaemanuel.com" is displayed in white text on a black rectangular background.

**REMAPESA**

**RENTA DE MAQUINARIA PESADA**

**Contamos con los servicios de:**

- Nivelación de tierras
- Reapertura de carreteras
- Expertos en lotificaciones
- Balastros
- Ingeniería municipal
- Ampliaciones

**"Experiencia y calidad a tu servicio"**

**PBX: 2257-3760 / 5755-0604**

**7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco**

**[www.rentademaquinariapesadaemanuel.com](http://www.rentademaquinariapesadaemanuel.com)**

Aporte propositivo, septiembre 2014

El fondo del volante será de color amarillo, la información que se colocara en los volantes se describe a continuación:

- Parte superior izquierda: logotipo de la empresa.
- Parte derecha superior: nombre de la empresa.
- En el centro: se colocará la fotografía de un tractor para transmitir la idea del tipo de maquinaria que brinda la empresa, esto con el objetivo que el cliente pueda verificar la amplia gama de actividades comerciales que realizan.
- En la parte inferior: slogan, teléfonos de la empresa, que permitirá al cliente contactar a los ejecutivos de servicio al cliente, dirección del predio y página web.

También se pueden destacar los siguientes eventos que realiza la Cámara Guatemalteca de la Construcción:

**b. ExpoCasa**

Este evento es considerado como punto de encuentro de las mejores opciones de la oferta inmobiliaria, para que los guatemaltecos puedan comprar y financiar su vivienda durante la feria.

**c. Construfer – Xela**

En este evento los empresarios del sector de la construcción de la región puedan realizar los mejores contactos de negocios.

La Empresa Renta de Maquinaria Pesada tiene la capacidad de brindar los servicios en el departamento de Xela, por lo que se propone que participe en este acontecimiento, en el cual se deberá implementar el stand que se propuso para la feria internacional de la industria de la construcción.

#### **3.4.4 Responsable**

El gerente de la empresa será el encargado de esta actividad, debiendo contactar a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para que puedan contratar el servicio.

Se propone la contratación de una empresa especializada en el diseño y montaje del stand.

#### **3.4.5 Duración de la táctica**

El asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción tiene una duración de 12 meses. (Véase anexo 6)

#### **3.4.6 Control**

Para evaluar el funcionamiento de la implementación de la táctica de relaciones públicas que lanzará la empresa en el año 2017, se realizará un cuestionario para recopilar información del cliente actual como potencial sobre la eficacia de la misma; lo anterior se llevará a cabo por medio de los ejecutivos de servicio al cliente, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresa, trimestralmente. (Véase anexo 4)

#### **3.4.7 Presupuesto**

A continuación se presentan los gastos en los que la empresa incurrirá para poder asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción, con el cual se busca influir en grupos metas específicos como constructoras y lotificaciones, así como posicionarse en el mercado y fortalecer la imagen corporativa de la empresa. (Véase cuadro 19)

### Cuadro 19

#### Presupuesto para el desarrollo de actividades sobre relaciones públicas para la Empresa Renta de Maquinaria Pesada

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Inscripción y cuota de ingreso para asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción	Q 16,800.00	Q 16,800.00
1	Elaboración de Stand	Q 5,000.00	Q 5,000.00
1000	Volantes publicitarios	Q 2.50	Q 2,500.00
1	Colocar en la primera página interior de la revista de la Construcción, un anuncio de la empresa con información general.	Q 8,500.00	Q 8,500.00
1	Incluir información general de la empresa en el directorio oficial de la construcción.	Q 8,050.00	Q 8,050.00
3	Impresión de catálogos	Q 150.00	Q 450.00
<b>Total:</b>			Q 41,300.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

#### 3.4.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades para asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**  
**Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas**

EMPRESA: Renta de Maquinaria Pesada		FECHA: 07 julio 2016					
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas							
OBJETIVO DEL PLAN: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas al 100%, al corto y mediano plazo.							
AREA: TODAS LAS ÁREAS.		DEPARTAMENTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS.					
No	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN		COSTO EN QUETZALES	PRESUPUESTO
				INICIO	FINAL		
1.	Presentación de la propuesta al Gerente General	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	02/12/2016	02/12/2016	_____	_____
2.	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	Gerente General	02/12/2016	02/12/2016	A definir por la empresa.	_____
3.	Contactar a la Cámara de Comercio de Guatemala para poder asociarse.	Influir al 100% en grupos metas específicos como inmobiliarias y constructoras durante el año.	Gerente General	02/01/2016	29/12/2017	Q 16,800.00	Q 16,800.00
4.	Incluir anuncio publicitario de la empresa, en la revista de la Construcción.	Dar a conocer al 100% los diversos servicios que brinda la Empresa durante el año.	Gerente General	02/12/2016	29/12/2017	Q 8, 500.00	Q 8, 500.00
5.	Incluir información general de la empresa en el directorio oficial de la construcción.	Recordar al 100% de clientes actuales y potenciales donde puede adquirir los servicios de renta de maquinaria Pesada durante el año.	Gerente General	02/12/2016	29/12/2017	Q 8,050.00	Q 8,050.00
6.	Verificación y aprobación del diseño del stand para la participación en la feria de la construcción	Contar con el 100% de material adecuado para la feria de la construcción en una sola sesión.	Gerente General	02/12/2016	30/12/2016	-----	-----
7.	Elaboración del stand publicitario	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente General	02/12/2016	30/12/2016	Q 5,000.00	Q 5,000.00
8.	Contratación del servicio para impresión de 1000 volantes	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente General	02/12/2016	30/12/2016	Q 2, 500.00	Q 2, 500.00
9.	Reproducción de catálogos	Disponer del 100% de material informativo según fecha estipulada.	Gerente General	04/01/2017	11/01/2017	Q 450.00	Q 450.00
10.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente General	04/04/2017	07/04/2017	A definir por la empresa.	_____
<b>Costo estimado de implementación:</b>							<b>Q 41,300.00</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

### **3.5 Fuerza de ventas**

Según entrevista realizada, se pudo comprobar que el 25% de los clientes actuales consideran que el servicio que le brinda la fuerza de ventas de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada puede mejorar, asimismo se pudo constatar a través de las entrevistas realizadas, que los asesores no cuentan con ningún tipo de capacitación con relación al servicio al cliente.

Para mejorar el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa, es necesario capacitarlos constantemente en técnicas de servicio al cliente que les permita brindar una atención adecuada a sus clientes.

#### **3.5.1 Capacitación**

Con el fin de mejorar la atención y el servicio que se brinda a los clientes, se propone a la empresa de Renta de Maquinaria Pesada la contratación de los servicios de una institución especializada para que brinden al personal una capacitación o seminario relacionado con el servicio al cliente.

Lo anterior apoyará a mejorar el rendimiento y la atención que otorga la fuerza de ventas a los clientes de la empresa.

##### **a. Objetivos**

Dentro de los objetivos de la capacitación se encuentran los siguientes:

- Crear una cultura permanente en la excelencia del servicio, donde el personal que conforma la fuerza de ventas de la empresa, respire, viva y refleje actitud en el servicio.
- Exceder en cada momento las expectativas de los clientes respecto al servicio que se les brinde.

- Promover la importancia de la empatía y la flexibilidad para poder comprender y satisfacer mejor las necesidades del cliente.

#### **b. Duración**

El tiempo requerido para recibir el seminario sobre “servicio y atención al cliente” es de 16 horas, deberá ser impartido por una empresa especializada en el tema; el hotel en donde se realizará el evento, será confirmado al momento de la inscripción.

La capacitación se realizara por dos días consecutivos, de 8:30 AM a 5:30 PM. El evento se realizara el 11 y 12 de enero del 2017. (Véase anexo 5)

#### **c. Temas de la capacitación**

Dentro de los temas a tratar en la capacitación se destacan:

- Conductas de servicio al cliente.
- Canales de comunicaciones (visual, verbal y vocal).
- Las cuatro cosas que esperan los clientes.
- Tratamiento de un reclamo o sugerencia.
- Actitudes en la atención telefónica.
- ¿Cómo garantizar clientes satisfechos?
- Métodos para el seguimiento y mejorar el servicio al cliente.

#### **d. Metodología**

La modalidad con la cual deberá ser impartido este seminario a sus participantes se dividirá en el 50% práctico y el 50% restante teórico, con lo cual se garantiza el 100% de aprendizaje.

