



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Administración de empresas.
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL
MERCADO DE LA MARCA SINOMACH DE LA
EMPRESA AUTOCOMERCIO ASTUDILLO Y
ASTUDILLO CÍA. LTDA.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Astudillo Delgado Luis Miguel

Director:

Ing. Ampuero Velásquez Francisco Xavier

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Después de varios años de esfuerzo y sacrificio, esta tesis dedico primeramente a Dios quien ha guiado mi camino durante todo este proceso académico, para tomar las mejores decisiones.

En segundo lugar, a mi familia que ha sido el pilar fundamental durante todo este tiempo, para poder cumplir esta meta.

Y finalmente a mi hija Romina Isabella, que llego a mi vida en mi último año de estudio, siendo la motivación principal de mi vida, para hoy poder culminar este reto académico.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por guiarme durante todos estos años de estudio, brindándome sabiduría y fortaleza para así poder afrontar esta carrera universitaria y tomar las mejores decisiones.

A mis padres y hermanas, que han sido el pilar fundamental de mi vida y apoyo durante todo este tiempo de estudio, ya que sin ellos no hubiera sido posible lograr esta meta.

A mi esposa e hija, que han sido mi apoyo y motivación incondicional durante este último año de estudio.

A mis docentes, que me han brindado toda su sabiduría y enseñanzas durante cada semestre de mi carrera universitaria, para convertirme en un gran profesional.

Finalmente, quisiera agradecer a mi tutor el Ing. Francisco Ampuero por haberme instruido y guiado con su experiencia profesional y académica durante todo el proceso de elaboración de mi trabajo de titulación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
Índice de imágenes	v
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Anexos	viii
Resumen:	ix
Abstract:	ix
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1	3
1.1 Marco teórico y estado del arte de estrategias comerciales	3
1.1.1 Mercadeo Estratégico STP	3
1.2 Estado de arte	10
1.3 Breve reseña histórica del sector de maquinaria pesada.	11
Capítulo 2	12
2.1 Información de la empresa y su marca Sinomach.	12
2.1.1 Reseña histórica de la empresa	12
2.1.1 Misión	13
2.1.2 Visión	13
2.1.3 Valores empresariales	13
2.1.4 Ubicación de la empresa	14
2.1.5 Industria a la que pertenece	14
2.1.6 Alianzas Estratégicas	14
2.2 Herramientas de análisis interno y externo.	15
2.2.1 Diagnóstico de la realidad del sector de maquinaria pesada.	15
2.1.2 Diagnóstico de la empresa y de su marca Sinomach	20
Capítulo 3	22
Investigación de mercado	22
3.1 Levantamiento de información	22
3.1.1 Investigación cualitativa	23
3.1.2 Investigación cuantitativa	24

3.2	Análisis de resultados	25
3.2.1	Análisis de las encuestas a los clientes de la marca Sinomach. (Ver Anexo 4)	25
3.2.2	Análisis de las encuestas a los posibles clientes de la marca Sinomach. (Ver Anexo 5)	32
Capítulo 4	38
Estrategias de mercadeo y de ventas	38
4.1	Mercadeo estratégico STP	38
4.1.1	Segmentación	38
4.1.2	Grupo target	38
4.1.3	Posicionamiento	39
4.2	Marketing operativo 7P's	40
4.2.1	Producto	40
4.2.2	Precio	41
4.2.3	Plaza	42
4.2.4	Promoción	42
4.2.5	Personas	43
4.2.6	Procesos	44
4.2.7	Pruebas físicas	45
4.3.3	Organización, Selección y contratación	52
4.3.4	Remuneración, compensación y motivación	53
4.3.5	Territorios y rutas de la fuerza de ventas	54
4.3.6	Capacitación, formación y desarrollo	55
4.3.7	Calidad en atención y servicio al cliente	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Anexos	62