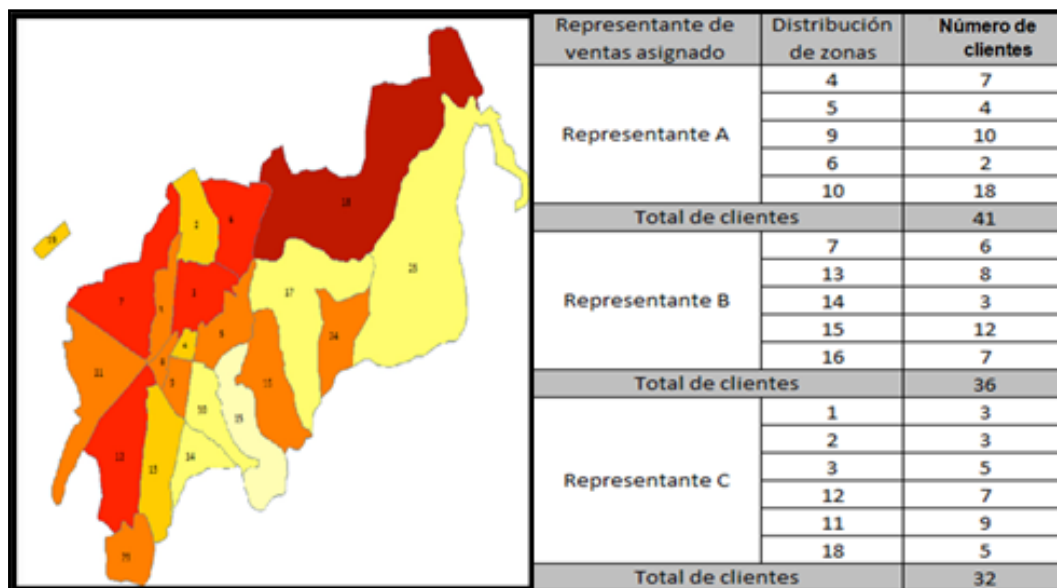
### 3.5.2 Distribución de visitas de la fuerza de ventas

Según entrevista realizada, se pudo comprobar que el 100% de clientes actuales de la empresa considera importante contar con un representante de ventas.

Clientes actuales y potenciales afirman que la frecuencia con la que les gustaría recibir información respecto a los servicios que la empresa brinda debe de ser mensualmente.

Por lo anterior, se propone la siguiente distribución o bien recorrido que deben realizar cada uno de los representantes, para garantizar que los 15 clientes actuales y los 94 potenciales serán atendidos por lo menos una vez al mes, asimismo, tendrán como objetivo el captar nuevos clientes en las zonas asignadas. (Véase figura 25)

**Figura 25**  
**Distribución para la atención de clientes por zonas, municipio de Guatemala**



Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014



Se propone que en cada visita completen la ficha para la recolección de datos, con el objetivo de mantener actualizada la base de clientes de la empresa. (Véase figura 23).

Además, deberán presentar tanto a clientes actuales como potenciales el catálogo de la empresa y brindarles un volante informativo (Véase figura 24), con el objetivo de dar a conocer los servicios que se brindan.

Asimismo, se les hará entrega del siguiente promocional, que consiste en un bolígrafo con goma para utilizarlo en la pantalla táctil de su celular, el cual contiene los números telefónicos de la empresa al momento que el cliente quiera contactarles. (Véase figura 26)

**Figura 26**

**Bolígrafo con goma para utilizarlo en la pantalla táctil del celular**



Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

**a. Segmentación de clientes actuales y potenciales de acuerdo a las contrataciones que realiza e incentivos de fidelización**

Con relación al servicio que brinda la empresa y al segmento que se dirige, se recomienda una serie de acciones que podrá aplicar para mejorar las relaciones con sus clientes.

Considerando que existen clientes que generan ingresos diferentes a la organización, es conveniente que la empresa realice la siguiente clasificación:

- **Cliente A**

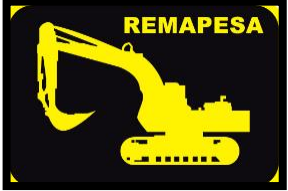
Se sugiere colocar en esta clasificación a los clientes cuyas contrataciones sean superiores a 300 horas.

En esta clasificación, además de contar con los diversos descuentos que se ofrecen a los clientes, serán invitados a una cena de cierre de fin de año, donde se pretende dar a conocer la estabilidad financiera de la empresa, los objetivos alcanzados, los servicios que brindan, los objetivos y metas que se desean alcanzar para el nuevo año, así como agradecer a cada uno de los clientes por la confianza depositada.

El cliente tipo A será notificado que es considerado un cliente preferencial debido a la recurrencia en la solicitud de servicios, la notificación la recibirá por medio de una carta que será entregada al Gerente General por medio del representante de ventas asignado, durante la primera semana del mes de diciembre. (Véase figura 27)

**Figura 27**

**Modelo de notificación para cliente preferencial**

<p><b>RENTA DE MAQUINARIA PESADA</b></p> <p>7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco PBX: 22573760 / 57550604 <a href="http://www.rentademaquinariapesadaemanuel.com">www.rentademaquinariapesadaemanuel.com</a></p>	
<p style="text-align: right;">Guatemala XX de XX del XX</p>	
<p>Empresa XXXXXXXX</p> <p>Es un gusto saber que contamos con su confianza para la contribución del logro de los objetivos de la empresa a la cual usted representa.</p> <p>Deseamos hacer de su conocimiento que debido a la recurrencia en la solicitud de servicios que usted realiza anualmente, es considerado para la empresa Renta de Maquinaria Pesada como un cliente preferencial, por lo cual se les invita cordialmente a una cena de fin de año, para celebrar el logro de los objetivos alcanzados durante este año, así como hacerlos partícipes de nuestras nuevas metas y objetivos.</p> <p>Reciba un cordial saludo de parte de todos y cada uno de nuestros colaboradores.</p> <p>Atentamente,</p> <p style="text-align: center;">Gerente General</p>	

Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

- **Ciente B**

Se sugiere colocar en esta clasificación a los clientes cuyas contrataciones sean menores a 300 horas.

**b. Programación de ventas**

Cada uno de los representantes de ventas tendrán a cargo una cartera de clientes que tendrán que frecuentar por lo menos una vez al mes, para conocer sus necesidades en cuanto a la adquisición de servicios que brinda la Empresa Renta de Maquinaria Pesada, así como dar a conocer los servicios que esta brinda.

La primera semana de cada mes los representantes de ventas deberán planificar los recorridos que realizarán durante el mes y telefónicamente realizar las citas para que puedan ser atendidos en las diversas empresas, así como acordar los horarios en que se les visitará.

Durante el año, los viernes de cada mes los ejecutivos de servicio al cliente reunirán la información que recaudaron y realizarán una presentación para dar a conocer al Gerente General y a sus compañeros los principales hallazgos de las visitas realizadas, puntos de mejoras, así como los clientes nuevos que lograron captar durante esa semana. Esta reunión se realizara a partir de las dos de la tarde, cada uno tendrá 60 minutos para exponer.

Los ejecutivos de servicio al cliente diariamente deberán visitar más de tres clientes de su cartera, para cumplir con lo establecido.

### 3.5.3 Presupuesto

A continuación se presentan los gastos en los que la empresa incurrirá para fortalecer el desempeño que realiza la fuerza de ventas, con lo cual se busca crear conciencia sobre la importancia del cliente satisfecho, valorando el compromiso y la búsqueda de la excelencia en la atención que se le brinde tanto al cliente actual como potencial. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Presupuesto de seminario y promociones**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
3	Seminario de Servicio al cliente (Tres personas)	Q 2,688.00	Q 8,064.00
3	Gasto semestral de vendedores viáticos (Tres personas)	Q900.00	Q 2,700.00
109	Promocionales	Q 12.00	Q 1,308.00
1	Evento de cierre de fin de año para clientes preferenciales (170 personas)	Q 50,000.00	Q 50,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q62,072.00</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### 3.5.3 Imagen institucional

Factores como la vestimenta, adquieren gran relevancia como complemento al desempeño profesional. La imagen del personal se convierte en la carta de presentación de una empresa, debido a que cuando el asesor de ventas se presenta ante sus clientes, antes de pronunciar palabras ya está transmitiendo ideas; su imagen es parte de su “marca personal y profesional”.

Partiendo de que la imagen del personal suele ser más efectiva que mil palabras, se propone a la Empresa Renta de Maquinaria Pesada proporcionar uniformes a sus empleados que los identifiquen como parte del equipo.

**a. Objetivos**

- Crear una imagen profesional en los empleados frente a los clientes actuales y potenciales.
- Diferenciar de la competencia a los empleados que pertenecen a la empresa Renta de Maquinaria Pesada.