Índice de imágenes

Imagen 1 Ubicación de la empresa.....	14
Imagen 2 Nube de palabras	24
Imagen 3 Mapa donde se encuentra la empresa en el Ecuador	54

Índice de Figuras

Figura 1 Ventas de Vehículos en Ecuador.....	16
Figura 2 Importación de maquinaria pesada.....	17
Figura 3 Gráfico de la pregunta 3.....	25
Figura 4 Gráfico de la Pregunta 4.....	26
Figura 5 Gráfico de la pregunta 5.....	27
Figura 6 Gráfico de la pregunta 6.....	28
Figura 7 Gráfico de la pregunta 7.....	29
Figura 8 Gráfico de la pregunta 12.....	30
Figura 9 Gráfico de la pregunta 9.....	31
Figura 10 Gráfico de la pregunta 2.....	32
Figura 11 Gráfico de la pregunta 3.....	33
Figura 12 Gráfico de la pregunta 4.....	34
Figura 13 Gráfico de la pregunta 7.....	35
Figura 14 Gráfico de la pregunta 8.....	36
Figura 15 Gráfico de la pregunta 9.....	37
Figura 16 Formula para el pronóstico de ventas para el 2022 -2023	48
Figura 17 Cálculo del valor de b	49
Figura 18 Calcular el valor de a.....	50
Figura 19 Gráfico de tipo de cliente	71
Figura 20 Gráfico de la pregunta 2.....	72
Figura 21 Gráfico de la pregunta 8.....	73
Figura 22 Gráfico de la pregunta 9.....	74
Figura 23 Gráfico de la pregunta 10.....	75
Figura 24 Gráfico de la pregunta 11.....	76
Figura 25 Gráfico de la pregunta 1.....	77
Figura 26 Gráfico de la pregunta 5.....	78
Figura 27 Gráfico de la pregunta 6.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA de la empresa Autocomercio Astudillo Cía.Ltda.	21
Tabla 2 Tamaño de muestra.....	22
Tabla 3 Pregunta 3.....	25
Tabla 4 Pregunta 4.....	26
Tabla 5 Pregunta 5.....	27
Tabla 6 Pregunta 6.....	28
Tabla 7 Pregunta 7.....	29
Tabla 8 Pregunta 12.....	30
Tabla 9 Pregunta 9.....	31
Tabla 10 Pregunta 2.....	32
Tabla 11 Pregunta 3.....	33
Tabla 12 Pregunta 4.....	34
Tabla 13 Pregunta 7.....	35
Tabla 14 Pregunta 8.....	36
Tabla 15 Pregunta 9.....	37
Tabla 16 Empresas a nivel nacional	38
Tabla 17 Ventas del 2021	47
Tabla 18 Identificación de las variables	49
Tabla 19 Pronóstico del año 2022	50
Tabla 20 Pronóstico de ventas del año 2023	52
Tabla 21 Pregunta 1	71
Tabla 22 Pregunta 2.....	72
Tabla 23 Pregunta 8.....	73
Tabla 24 Pregunta 9.....	74
Tabla 25 Pregunta 10.....	75
Tabla 26 Pregunta 11	76
Tabla 27 Pregunta 1.....	77
Tabla 29 Pregunta 5.....	78
Tabla 30 Pregunta 6.....	79

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevistas en profundidad	62
Anexo 2: Formato de cuestionario para los clientes de la marca Sinomach	67
Anexo 3: Formato de cuestionario para posibles clientes de la marca Sinomach	69
Anexo 4: Análisis de las encuestas de los clientes de la marca Sinomach.....	71
Anexo 5: Análisis de las encuestas de los posibles clientes de la marca Sinomach	77



Resumen:

El objetivo principal del presente trabajo de graduación es plantear estrategias comerciales para incrementar la participación de mercado de la marca china Sinomach de maquinaria pesada, distribuida por la empresa Autocomercio Astudillo Cía. Ltda. en el Ecuador. Como metodología, se diseñó una investigación cualitativa y cuantitativa usando fuentes primarias y secundarias, con el fin de establecer el marco conceptual, estado del arte y reseña histórica. Posteriormente, se realizó un análisis situacional de la empresa y la marca, entrevistas a expertos y líderes de opinión y encuestas a clientes actuales y potenciales. Con la información obtenida, se determinaron la segmentación, el mercado objetivo y el posicionamiento a los que debe enfocarse la empresa, utilizando la mezcla de mercadeo sugerida. Como resultado final, se diseñó una planificación de ventas con proyecciones de demanda potencial e incremento de la participación de mercado, siendo necesaria una reestructuración del área comercial de la empresa.

Palabras clave: Estrategias Comerciales, Maquinaria Pesada., Mercadeo Estratégico y Operativo, Participación de Mercado, Planificación de Ventas

Abstract:

The main objective of this graduation work was to propose commercial strategies to increase the market share of the heavy machinery Chinese brand Sinomach, distributed by the company Autocomercio Astudillo limited Inc. in Ecuador. As a methodology, a qualitative and quantitative research was designed using primary and secondary sources, in order to establish the conceptual framework, state of the art and historical review. Subsequently, a situational analysis of the company and the brand, interviews with experts and opinion leaders, and surveys of current and potential customers were conducted. The information obtained was used to determine the segmentation, target market and positioning that the company should focus on, using the suggested marketing mix. As a final result, a sales planning was designed with projections of potential demand and market share increase, being necessary to restructure the commercial area of the company.

Keywords: Commercial Strategies, Heavy Machinery., Market Share, Sales Planning, Strategic and Operational Marketing



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene objeto principal el planteamiento de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la marca Sinomach de la empresa Autocomercio Astudillo y Astudillo Cía. Ltda. El autor observó que a raíz de la pandemia las ventas se volvieron impredecibles, ya que la mismo afecto a todas las actividades comerciales a nivel mundial, por lo tanto, una vez superadas las restricciones y con la reactivación económica, propone este tema de investigación. Por lo tanto, este documento ha realizado una recopilación de información del sector, de la empresa y de la marca Sinomach, así como también de sus clientes y posibles clientes, para aplicar las estrategias más acordes y así poder mejorar la participación de mercado, posicionando la marca en el país.

En el primer capítulo, empezará con un esquema referencial de marco teórico y estado de arte que nos sentarán las bases para el planteamiento de las estrategias. Luego realizaremos una breve reseña histórica del sector de maquinaria pesada para conocer más en detalle cómo era y cómo ha evolucionado en el país.

El segundo capítulo, contendrá el análisis situacional, para lo cual se desarrollará una reseña histórica de la empresa Autocomercio Astudillo y Astudillo, que abarcará la misión, visión, valores empresariales y finalizará con un análisis de la marca Sinomach. Luego se utilizarán herramientas para realizar el análisis interno y externo, para lo cual utilizaremos el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Luego seguiremos con un diagnóstico de la empresa y de la marca Sinomach, para lo cual utilizaremos el análisis FODA.

Para el tercer capítulo, realizaremos una investigación de mercado, misma que se realizará en dos etapas. La primera etapa será la investigación cualitativa, para la cual se desarrollará un cuestionario para realizarlo a cinco personas que nos puedan brindar información relevante para la investigación, entre estas tendremos al proveedor, cliente, competidor y líderes de opinión que tengan sus actividades dentro del sector de la maquinaria pesada. La segunda etapa será la investigación cuantitativa, para la cual desarrollaremos dos cuestionarios, uno para los clientes y otro para los posibles clientes, ya que, para plantear las estrategias, es necesario conocer información de todos los participantes.