**b. Uniformes**

La implementación de uniformes para los colaboradores se hace necesaria debido a que la imagen de la empresa la construye las personas que la conforman.

Los uniformes consistirán en una camisa color negro, con el logotipo de la empresa, así como una cinta reflectiva color blanca. Los 16 colaboradores recibirán 3 camisas para su uso diario, juntamente con el Gerente General. (Véase figura 28)

**Figura 28**  
**Uniforme propuesto para los empleados de la Empresa de Renta de**  
**Maquinaria Pesada**



Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2014

### **3.5.5 Responsable**

El gerente de la empresa será el encargado de llevar a cabo esta actividad, debiendo contactar a la empresa que confeccionará las camisas.

### **3.5.6 Presupuesto**

A continuación se presentan los costos en los que la empresa incurrirá para la realización de la táctica descrita anteriormente. (Véase cuadro 22)

## Cuadro 22

### Presupuesto para la elaboración de uniforme para la fuerza de ventas

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
51	Camisas con cinta reflectiva, color negro con el logotipo de la empresa. (17 empleados).	Q85.00	Q 4,335.00
<b>TOTAL</b>			Q 4,335.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

#### 3.5.7 Control

Para evaluar el funcionamiento de la implementación de la táctica de fuerza de ventas que lanzará la empresa en el año 2017, se realizará un cuestionario para recopilar información del cliente actual como potencial sobre la eficacia de las mismas; lo anterior se llevará a cabo por medio de los ejecutivos de servicio al cliente, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresa, trimestralmente. (Véase anexo 4)

#### 3.5.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia de fuerza de ventas. (Véase cuadro 23)



**Cuadro 23**

**Plan de acción de la estrategia de fuerza de ventas**

EMPRESA: Renta de Maquinaria Pesada		FECHA: 07 de julio 2016					
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de fuerzas de ventas							
OBJETIVO DEL PLAN: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de fuerza de ventas al 100%, al corto y mediano plazo.							
AREA: TODAS LAS AREAS.							
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN		COSTO EN QUETZALES	SECCIÓN:
				INICIO	FINAL		
1.	Presentación de la propuesta al Gerente General	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	02/12/2016	02/12/2016	_____	_____
2.	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	Gerente General	02/12/2016	02/12/2016	A definir por la empresa.	_____
3.	Contratar el servicio de capacitación	Disponer del 100% del servicio para que el personal reciba la capacitación en las fechas estipuladas	Gerente General	05/12/2016	29/12/2016	Q 8,064.00	Q 8,064.00
4.	Verificar los temas a tratar en la capacitación	Corroborar que el 100% de temas a impartirse son los necesarios para poder desarrollar una cultura permanente en la excelencia del servicio al cliente durante la capacitación.	Gerente General	05/12/2016	29/12/2016	_____	_____
5.	Verificar y aprobar el diseño propuesto para uniformes	Confirmar al 100% que el diseño de los uniformes son los establecidos en una sola sesión	Gerente General	05/12/2016	29/12/2016	_____	_____
6.	Elaboración de uniformes para la fuerza de ventas	Disponer del 100% de uniformes según fecha estipulada.	Gerente General	05/12/2016	30/12/2016	Q 4,335.00	Q 4,335.00
7.	Provisión de viáticos para los ejecutivos de servicio al cliente	Contar con el 100% del presupuesto disponible para los viáticos del personal de servicio al cliente durante el semestre.	Gerente General	04/01/2017	30/06/2017	Q 2,700.00	Q 2,700.00
8.	Realización de promocionales	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada	Gerente General	05/12/2016	29/12/2016	Q 1,308.00	Q 1,308.00
9.	Evento de cierre de fin de año para clientes preferenciales (170 personas)	Dar a conocer al 100% de clientes actuales sobre la estabilidad de la empresa, recordar los servicios que brinda y los objetivos que desean alcanzar para el próximo año	Gerente General	28/11/2017	09/12/2017	Q 50,000.00	Q 50,000.00
10.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente General	04/04/2017	07/04/2017	A definir por la empresa.	_____
<b>Costo estimado de implementación:</b>							<b>Q 66,407.00</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

### **3.6 Marketing de internet/ interactivo**

El internet es un medio interactivo que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

Actualmente, el marketing de internet es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios, es por ello que la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada debe estar a la vanguardia y sacar provecho de esta herramienta para dar a conocer los diversos productos y servicios que maneja tanto a sus clientes actuales como potenciales.

Por lo anterior, se propone a la empresa la creación de un banner virtual y la incorporación de una pestaña específicamente de promociones en la página web.

#### **3.6.1 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación del banner virtual se detallan a continuación:

- Dar a conocer los servicios que brinda la empresa a través de la red.
- Persuadir al cliente actual y potencial para que adquiera los servicios que brinda la empresa
- Rentabilizar la presencia de la empresa en la red, distinguiéndose de la competencia.

#### **3.6.2 Banner virtual**

El banner virtual consistirá en un recuadro dinámico de publicidad que será ubicado en la parte superior de todas las páginas vistas de [páginas amarillas.com](#) y en el directorio oficial de la construcción, este recuadro contará con una excelente visibilidad, lo cual asegurará que la empresa será vista por

miles de personas al mes y que pueden hacer un enlace directo a la página web de la misma con solo un click. (Véase figura 29)

**Figura 29**  
**Propuesta de banner virtual**



Aporte propositivo, septiembre 2014

El contratar la colocación del banner virtual en la web incluye los siguientes beneficios:

- Diseño de la pieza publicitaria
- Logotipo full color
- Enlace a la página web
- 1 cambio de diseño mensual
- 250,000 impresiones en la web por tres meses
- Descripción del servicio, máximo 200 caracteres, incluyendo espacios
- 1 lláme gratis por medio del cual si algún cliente presiona el botón podrá contactar sin costo a los teléfonos de la empresa
- Secciones ilimitadas

### **3.6.3 Información de promociones a través de la página web de la empresa**

Asimismo se propone la incorporación de una pestaña específicamente de promociones en la página web de la empresa (Véase figura 17), para que sus clientes actuales y potenciales se motiven para adquirir los servicios que les brinda la empresa.

### **3.6.4 Responsable**

El gerente de la empresa será el encargado de contactar a la empresa para adquirir el servicio de colocar el banner virtual en la web.

### **3.6.5 Duración**

La propuesta de esta estrategia es por 6 meses consecutivos. El período de exposición será del 2 de enero 2017 al 30 de junio del 2017, que según el impacto que se tenga puede ser prorrogable (Véase anexo 6)

### **3.6.6 Presupuesto**

A continuación se presentan los gastos en los que la empresa deberá incurrir para realizar la implementación de la táctica anteriormente descrita, con el cual se busca dar a conocer los servicios que brinda la empresa y rentabilizar su presencia en la red. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**  
**Presupuesto de banner virtual para dar a conocer los servicios de la Empresa**

<b>Cantidad</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Duración</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
1	728X90 Píxeles de alto (horizontal). Peso máximo 50 kb. Formatos SWF y FLA	Virtual	6 meses	Q 27,000.00	Q 27,000.00
TOTAL					Q 27,000.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### **3.7 Marketing directo**

Según datos de entrevista presentada en el capítulo II, se pudo comprobar que el 100% de clientes actuales de la empresa no reciben ningún tipo de información a través de medios directos, a menos que soliciten alguna cotización o información puntual.

Clientes actuales como potenciales indicaron que les gustaría recibir información sobre precios actualizados, disponibilidad de la maquinaria, promociones que se manejen y un listado de la maquinaria con la que cuenta la empresa; prefieren que la información se envíe mensualmente por correo electrónico.

Por lo anterior, se propone crear una base de datos actualizada, con el objetivo de informarles tanto a los clientes actuales como potenciales sobre los servicios que brinda la empresa, así como las promociones que se manejan.

### 3.7.1 Objetivos

- Informar sobre los servicios que presta la empresa a través de medios directos, optimizando recursos.
- Contar con una base de datos de clientes óptima y actualizada para recordarles periódicamente la existencia de la empresa y servicios que esta brinda.

### 3.7.2 Creación de base de datos de clientes actuales y potenciales

Se propone la creación de una base de datos en donde la asistente administrativa de la empresa deberá realizar la tabulación a través de Excel; se propone el siguiente formato que deberá contener como mínimo la siguiente información: Nombre de la empresa, contacto, PBX, FAX, correo electrónico, forma de pago, servicios que le interesan, clase de cliente, maquinaria que frecuentemente utilizan. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**  
**Formato para base de datos**

No.	Empresa	Contacto	PBX	Correo electrónico	Forma de Pago	Servicios que le interesan	Clase de cliente	Maquinaria que frecuentemente utiliza
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

La base de datos será actualizada mensualmente con las boletas que los ejecutivos de servicio al cliente completen durante las exposiciones de la Cámara Guatemalteca de la Construcción y durante las visitas que realicen tanto a clientes actuales como potenciales.

Con la información de la base de datos, la asistente administrativa de la empresa enviará correos electrónicos, informando a los clientes actuales y potenciales sobre los servicios que brindan, maquinaria disponible y promociones que se manejen, esto de forma mensual. (Véase figura 30)

**Figura 30**

**Correo electrónico para clientes actuales y potenciales**



**RENTA DE MAQUINARIA PESADA**

*CONTAMOS CON LOS SERVICIOS DE:*

- Nivelación de tierra
- Reapertura de carreteras
- Expertos en lotificaciones
- Balastros
- Ingeniería municipal
- Ampliaciones

**En tu primera contratación a partir de 300 horas recibes 5% de descuento y un vale de reembolso por el 10% aplicable en tu segunda contratación.**

**Como cliente preferencial obtienes muchos más beneficios!**

**REMAPESA**

**PBX: 2257-3760 / 5755-0604**  
7ma. Calle 13-56 Z.7 de Mixco  
[www.rentademaquinariapesadaemmanuel.com](http://www.rentademaquinariapesadaemmanuel.com)

Aporte propositivo, septiembre 2014

La asistente administrativa realizará llamadas telefónicas quincenalmente consultando sobre las necesidades que puedan presentarse o sobre servicios que podrían interesarles a los clientes.

### **3.7.3 Responsable**

El gerente de la empresa será el encargado de verificar mensualmente la base de datos, con el objetivo que esta se mantenga actualizada y la información sea certera.

### **3.7.4 Duración**

La propuesta de esta estrategia es por 6 meses consecutivos que pueden ser prorrogables según el impacto que se tenga. (Véase anexo 3)

### **3.7.5 Control**

Para evaluar el funcionamiento de las distintas tácticas de marketing directo que lanzará la empresa en el año 2017, se realizará un cuestionario para recopilar información del cliente actual como potencial sobre la eficacia de las mismas; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de servicio al cliente, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, trimestralmente. (Véase anexo 4)

### **3.7.6 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia de marketing directo. (Véase cuadro 25)



**Cuadro 25**

**Plan de acción de la estrategia de marketing de internet / interactivo**

<b>EMPRESA:</b> Renta de Maquinaria Pesada		<b>FECHA:</b> 07 de julio 2016					
<b>NOMBRE DEL PLAN:</b> Plan de acción de la estrategia de marketing de internet / interactivo							
<b>OBJETIVO DEL PLAN:</b> Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing de internet/ interactivo al 100%, al corto y mediano plazo.							
<b>AREA:</b> TODAS LAS AREAS.		<b>DEPARTAMENTO:</b> TODOS LOS DEPARTAMENTOS.					
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>METAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CALENDARIZACIÓN</b>		<b>COSTO EN QUETZALES</b>	<b>SECCIÓN:</b>
				<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>		
1.	Presentación de la propuesta al Gerente General	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	01/12/2016	30/12/2016	_____	_____
2.	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión	Gerente General	01/12/2016	30/12/2016	A definir por la empresa.	_____
3.	Impresión de 400 boletas para la recolección de datos	Disponer del 100% del material según fecha calendarizada	Gerente General	02/12/2016	30/12/2016	Q 100.00	Q 100.00
4.	Actualización de base de datos	Contar con el 100% de información certera y precisa sobre clientes actuales y potenciales durante el semestre	Asistente administrativa	02/01/2017	30/06/2017	-----	-----
5.	Envío de correos masivos	Informar al 100% de los clientes reales y potenciales sobre los servicios que brinda la empresa durante el semestre.	Asistente administrativa	02/01/2017	30/06/2017	_____	_____
6.	Realización de llamadas telefónicas, quincenalmente a los clientes.	Recordar al 100% de clientes reales y potenciales donde pueden adquirir maquinaria pesada durante el semestre.	Asistente administrativa	02/01/2017	30/06/2017	Q 7,056.00	Q 7,056.00
7.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente General	04/04/2017	07/04/2017	A definir por la empresa.	_____
<b>Costo estimado de implementación:</b>						<b>Q 7,156.00</b>	

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

### 3.8 Presupuesto total de la propuesta

Para implementar las distintas propuestas sugeridas a la empresa Renta de Maquinaria Pesada, se hace necesario realizar una inversión para llevar a cabo todo lo relacionado con la publicidad, la implementación de nuevas promociones, la aplicación de las relaciones públicas, la implementación de marketing de internet / interactivo y el mejoramiento del servicio al cliente.

A continuación se detalla el presupuesto total de las tácticas a implementar. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**  
**Presupuesto total de tácticas a implementar**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
6	Valla exterior	Q11,993.33	Q71,960.00
109	Afiches tipo calendario	Q10.00	Q1,090.00
20	Contratación del servicio de flete durante un semestre	Q2,500.00	Q50,000.00
140	Patrocinio de almuerzo de negocios	Q150.00	Q21,000.00
1	Descuentos por la contratación de 300 horas en adelante	Q150,000.00	Q150,000.00
1	Asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción	Q16,800.00	Q16,800.00
1	Elaboración de stand	Q5,000.00	Q5,000.00
1000	Volantes	Q2.50	Q2,500.00
1	Inserción publicitaria de la empresa, en revista construcción	Q8,500.00	Q8,500.00
1	Inclusión de la empresa en el directorio oficial de la construcción.	Q8,050.00	Q 8,050. 00
3	Capacitación sobre servicio al cliente	Q2,688.00	Q8,064.00
3	Impresión de catálogos	Q150.00	Q450.00
51	Uniformes para fuerza de ventas	Q85.00	Q4,335.00
3	Viáticos semestrales de vendedores	Q900.00	Q2,700.00
109	Promocionales	Q12.00	Q1,308.00
1	Banner virtual	Q27,000.00	Q27,000.00
400	Impresión de boletas para la recolección de datos	Q25.00	Q100.00
720	Llamadas a clientes actuales y potenciales	Q0.98	Q7,056.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q385,913.00</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### 3.8 Análisis financiero

#### a. Proyección de ventas

A continuación se detalla la proyección de ventas de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada, realizada por medio de la técnica de mínimos cuadrados, considerando que con la implementación de esta propuesta se espera aumentar los ingresos de la misma en un 25% por año. (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**  
**Proyección de ventas anuales de la empresa**  
**Año 2014- 2018**

Año	X	Ingresos
2013	1	Q801,118.24
2014	2	Q1,001,397.80
2015	3	1,201,677.36
2016	4	1,401,956.92
2017	5	1,602,236.48
2018	6	1,802,516.04
2019	7	2,002,795.60

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

### **b. TREMA**

A continuación se detallará el TREMA de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada (Véase cuadro 28):

**Cuadro 28**

#### **TREMA**

<b>Tasa libre de riesgo</b>	<b>7.4%</b>
<b>Tasa de inflación</b>	<b>2.95%</b>
<b>Tasa de riesgo país</b>	<b>8.89%</b>
<b>Tasa Bancos</b>	<b>10.76%</b>
<b>Total Trema</b>	<b>30 %</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

Una vez realizados los cálculos, la empresa Renta de Maquinaria Pesada deberá solicitar una TREMA de 30% para evaluar el proyecto de inversión.

### **c. Flujos de efectivo operativo**

A continuación se detallarán los flujos de efectivo operativos de la Empresa Renta de Maquinaria Pesada (Véase cuadro 29):

**Cuadro 29**  
**Flujos de efectivo operativo**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	1,201,677.36	1,401,956.92	1,602,236.48	1,802,516.04	2,002,795.60
(-) Costos y Gastos	588,821.91	686,958.89	785,095.88	883,232.86	981,369.84
(-) Depreciacion	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
(=) Utilidad operativa	402,855.45	504,998.03	607,140.60	709,283.18	811,425.76
(-) ISR	112,799.53	126,249.51	151,785.15	177,320.80	202,856.44
(=) Utilidad despues de impuesto	290,055.93	378,748.52	455,355.45	531,962.39	608,569.32
<b>AJUSTES</b>					
(=) Utilidad despues de impuesto	290,055.93	378,748.52	455,355.45	531,962.39	608,569.32
(+) Depreciacion	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
(=) Flujos netos de efectivo	500,055.93	588,748.52	665,355.45	741,962.39	818,569.32

**d. Valor actual neto**

En el siguiente cuadro se detallarán los cálculos realizados para obtener el valor actual neto (Véase cuadro 30):

**Flujo neto\*((1+TREMA) ^ -n)**

**Cuadro 30**  
**Valor actual neto**

Año	Flujo neto	TREMA	F.A	FNEA
1	Q 500,055.93	30%	0.769230769	Q 384,658.41
2	Q 588,748.52	30%	0.591715976	Q 348,371.91
3	Q 665,355.45	30%	0.455166136	Q 302,847.27
4	Q 741,962.39	30%	0.350127797	Q 259,781.66
5	Q 818,569.32	30%	0.269329074	Q 220,464.52
				<b>Q 1,516,123.75</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

**VAN: Q 1, 516,123.75 – Q 385,913.00 = Q 1,130,210.75**

Según los cálculos realizados se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un van de **Q 1,130,210.75** positivo, aceptándose el proyecto ya que cubre la trema del 30% y se generó un excedente arriba de lo solicitado.