Para finalizar, en el cuarto capítulo, empezaremos con un análisis STP, donde identificaremos el segmento al cual está dirigida la marca Sinomach, así como también el target y se planteará estrategias de posicionamiento que permitan incrementar la participación de mercado en la empresa. Luego se realizará un análisis de las 7p's del marketing, donde se analizará lo relevante para cada variable y se plantearán estrategias que las ayuden a mejorar. Por último, se realizará una planificación de ventas y atención al cliente, para lo cual analizaremos la demanda potencial vs el mercado meta. Se calculará la proyección de ventas para el 2022 y 2023. Se desarrollará y definirá los temas referentes a organización, selección y contratación. Se fijará remuneraciones, compensaciones y motivaciones. Se establecerá territorios y rutas de la fuerza de ventas. Se agregará capacitación, formación y desarrollo de los miembros de la organización. Para terminar con un enfoque en la calidad de atención y servicio al cliente.

Capítulo 1

Antecedentes

1.1 Marco teórico y estado del arte de estrategias comerciales

1.1.1 Mercadeo Estratégico STP

1.1.1.1 Segmentación del mercado

1.1.1.1.1 Mercado

Se define al mercado como un pilar fundamental de la economía, puesto que es el conjunto de transacciones o el intercambio de bienes y servicios que tiene como propósito obtener ingresos, además de tener información sobre las condiciones de mercado, una estimación de consumo, estimación de las ventas, competidores, esto permite que se conozca el comportamiento de los consumidores (Dueñas,2016).

En el mercado existen diferentes tipos de clientes o consumidores que poseen diferencias pequeñas, pero que en una condición similar y con un buen marketing se puede lograr satisfacer las necesidades a estos clientes, otro de los escenarios que se pueden presentar es que los consumidores sean más exigentes puesto a que existen varios segmentos de oferta (Kotler & Armstrong,2004).

1.1.1.1.2 Segmentación de mercado

Se define a la segmentación de mercado como el proceso en el que se divide el mercado total para un producto o servicio en segmentos o pequeños grupos similares. Se considera que realizar una segmentación eficaz es cuando se forman grupos donde las personas que lo conforman tienen los mismo gustos, aficiones, necesidades, deseos y preferencias (Ferrer & Hartline,2012).

Otra de las definiciones de la segmentación de mercado es buscar que se identifique cuáles son los grupos homogéneos de clientes con el fin de poder ajustar el servicio o producto a las características del mercado, esto le permitirá conocer a los consumidores y será uno de los factores que afecte en la toma de decisiones con respecto a las estrategias de marketing (Kotler y Armstrong,2004).

1.1.1.1.3 Niveles de segmentación de mercados

Es importante conocer los diferentes niveles que se tienen en la segmentación de mercado puesto que cada uno es distinto, por lo cual, para comprender, saber cómo manejar e implementarlos en las estrategias de marketing se tiene que saber la información de cada uno de los segmentos al igual que el enfoque.

- Nivel global: se considera a la porción de una población que tiene similitud con el perfil demográfico de manera general del público objetivo, en este grupo se puede encontrar información sobre las características como la edad, nivel de ingreso, disposición geográfica y patrones de compra.
- Nivel nicho: se entiende que un mercado global está formado por varios nichos, se define como nicho al grupo de clientes que se agrupan por sus preferencias ante algunos productos.
- Nivel localizado: a medida que se realiza el análisis en los niveles de un determinado mercado, se comienza a identificar cual es el nicho adecuado, el propósito de determinar un segmento de mercado localizado es para determinar qué plan de marketing se realizará de acuerdo con las necesidades encontradas.
- Nivel individual: este nivel está enfocado en conocer los hábitos que tienen con respecto al consumo de las personas de forma individual, en este nivel se realiza la recolección de datos de forma individual para formar nichos y también realizar el análisis de permita comprender de forma adecuada como se crea el segmento de manera global (Duarte, Rosales, & López, 2018).

1.1.1.1.4 Tipos de segmentación del mercado

Se dividen en dos grandes grupos, de acuerdo al tipo de cliente se encuentran en el mercado de consumidores y mercado empresarial.