**e. Tasa interna de retorno (TIR)**

En el siguiente cuadro se detallarán los cálculos realizados para obtener la tasa interna de retorno (Véase cuadros 31 - 32).

**Cuadro 31**  
**Valor actual neto positivo**

Año	Flujo neto	F.A	FNEA
1	Q 500,055.93	0.769230769	Q 384,658.41
2	Q 588,748.52	0.591715976	Q 348,371.91
3	Q 665,355.45	0.455166136	Q 302,847.27
4	Q 741,962.39	0.350127797	Q 259,781.66
5	Q 818,569.32	0.269329074	Q 220,464.52
			<b>Q 1,516,123.75</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

**VAN: Q 1, 516,123.75 – Q 385,913.00 = Q 1, 130,210.75**

**Cuadro 32**  
**Valor actual neto negativo**

Año	Flujo neto	TREMA	VNA	FNEA
1	Q 500,055.93	142%	0.41322314	Q 206,634.68
2	Q 588,748.52	142%	0.17075336	Q 100,530.79
3	Q 665,355.45	142%	0.07055924	Q 46,946.97
4	Q 741,962.39	142%	0.02915671	Q 21,633.18
5	Q 818,569.32	142%	0.01204823	Q 9,862.30
<b>TOTAL</b>				<b>Q 385,607.94</b>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

**VAN NEGATIVO: Q 385,607.94 - Q 385,913.00 = - 305.06**

**TIR: 142%**

Una vez realizados los cálculos correspondientes para determinar la tasa interna de retorno (TIR), se obtuvo que el proyecto logra cubrir el requerimiento del 30% y que adicional a esta tasa, brinda un 112% más allá de las expectativas del Gerente General, por lo que se debe seguir con los trámites correspondientes para ejecutar dicho proyecto.

#### f. Relación costo beneficio

A continuación se detalla la relación costo beneficio del proyecto. (Véase cuadro 33)

**Cuadro 33**  
**Relación costo beneficio**

Ingresos + depreciación	5 años	9,061,182.40	<b>2.10</b>
Inversión + costos	5 años	4,311,392.38	

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

Los beneficios generados a lo largo de la vida útil del proyecto, costos incurridos e inversión generan un resultado mayor a 1, siendo un proyecto rentable.

#### g. Plazo de recuperación de la inversión

A continuación se detalla el tiempo necesario para que los flujos netos del proyecto reintegren el capital invertido. (Véase cuadro 34)

**Cuadro 34**  
**Plazo de Recuperación de la inversión**

##### Período de recuperación de inversión

	2015	2016	2017	2018	2019
	1	2	3	4	5
Inversión inicial (Q 385,913.00)					
Flujo de Caja neto	500,055.93	588,748.52	665,355.45	741,962.39	818,569.32
	114,142.93	702,891.45	1,368,246.90	2,110,209.29	2,928,778.60

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014

El tiempo requerido para la recuperación de la inversión es de 1 año 2 meses aproximadamente.



## CONCLUSIONES

1. Por medio de la investigación realizada se pudo constatar que la baja en la demanda de los servicios que ofrece la empresa se debe a falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional para darse a conocer, lo cual le impide alcanzar los objetivos económicos y financieros deseados.
2. La Empresa no utiliza la estrategia de relaciones públicas para lograr una imagen favorable a través de los medios de comunicación.
3. La estrategia de mercadeo directo no es utilizada por la empresa para darse a conocer de forma efectiva ante sus clientes actuales y potenciales.
4. Se comprobó que gran parte de las organizaciones que utilizan el servicio de Renta de Maquinaria Pesada desconocen la existencia de la Empresa.
5. Se determinó que la fuerza de ventas no se encuentra capacitada con relación al tema de servicio al cliente, lo que les impide contar con las herramientas necesarias para brindar una atención adecuada y de calidad a quien solicita el servicio, no superando así sus expectativas.
6. La fuerza de ventas no cuenta con uniformes que los identifiquen como equipo de la organización, afectando la imagen corporativa de la empresa.
7. La Empresa no cuenta con promociones que incentiven a los clientes actuales y potenciales para adquirir los servicios que brindan.
8. La Empresa Renta de Maquinaria Pesada no posee una cartera de clientes unificada y actualizada para brindar una atención personalizada y adecuada a cada uno de sus clientes.

## Recomendaciones

1. Para contrarrestar la baja en la demanda de servicios que brinda la empresa, se deberá aplicar las diversas estrategias de la mezcla promocional que le permitirán darse a conocer, incrementar la demanda de sus servicios y por ende, sus ingresos.
2. Implementar la estrategia de relaciones públicas para lograr una imagen favorable a través de los medios de comunicación, esto a través de la asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción.
3. Utilizar medios de comunicación directos para fomentar una relación más personalizada tanto con clientes actuales como potenciales, con el objetivo de recordarles los servicios que ofrece la empresa.
4. Recordar a los clientes actuales y potenciales los diversos servicios que presta la empresa, a través vallas publicitarias, afiches tipo calendario y spots de radio, con el objetivo que visiten las instalaciones y se incremente la demanda.
5. Para mejorar el servicio que prestan los representantes de ventas y brindar una atención adecuada tanto al cliente actual como potencial, es recomendable que reciban capacitaciones constantes sobre el tema de “servicio al cliente”.
6. Brindar a la fuerza de ventas uniformes que los identifiquen como parte del equipo de la organización y así mejorar la imagen de la empresa ante el cliente.

7. Incentivar a los clientes actuales y potenciales a través de descuentos y reembolsos para que adquieran con mayor frecuencia los servicios que brinda la Empresa.
8. Implementar una base de datos unificada y actualizada para mejorar el seguimiento tanto a clientes actuales como potenciales respecto a las necesidades de adquisición de servicios que la empresa puede brindarles.

## Bibliografía

1. Belch, E. George & Belch, A. Michael. **Publicidad y Promoción**. 6ª Edición. México. Editorial McGraw-Hill Companies, Inc. 2004, 2001,1998, 1995, 1990. 849 páginas.
2. Cravens, W. David, E. Hills, Gerald, B. Woodruff, Robert. **Administración en Mercadotecnia**. 1ª. Edición. México 1993. Editorial Continental, S.A. de C.V. 867 páginas.
3. Casia Mónica, **Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo**. 4ª. Edición. Guatemala. Editorial Corporación JASD. 136 páginas.
4. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. **Mercadotecnia**. 3ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2004. 540 páginas.
5. Kotler, Philip & Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. 8ª Edición. México, S. A de C.V. 2008. 522 páginas.
6. Kotler ,Philip. **Mercadotecnia**. 3ª Edición. México, S.A de C.V. 1989. 745 páginas.
7. Marketing en Internet (en línea). Consultado 28.02.2014. Disponible en: <http://www.uv.es/kuster/06etcventa.pdf>
8. Mercadotecnia, 2014 (en línea). Consultado el 21.03.2014. disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
9. Mercado H., Salvador. **Mercadotecnia. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado**. 1ª. Edición. México. Editorial Limusa. S.A de C.V 1987. 594 páginas.

10. Morales Peña, Otto René, Quiñones Porras, Oscar Haroldo, Marroquin Reyes, Axel Osberto. **Bases Para la Estadística Inferencial**. 4ª Edición. Guatemala. 2008. 204 Páginas.
11. ¿Qué es el Marketing? (en línea). Consultado el 08.03.2014. disponible en: <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>
12. Santesmases Mestre, Miguel. **Marketing Conceptos y Estrategias**. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 1991, 1992, 1993, 1995 R, 1996, 1998,1999. 1087 páginas.
13. Stanton, J. William, Etzel, J. Michael, Walker, J. Bruce. **Fundamentos de Marketing**. 14ª Edición. Mexico. Editorial McGraw-Hill Companies 2007, 2004, 2001,1997, 1994, 1991, 1987, 1984, 1981, 1978, 1975, 1971, 1976, 1964. 741 páginas
14. Todo sobre publicidad, 2009. Los medios publicitarios (en línea). Consultado 03.03.2014. Disponible en: <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios>
15. Inflación años 1980-2014, porcentajes. Consultado 02.03.2015. Disponible en: <http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/pim/pim01&e=112487&e=119988>
16. Producto interno bruto años 2001- 2015. Consultado el 02.03.2015. Disponible en: [http://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/pib2001/1.1\\_PIB\\_Tasa\\_de\\_Variacion.pdf](http://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/pib2001/1.1_PIB_Tasa_de_Variacion.pdf)
17. Criterio de la Cámara de la Industria de Guatemala para empresas industriales. Consultado el 07.11.2015. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)
18. Análisis FODA. Consultado el 05.11.2015. Disponible en: [http://es.m.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_DAFO](http://es.m.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO)

**ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**BOLETA DE ENTREVISTA A CLIENTE ACTUAL**

ENTREVISTA PERSONAL CLIENTE ACTUAL  
**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER  
LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

Objetivo: Realizar un estudio Mercadológico que permita identificar si la empresa de Renta de Maquinaria Pesada utiliza Estrategias de la mezcla promocional, como lo es la Publicidad, Marketing Directo, Marketing de Internet/Interactivo, Promoción de Ventas, Publicidad no Pagada/ Relaciones Publicas y ventas personales para dar a conocer los servicios que presta.

INSTRUCCIONES: marque con una “x” la respuesta que considere conveniente

**I. Información General**

1. Tipo de constitución de la empresa:  
a. Jurídica  b. Individual
2. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa? \_\_\_\_\_

**II. Hábitos de Uso**

4. ¿Con que periodicidad renta Maquinaria?  
a. Mensual  c. Anual   
b. Semestral  d. Otros
5. ¿Qué tipo de maquinaria es la más utilizada por su empresa?  
a. Tractores   
b. Compactadores   
c. Excavadoras   
d. Cargadores   
e. Volteos   
f. Pavimentadoras   
g. Niveladoras   
h. Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipos de servicios son los más utilizados por su empresa?  
a. Nivelación de tierras   
b. Ampliaciones   
c. Atención a Lotificaciones   
d. Balastros   
e. Ingeniería Municipal   
f. Reapertura de carreteras   
g. Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué factores considera importantes para adquirir los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

- a. Costo  b. Calidad  c. Maquinaria   
d. Experiencia  e. Otros: \_\_\_\_\_

**Publicidad**

8. ¿Cómo se entero de la existencia de la empresa?  
a. Recomendación   
b. Material publicitario   
c. Observación   
d. Visita   
e. Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Ha observado algún tipo de publicidad sobre los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

- a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 10**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 12**

10. ¿Qué medios publicitarios ha observado usted que la empresa ha utilizado para dar conocer los servicios que brinda? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Considera que han sido efectivos?  
a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué medios publicitarios llaman más su atención y le gustaría que la empresa de Renta de Maquinaria Pesada utilice para dar a conocer los servicios que brinda?

- |                |                          |                 |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a. Prensa      | <input type="checkbox"/> | f. Afiches      | <input type="checkbox"/> |
| b. Volantes    | <input type="checkbox"/> | g. Mantas       | <input type="checkbox"/> |
| c. Trifoliales | <input type="checkbox"/> | h. Televisión   | <input type="checkbox"/> |
| d. Vallas      | <input type="checkbox"/> | i. Pagina Web   | <input type="checkbox"/> |
| e. Radio       | <input type="checkbox"/> | j. Otros: _____ |                          |

13. ¿Qué información le gustaría que contengan los anuncios publicitarios? \_\_\_\_\_

#### Promoción

14. ¿La empresa de Renta de Maquinaria Pesada realiza promociones de ventas?

- a. SI       b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 15**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 17**

15. ¿A sido beneficiado de alguna promoción que haya realizado la empresa que le Renta Maquinaria Pesada?

- a. SI       b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 15**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.16**

16. ¿De qué tipo de promoción fue beneficiado?  
\_\_\_\_\_

17. ¿Qué promoción de ventas le gustaría que la empresa que le renta Maquinaria Pesada realice?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a. Cupones                              | <input type="checkbox"/> |
| b. Reembolsos                           | <input type="checkbox"/> |
| c. Descuentos                           | <input type="checkbox"/> |
| d. Recompensas por ser cliente habitual | <input type="checkbox"/> |
| e. Garantías                            | <input type="checkbox"/> |
| f. Exposiciones                         | <input type="checkbox"/> |

g. Otros: \_\_\_\_\_

18. ¿Con que frecuencia le gustaría que la empresa realice promociones de ventas?

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| a. Mensual    | <input type="checkbox"/> |
| b. Bimensual  | <input type="checkbox"/> |
| c. Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| d. Semestral  | <input type="checkbox"/> |
| e. Anual      | <input type="checkbox"/> |

#### Mercadeo Directo

19. ¿Recibe en su casa u oficina algún tipo de información sobre los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

- SI       NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 20**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 23**

20. ¿Por qué medio recibió la información?

- |             |                          |
|-------------|--------------------------|
| a. Correo   | <input type="checkbox"/> |
| b. Teléfono | <input type="checkbox"/> |
| c. Internet | <input type="checkbox"/> |

21. ¿Qué contenía la información que recibió? \_\_\_\_\_

22. ¿Considera que la información recibida le convenció para adquirir el servicio?

- a. SI       b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

23. ¿Considera importante recibir algún tipo de información sobre los servicios que le brinda la empresa de Renta Maquinaria pesada, directamente en su casa u oficina?

- a. SI       b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 24**



**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta**

**No. 27**

24. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada en su casa u oficina? \_\_\_\_\_

25. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

- a. Correo
- b. Teléfono
- c. Internet

26. ¿Cada cuanto considera prudente que se le envíe a su casa u oficina información respecto a los servicios que le brinda la empresa de Renta Maquinaria pesada?

- b. Mensual
- c. Anual
- c. Semestral
- d. Otros: \_\_\_\_\_

**Venta Personal**

27. ¿Actualmente cuenta con un representante de ventas asignado por la empresa, que le visita para solventar sus dudas o inconvenientes?

- b. SI
- b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 28**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 32**

28. ¿Cada cuanto le visita el asesor de ventas?

- c. Mensual
- c. Anual
- d. Semestral
- d. Otros: \_\_\_\_\_

29. ¿El representante de ventas asignado atiende sus dudas u objeciones inmediatamente?

- 30. SI
- b. NO

30. ¿El representante de ventas asignado le presta un servicio pos venta?

- c.SI
- b. NO

31. ¿Cuenta el representante de ventas con el material adecuado para poder aclarar sus dudas?

- a. SI
- b. NO

32. ¿Cómo calificaría la atención que brinda el personal de la empresa Renta de Maquinaria pesada?

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Debe mejorar

33. De no contar con un asesor de ventas que le visite, ¿le gustaría que lo visitaran?

- a. SI
- b. NO

34. ¿Considera importante contar con un representante de ventas asignado que atienda sus dudas u objeciones inmediatamente?

- a. SI
- b. NO

35. ¿Cada cuanto tiempo considera usted factible que deben visitarlo?

- d. Mensual
- c. Anual
- e. Semestral
- d. Otros: \_\_\_\_\_

36. ¿Qué material le gustaría que el representante de ventas le compartiera al momento de visitarlo? \_\_\_\_\_

### Marketing Interactivo

37. ¿La empresa Renta Maquinaria Pesada cuenta con Pagina Web?

- a. SI                       b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 38**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 41**

38. ¿Cómo calificaría la pagina WEB de la empresa?

- a. Muy Bueno   
b. Bueno   
c. Regular   
d. Debe mejorar

39. ¿Considera que la página Web es efectiva y contiene la información necesaria para conocer los servicios que brinda la empresa?

- a. SI                       b. NO

40. ¿Qué información relevante respecto a los servicios que presta la empresa de Renta de Maquinaria le gustaría que tuviera la pagina Web de la Empresa?

---

41. ¿Considera importante que una empresa que rente Maquinaria Pesada cuente con página Web?