Mercado de consumidores

En el mercado de consumidores abarcan en cuatro grupos de acuerdo con el auto Stanton (2007) que son:

- Segmentación geográfica: “está orientada a la división de los grupos por su localización geopolítica, esto debido a que las necesidades y deseos de los individuos en la mayoría de los casos va en fusión de la ubicación”.

- Segmentación demográfica: se hace referencia a que se agrupa a las personas de acuerdo a factores cualitativos y cuantitativos como el sexo, edad, clase social, etc.
- Segmentación psicográfica: se hace referencia al comportamiento de las personas como su personalidad, estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se hace referencia a los beneficios que desea el cliente con respecto al producto o servicio (Romero & Artigas, 2008).

1.1.1.1.5 Grupo Target

Se define al target como el grupo que está conformado por personas que tiene los mismos gustos, preferencias, expectativas; dentro del contexto del marketing esto permite que se analice los comportamientos con el fin de realizar una segmentación correcta del producto o servicio que cumplan con las necesidades y los clientes se sientan satisfechos (Jarramillo, Jirón, & Regalado, 2017).

Se define al target o también se lo conoce como mercado objetivo un “segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (American Marketing Association, 2015).

Otros autores como Stanto, Etzel, & Water,(2007) define al target o mercado meta como “el segmento de mercado que una empresa dirige su estrategia de marketing”. También el autor Kotler & Armstrong,(2013) manifiesta que el “mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”.

1.1.1.1.6 Guía para seleccionar el mercado meta

Se tiene cinco pautas que permite conocer cuáles son los segmentos que forman el mercado meta:

1. Similitud dentro del segmento como características, variables y componentes.
2. El mercado debe estar alineado con los objetivos e imagen de la empresa.
3. “Ser compatible con la definición de planeación estratégica, consiste en adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados”.
4. La organización debe escoger mercados en donde produzcan un volumen de ventas alto y un costo bajo para tener mayor utilidad.

5. Buscar un mercado donde la competencia sea baja y evitar entrar a mercados donde este saturado por la competencia (Lucich).

1.1.1.1.7 Estrategias para mercados meta

Algunas de las estrategias para el mercado meta son:

- Estrategia de congregación o estrategia de mercado indiferenciado: para desarrollar esta estrategia se toma una sola de las 4P's, se conoce que con esta estrategia los compradores comprar la misma cantidad, se tiene los mismos gustos y reacciones. Se tiene un mercado masivo indiferenciado donde todos los participantes son tratados por igual, se conoce que en este mercado las empresas compiten por el precio, esto ocasiona que las empresas tengan casi las mismas ganancias. Las barreras de entrada en este mercado son bajas por lo cual se hace fácil acceder a este mercado, para obtener un poco más de utilidad lo tienen que conseguir por medio de la reducción de costos.
- Estrategias de un solo segmento o estrategia de concentración: en esta estrategia se establece como meta el escoger un segmento de un mercado total en donde se desarrolla una mezcla de marketing para llegar a este segmento.
- Estrategias orientadas a varios segmentos o mercados meta a dos o más grupos de prospectos: se desarrolla un plan de marketing enfocada en las 4P's para cada uno de los segmentos, por lo general esta estrategia enfocada a varios segmentos tiene un mayor volumen de ventas (Lucich).

1.1.1.1.8 Posicionamiento

Los autores Jiménez & Calderón (2014) definen al posicionamiento como las características que permiten distinguirse de la competencia y hacerles atractivo para los clientes.

Por otra parte, el autor Leyva (2016) manifiesta que el posicionamiento es un pilar fundamental de toda empresa, puesto que de esta se establecerá la marca, ayuda con el desarrollo de las acciones estratégicas que se plantearan en la empresa, también del producto, el servicio, atención al cliente, comunicación y relaciones.