- b. SI                       b. NO

## ANEXO 2

### BOLETA DE ENTREVISTA CLIENTE POTENCIAL

#### ENTREVISTA PERSONAL CLIENTE POTENCIAL

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER  
LOS DIVERSOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
EMPRESA DE RENTA DE MAQUINARIA PESADA,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

Objetivo: Realizar un estudio Mercadológico que permita identificar si la empresa de Renta de Maquinaria Pesada utiliza Estrategias de la mezcla promocional, como lo es la Publicidad, Marketing Directo, Marketing de Internet/Interactivo, Promoción de Ventas, Publicidad no Pagada/ Relaciones Publicas y ventas personales para dar a conocer los servicios que presta.

INSTRUCCIONES: marque con una “x” la respuesta que considere conveniente

1. ¿Utiliza frecuentemente el servicio de Renta de Maquinaria Pesada?

a. SI                       b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la siguiente pregunta.**

**Si su respuesta es negativa, se termina la encuesta.**

#### I. Información General

2. Tipo de constitución de la empresa:

a. Jurídica                       b. Individual

3. Ramo al que pertenece la empresa:

a. Constructora                       c. Inmobiliaria

b. Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa? \_\_\_\_\_

#### II. Hábitos de Uso

6. ¿Cada cuanto tiempo renta Maquinaria?

a. Mensual                       c. Anual

b. Semestral                       d. Otros

7. ¿Qué tipo de maquinaria es la más utilizada por su empresa?

a. Tractores

b. Compactadores

c. Excavadoras

d. Cargadores

e. Volteos

f. Pavimentadoras

g. Niveladoras

h. Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipos de servicios son los más utilizados por su empresa?

a. Nivelación de tierras

b. Ampliaciones

c. Atención a Lotificaciones

d. Balastros

e. Ingeniería Municipal

f. Reapertura de carreteras

g. Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué factores considera importantes para adquirir los servicios que brinda una empresa de renta de maquinaria pesada?

a. Costo                       b. Calidad                       c. Maquinaria

d. Experiencia                       e. Otros: \_\_\_\_\_

#### Publicidad

10. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

11. SI                       b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 12**

**Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 13**

12. ¿Conoce los servicios que presta la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

a. SI  b. NO

13. ¿Cómo se entero de la existencia de la empresa que actualmente le brinda el servicio de Renta de Maquinaria Pesada?

- a. Recomendación   
b. Material publicitario   
c. Observación   
d. Visita   
e. Otros: \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es b, continúe en la pregunta No. 14**

**Si su respuesta es otra variable, continúe con la pregunta No. 15**

14. ¿Por qué medios publicitarios se entero de la empresa que actualmente le brinda el servicio de Renta de Maquinaria Pesada?

- a. Prensa  f. Afiches   
b. Volantes  g. Mantas   
c. Trifoliales  h. Televisión   
d. Vallas  i. Pagina Web   
e. Radio  j. Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿Considera importante que una empresa que brinda el servicio de Renta de Maquinaria Pesada utilice los medios publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece?

a. SI  b. NO

c. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que una empresa de Renta de Maquinaria Pesada de a conocer los servicios que brinda?

- a. Prensa  f. Afiches   
b. Volantes  g. Mantas   
c. Trifoliales  h. Televisión   
d. Vallas  i. Pagina Web   
e. Radio  j. Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué información le gustaría que contengan los anuncios publicitarios? \_\_\_\_\_

**Promoción**

18. ¿La empresa que actualmente le brinda el servicio de renta de Maquinaria Pesada realiza promociones de ventas?

a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 19**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 21**

19. ¿Ha sido beneficiado de alguna promoción que haya realizado la empresa que le Renta Maquinaria Pesada?

a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 20**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.21**

20. ¿De qué tipo de promoción fue beneficiado?  
\_\_\_\_\_

21. ¿Considera importante que una empresa que renta Maquinaria pesada realice promociones de ventas para persuadir a sus clientes en la adquisición del servicio?

a. SI  b. NO

b. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

22. ¿Qué promoción de ventas le gustaría que una empresa que le renta Maquinaria Pesada realice?

- a. Cupones   
b. Reembolsos   
c. Descuentos   
d. Recompensas por ser cliente habitual   
e. Garantías   
f. Exposiciones   
g. Otros: \_\_\_\_\_

**Mercadeo Directo**

23. ¿Recibe en su casa u oficina algún tipo de información sobre los servicios que brinda la empresa que actualmente le renta Maquinaria Pesada?

SI  NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 24**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 25**

24. ¿Por qué medio recibió la información?

- a. Correo
- b. Teléfono
- c. Internet

25. ¿Considera importante recibir información sobre los servicios que brinda una empresa de Renta Maquinaria pesada, directamente en su casa u oficina?

a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 26**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 29**

26. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre una empresa que brinda el servicio de Renta de Maquinaria Pesada en su casa u oficina? \_\_\_\_\_

27. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información? \_\_\_\_\_

28. ¿Cada cuanto considera prudente que se le envíe a su casa u oficina información respecto a los servicios que brinda una empresa de Renta Maquinaria pesada?

b. Mensual  c. Anual

c. Semestral  d. Otros: \_\_\_\_\_

**Venta Personal**

29. ¿Considera importante contar con un representante de ventas asignado que atienda sus dudas u objeciones inmediatamente respecto a los servicios que le brinda la empresa?

a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

30. ¿Actualmente cuenta con un representante de ventas asignado que le visita para solventar sus dudas o inconvenientes sobre los servicios que le brindan?

a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 31**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 35**

31. ¿Cada cuanto le visita el asesor de ventas?

c. Mensual  c. Anual

d. Semestral  d. Otros: \_\_\_\_\_

32. El asesor de ventas cuenta con material adecuado para aclarar sus dudas o inconvenientes?

a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 33**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 34**

33. ¿Qué material utiliza el asesor de ventas cuando le visita para aclarar sus dudas o inconvenientes?

\_\_\_\_\_

34. ¿Cómo calificaría el servicios que le brinda la empresa que actualmente le Renta de Maquinaria Pesada?

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Debe Mejorar

35. ¿Cada cuanto tiempo considera usted factible que deben visitarlo?

- d. Mensual  c. Anual
- e. Semestral  d. Otros: \_\_\_\_\_

36. ¿Qué material le gustaría que el representante de ventas de una empresa de Renta de Maquinaria Pesada le compartiera al momento de visitarlo? \_\_\_\_\_

#### Marketing Interactivo

37. ¿La empresa que le Renta Maquinaria Pesada cuenta con Pagina Web?

- a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 40**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 42**

38. ¿Cómo calificaría la pagina WEB de la empresa?

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Debe Mejorar

39. ¿Considera que la página Web es efectiva y contiene la información necesaria para conocer los servicios que brinda la empresa?

- SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

40. ¿Considera importante que una empresa que rente Maquinaria Pesada cuente con página Web?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

41. ¿Qué información le gustaría que tuviera la pagina Web de una Empresa que brinda el servicio de Renta de Maquinaria Pesada, para informarle de sus servicios?

\_\_\_\_\_



### PROMOCIÓN DE VENTAS

8. Realizan algún tipo de promoción de ventas en la empresa?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 9**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 11**

9. ¿Con que frecuencia realizan las promociones de ventas?

- a. Mensual   
b. Bimensual   
c. Trimestral   
d. Semestral   
e. Anual   
f. Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de promoción han tenido? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Considera que la Promoción de Ventas es esencial para estimular las ventas de una empresa?

- a. SI  b. NO

12. ¿Qué promoción de ventas considera más efectiva para estimular a un cliente en la adquisición de un servicio que presta una empresa la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

- a. Cupones   
b. Reembolsos   
c. Descuentos   
d. Garantías   
e. Otros: \_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

13. ¿La empresa ha implementado actividades de relaciones públicas para conservar una imagen positiva ante sus clientes?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 14**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 15**

14. ¿Qué tipo de actividades han realizado? \_\_\_\_\_

15. ¿Considera que las relaciones públicas ayudan a crear una imagen favorable del servicio y de la empresa que lo ofrece a través de los medios de comunicación, con el fin de que se adquiriera el servicio ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Le gustaría implementar actividades de relaciones públicas para conservar una imagen positiva de la empresa ante sus clientes?

- a. SI  b. NO

17. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? \_\_\_\_\_



**MERCADEO DIRECTO**

18. ¿Cuentan con una base de datos de clientes actualizada?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿La empresa utiliza el mercadeo directo para realizar proposiciones de ventas?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 20**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 21**

20. Qué medios ha utilizado? \_\_\_\_\_

21. ¿Considera que el Mercadeo directo es efectivo para dar a conocer los servicios que brinda una empresa?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

22. ¿Qué medio considera que es más efectivo para tener un contacto directo con sus clientes?

- a. Teléfono   
b. Correo   
c. Internet

Otros: \_\_\_\_\_

**VENTA PERSONAL**

22. ¿La empresa utiliza estrategias de venta personal para brindar un mejor servicio a sus clientes?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 23**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 24**

23. ¿Qué tipo de estrategia han utilizado? \_\_\_\_\_

24. ¿Cuenta con asesores de ventas para atender a sus clientes?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 25**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 28**

25. ¿Los asesores de ventas reciben capacitaciones sobre servicio al cliente?

- a. SI  b. NO

26. ¿Cuentan los asesores de ventas con el material adecuado para solventar dudas inmediatamente al cliente cuando lo visitan?

- a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

27. ¿Quien evalúa el desempeño realizado por los asesores de ventas? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Marketing Interactivo

28. ¿Cuenta la empresa con Pagina Web para dar a conocer los servicios que brinda?

a. SI  b. NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

29. ¿Que información contiene la página Web? \_\_\_\_\_

30. ¿Considera que ha sido efectiva la utilización de la página Web para dar a conocer los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada?

a. SI  b. NO

31. ¿Qué información cree que fuese necesaria que se le agregara a la página Web para dar a conocer los servicios que brinda la empresa de Renta de Maquinaria Pesada ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO DE CONTROL DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

**Objetivo:** Realizar un estudio mercadológico que permita identificar si las estrategias de publicidad y promoción utilizadas por la empresa de Renta de Maquinaria Pesada son efectivas.

**INSTRUCCIONES:** marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

#### I. Hábitos de Uso

1. ¿Con que periodicidad renta Maquinaria?  
a. Mensual  c. Anual   
a. Semestral  d. Otros
2. ¿Qué tipo de maquinaria es la más utilizada por su empresa?  
a. Tractores   
b. Compactadores   
c. Excavadoras   
d. Cargadores   
e. Volteos   
f. Pavimentadoras   
g. Niveladoras   
h. Otros: \_\_\_\_\_
3. ¿Qué tipos de servicios son los más utilizados por su empresa?  
a. Nivelación de tierras   
b. Ampliaciones   
c. Atención a Lotificaciones   
d. Balastros   
e. Ingeniería Municipal   
f. Reapertura de carreteras   
g. Otros: \_\_\_\_\_

#### Publicidad

4. ¿Cómo se entero de la existencia de la empresa?  
a. Recomendación   
b. Material publicitario   
c. Observación   
d. Visita   
e. Otros: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué medios publicitarios ha observado usted que la empresa ha utilizado para dar conocer los servicios que brinda?  
a. Vallas   
b. Radio   
c. Volantes   
d. Pagina web   
e. Otros: \_\_\_\_\_
6. ¿Considera que han sido efectivos?  
a. SI  b. NO   
¿Por qué? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué medios publicitarios llaman más su atención y le gustaría que la empresa de Renta de Maquinaria Pesada utilice para dar a conocer los servicios que brinda?  
a. Prensa  f. Afiches   
b. Volantes  g. Mantas   
c. Trifoliales  h. Televisión   
d. Vallas  i. Pagina Web   
e. Radio  j. Otros: \_\_\_\_\_
8. ¿Qué información le gustaría que contengan los anuncios publicitarios? \_\_\_\_\_

### Promoción

9. ¿A sido beneficiado de alguna promoción que haya realizado la empresa que le Renta Maquinaria Pesada?

- a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 10**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.12**

10. ¿De qué tipo de promoción fue beneficiado?

\_\_\_\_\_

11. ¿La promoción recibida lo incentivo?

- a. SI  b. NO

12. ¿Le parecen atractivas las promociones que maneja la empresa?

- b. SI  b. NO

13. ¿Qué promoción de ventas le gustaría que la empresa que le renta Maquinaria Pesada realice?

- a. Cupones   
b. Reembolsos   
c. Descuentos   
d. Recompensas por ser cliente habitual   
e. Garantías   
f. Exposiciones   
g. Otros: \_\_\_\_\_

### Venta Personal

14. ¿Actualmente cuenta con un representante de ventas asignado por la empresa, que le visita para solventar sus dudas o inconvenientes?

- a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 15.**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 16**

15. ¿Cómo calificaría la atención que brinda el personal de la empresa Renta de Maquinaria pesada?

- a. Muy Bueno   
b. Bueno

### Marketing Directo

15. ¿Ha recibido en su casa u oficina algún tipo de información sobre los servicios que brinda la empresa?

- a. SI  b. NO

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 16.**

**Si su respuesta es negativa el cuestionario finaliza**

- c. Regular   
d. Debe mejorar

16. ¿Por qué medio recibió la información?

- a. Correo   
b. Teléfono

a. Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en su casa u oficina sobre la empresa de Renta de Maquinaria Pesada? \_\_\_\_\_

## ANEXO 5

### Catálogo de la Empresa de Renta de Maquinaria Pesada



### INFORMACIÓN GENERAL

La empresa de Renta de Maquinaria Pesada, fue constituida en la ciudad de Guatemala en el año de 1997, su objetivo principal es brindar un servicio de calidad, tanto a empresas públicas como privadas.

La experiencia con la que cuenta y el equipo de trabajadores altamente calificados que la integran, dentro de los que se pueden mencionar ingenieros, operarios y asesores, permite ofrecer servicios con la garantía de que la satisfacción de los clientes, será su mejor carta de presentación.

## SERVICIOS

### NIVELACIÓN DE TIERRAS

Este servicio es requerido cuando un terreno no cuenta con la nivelación adecuada para iniciar con trabajos de construcción.

La maquinaria que generalmente es utilizada en la nivelación de terrenos son los tractores, niveladoras, retroexcavadoras o patroles.



### AMPLIACIÓN DE CARRETERAS

Se brindan los servicios desde el inicio de una obra vial con la ampliación de pequeñas brechas identificadas como caminos vecinales, haciendo el trazo de la nueva carretera, hasta la construcción total de la obra. La maquinaria que usualmente se utiliza en la ampliación de carreteras son los tractores y patroles.



### ATENCIÓN A LOTIFICACIONES

La atención a lotificaciones consiste en todo lo referente a obras de urbanización, como fraccionamientos, relotificaciones, fusión y subdivisión de terrenos. La maquinaria usualmente requerida en este tipo de proyectos son los tractores, patroles, rodos, niveladoras, camiones y retroexcavadoras.





### BALASTROS

Consiste en un material clasificado o triturado que las empresas colocan sobre la subrasante terminada de una carretera, con el objetivo de protegerla y que sirva de superficie de rodadura. El trabajo incluye la limpieza del banco de préstamo, obtención, explotación, acarreo, escarificación de la superficie donde se colocará, colocación, homogenización o mezcla, conformación, humedecimiento, compactación y afinamiento de la superficie de rodadura incluyendo cunetas de acuerdo a la sección típica definida. La maquinaria usualmente requerida en este tipo de trabajos son los tractores, patroles, rodos, camiones y retroexcavadoras.



### INGENIERÍA MUNICIPAL

La empresa se encarga de todo lo relacionado a la infraestructura municipal. Esto implica especificar, diseñar y reconstruir. Para la realización de trabajos de ingeniería municipal se requieren topógrafos, equipos de topografía y cadeneros.



### REAPERTURA DE CARRETERAS

La empresa apoya en la reconstrucción de obra física de reapertura de las carreteras cuando sufren deterioro por el uso o por algún desastre natural. En la reapertura de carreteras generalmente los clientes solicitan la renta de tractores, niveladoras y camiones.



## MAQUINARIA DISPONIBLE Y SU UTILIZACIÓN



**Tractor de oruga  
Fiat Allis 16 B**

Movimiento de tierra, cortes y construcción de brechas.



**Retroexcavadora  
Fiat Allis**

Cargar camiones y realizar zanjas.



**Cargador frontal**

Carga camiones.



**Tractor Fiat Allis 11 B**

Movimiento de tierra,  
cortes, ampliaciones y  
conformaciones.

## MAQUINARIA DISPONIBLE Y SU UTILIZACIÓN



**Tractor de oruga  
Fiat Allis 16 B**

Movimiento de tierra,  
cortes y construcción  
de brechas.



**Trascabo  
955L Caterpillar**  
Carga de camiones.



**Patrol Caterpillar 120**

Nivelación de terrenos  
y conformación de  
carreteras.



**Retroexcavadora  
Fiat Allis**

Cargar camiones y realizar  
zanjas.



**Rodo Compactador**  
Compactar material.

# PRINCIPALES CLIENTES