Se define como posicionamiento como el lugar en la mente del consumidor que está ocupado por cierto producto o servicio, que es el resultado que se obtiene de una estrategia que se desarrolló con respecto a la imagen de un producto, servicio, marca, idea, que permita diferenciarse de su competencia (Mora & Scupnik, 2001).

1.1.1.1.9 Como lograr un buen posicionamiento

Para tener un buen posicionamiento se tiene que tener en cuenta las siguientes reglas:

- Tiene que diferenciarse de la competencia, hasta lograr ser único entre ellos.
- Los beneficios o promesas que dé al público tienen que cumplirse ante los clientes con el fin de tener credibilidad en lo que promete.
- Tiene que ser relevante para el segmento específico de clientes al que se dirige.

1.1.1.1.10 Errores que se comente al posicionarse

Los errores que se comenten cuando se posicionan son:

- No crea confusión puesto que es el enemigo principal del posicionamiento.
- No realizar una excesiva variedad de la línea de productos.
- No hacerlo bajo una marca que ya está posicionada
- No se puede enfocarse a todos.
- No olvidar de lo que te ha dado resultados buenos.

1.1.1.1.11 Características del posicionamiento

Para estar presente en la mente del consumidor el cual es el objetivo del posicionamiento, para ello se tiene que tener presente las siguientes características:

- Importante

Es importante que se tenga en cuenta que se tiene que brindar atributos a los clientes que tenga un alto valor para los clientes, ya sea si se van a realizar cambios se tiene que tener presente que deben ser mejores o iguales a la competencia.

- Distintiva

Se debe tomar en cuenta que el valor que se lo ponga al producto o servicio no debe ser igual al que ofrece la competencia, por ello se tiene que buscar un valor que sea de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes y que se pueda dar al producto o servicio y que sea distinto.

- No imitable

Hace referencia que los productos o servicios los cuales no pueden ser imitados por la competencia, una estrategia de precios no es la más recomendable puesto que no tienen buenos resultados, ya que cualquier empresa puede bajar los precios para

obtener más ventas. Con respecto a las empresas que dan servicios pasa lo mismo dado que mientras un servicio sea fácil es más rápido imitar por la competencia, como puede ser la eficiencia de los colaboradores, el nivel de formación y la cultura empresarial.

- Comunicable y comprensible

Para un correcto posicionamiento se tiene que enviar un mensaje claro a los clientes, de igual forma la empresa tiene que capacitar a sus empleados o estar constantemente adaptando nueva tecnología con el fin de poder brindar toda la información sobre la empresa y los beneficios que ofrece.

- Rentable

Se tiene que tomar en cuenta que las estrategias que se realicen para el posicionamiento tienen que recuperar la inversión realizada y dar rentabilidad, si los productos o servicios no tienen rentabilidad para la empresa y los clientes esto quiere decir que las estrategias aplicadas no son las adecuadas (Grande,2014).

1.1.1.1.12 Las 7 P'S del marketing

Siempre se ha conocido el mix de marketing este compuesto de 4 variables, que son: el precio, promoción, producto y punto de venta, este mix generalmente está enfocado para las empresas que se desarrollan en el sector manufacturero, pero las empresas que se desarrollan en el sector de servicios añaden tres variables que permite cubrir con la intangibilidad del servicio, la tecnología que utilizan y el tipo de cliente que para este sector son factores importantes. En total para el mix de marketing para servicios tenemos las 7p's que son:

- Personas: se refiere a las relaciones que se construirán entre el cliente y la empresa, es decir la empresa no tiene que ver al cliente como un simple comprador, sino que tiene que verlo como alguien importante para su empresa, por ello la empresa tiene que tratar bien a sus clientes con el objetivo de retenerlos.
- Producto: el producto tiene que cumplir con las necesidades y expectativas del público objetivo al cual se está enfocando, es importante que el producto este en constante innovación dependiendo de las necesidades del cliente puesto que cambia a través del tiempo.

- Plaza: hace referencia que en la actualidad no solamente es escoger un punto de venta estratégico donde poner la tienda física, sino también que la empresa este presente en ecommerce para tener más canales donde se pueda conectar con el cliente.
- Precio: es el valor que la empresa establece que vale su producto y servicio, pero este precio tiene que estar equilibrado con el precio que se encuentra en la competencia y también con la calidad que se ofrece en el producto o servicio.
- Promoción: se refiere a la publicidad, estrategias de ventas, branding y diferentes elementos que se utilizan para poder obtener la atención de los consumidores y también el mecanismo por el cual proyectamos la imagen que queremos que tengan los clientes de la empresa.
- Procesos: hace referencia a procesar los datos que se tengan de los clientes con el objetivo de poder fidelizarlos.
- Posicionamiento: para retener a los clientes ya existentes y potenciales se tiene que posicionarse constantemente a ellos, por ejemplo, las empresas pueden posicionarse en base al precio de su producto o servicio, los descuentos que realiza o promociones, etc.

El autor Robert Lauterborn en el año 1990 planteo que al cliente no solamente se le tiene que ver como la personas que compra el producto, si no que se tiene que conocer las necesidades que tienen para satisfacer de manera correcta, por ello se planteó las 4C'S que son:

Cliente: se refiere que el actor principal será el cliente y no el producto como en las 4p, aquí se busca saber que acciones se tiene que hacer para cubrir con las necesidades del cliente.

Costo: se refiere al costo que tiene el producto para el cliente referente a su percepción psicológica como el tiempo que le invierte, esfuerzo, desplazamiento que se suman al producto.

Conveniencia: hace referencia a las formas que el cliente tiene de llegar más rápido, como por ejemplo comprar desde casa.

Comunicación: los medios en los cuales se mantiene comunicada la empresa con el cliente como, por ejemplo: los foros, chats, correos electrónicos donde permitan una retroalimentación e interactividad.

1.2 Estado de arte

La tesis elaborada por el autor Andrés Jaramillo titulada Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato, el problema que se identificó es que la marca Changan que es proveniente de China, que es ofertada por la empresa Automotores Carlos Larrea T en la ciudad de Ambato, donde las estrategias que tiene la empresa son obsoletas que no permiten una gran participación en el mercado, el objetivo de este trabajo es diseñar estrategias de marketing para posicionar más la marca en la ciudad de Ambato, la metodología aplicada en esta investigación es por medio de métodos empíricos y teóricos, para la recolección de datos se utilizaron observaciones, entrevistas y encuestas.

Los resultados obtenidos son que los encuestados conocen de la presencia de marcas chinas en el mercado y especialmente reconocen la marca Changan, una de las debilidades de la empresa es que no tienen un buen posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

Las fortalezas que se encuentran de esta marca es que es un producto de calidad, tiene una buena tecnología y sobre todo proporciona seguridad, lo cual le hace competitiva con las marcas tradicionales y otras marcas chinas.

Se debe mejorar los planes de marketing y promoción de la empresa y utilizar de manera eficiente los canales que tiene que son el tradicional y el digital, puesto que esto presenta una debilidad para la empresa.

La tesis elaborada por el autor Juan David León con el título de Branding para una compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues, encontró que el problema es que la empresa no hacía uso de manera eficiente la marca e imagen corporativa que tenía, puesto que los clientes conectaban a la empresa por medio del nombre de los empleados o de los propietarios de los vehículos, esto se convierte en una debilidad ante la competencia debido que no se puede posicionar adecuadamente al mercado.

El objetivo de este trabajo es crear y desarrollar una propuesta en base al branding, en el cual pueda tener una imagen corporativa, marca, también la publicidad que se dará por medio de los canales digitales o tradicionales. La metodología aplicada en esta investigación es recopilar información y hacer un análisis en base a la historia, situación actual, competencia y mercado. Los resultados obtenidos son la creación de la marca de la empresa Juayu, con sus respectivos manuales de marca corporativa, la marca elaborada

es atractiva con el fin de que se quede en la mente del consumidor y permita ser atractiva para promocionar en los canales digitales o tradicionales en donde se encuentra la empresa.

1.3 Breve reseña histórica del sector de maquinaria pesada.

Esta investigación está enfocada en plantear estrategias comerciales con el fin de que tenga más participación la marca Sinomach en el Ecuador, esta marca se enfoca en ofrecer maquinaria pesada, para entender mejor definiremos que es la maquinaria pesada, se le conoce como maquinaria de construcción, que se utilizan en actividades de construcción como:

- Modificar el perfil de la tierra de acuerdo a los requerimientos, es decir mover parte de una capa del suelo.
- Transportar materiales de construcción como arena, agua, hormigón.
- Asentar fundiciones y bases de puentes, edificios y torres.
- Ayudar con la realización de caminos por medio del desplazamiento de suelos, otras actividades que se realizan son excavaciones de túneles, trabajos de minería y armar presas (Ortiz, Cañavate,2003).

En el Ecuador, con respecto a la maquinaria pesada tiene dos enfoques: las empresas se dedican a alquilar esta maquinaria y la otra es que las empresas venden este tipo de maquinaria.

Capítulo 2

Análisis situacional

2.1 Información de la empresa y su marca Sinomach.

2.1.1 Reseña histórica de la empresa

Los fundadores de Autocomercio Astudillo Cía. Ltda. son el Señor Luis Miguel Astudillo y su esposa Esperanza Delgado, quienes actualmente siguen a la cabeza del negocio; en los años 80 tuvieron la visión de dedicarse a la compra y venta de vehículos tanto usados como nuevos, en esa época operaban bajo las siglas de A.C.A y se ubicó en la ciudad de Cuenca- Ecuador.

El 14 de junio de 1989 comenzaron con sus operaciones en la Avenida España 14-55, al principio la empresa se dedicó a vender vehículos de precio bajo en la marca Suzuki, el cual fue bien recibida por los consumidores, a medida que iba creciendo el negocio la empresa comenzó a ampliar su portafolio de productos como es el caso de vender camionetas de marcas reconocidas como la marca Chevrolet, que tenían un costo más elevado y también incursionaron en vender camiones y en la actualidad también ofrecen a sus clientes maquinaria pesada.

Los fundadores al observar que la empresa se posicionaba en el mercado por la facilidad de financiamiento directo que daban a sus clientes y el compromiso y confianza que les brindaban, decidieron crear una compañía con el apoyo de los Señores Mauricio Astudillo y esposa de igual manera el Señor Gustavo Delgado y esposa, que permitieron que se establezca la compañía bajo el nombre de Autocomercio Astudillo Cía. Ltda.

Después de seis años, los socios toman la decisión de vender sus acciones al fundador y su esposa, convirtiéndose en los propietarios absolutos de la compañía, gracias a la aceptación de los clientes y su crecimiento, la empresa en el año 2004 decide dedicarse a importar maquinaria pesada y camiones de China de las marcas Sinomach y Dongfeng, los cuales han tenido una favorable aceptación. Esta empresa es la única empresa reconocida en el Ecuador que cuenta con permisos para poder importar marcas de camiones y maquinaria pesada al igual que los repuestos de las mismas.

Cuenta con 35 años en el mercado cuencano y tiene una sucursal que se encuentra en la ciudad de Cuenca.

2.1.1 Misión

“Compra y venta de vehículos nuevos y usados en diferentes marcas y modelos; incluyendo la comercialización de repuestos y accesorios automotrices en Quito y Cuenca, superando las expectativas de los clientes, alcanzando altos niveles de productividad y rentabilidad, con personal calificado y comprometido, contribuyendo al desarrollo de la comunidad” (AutocomercioAstudillo, 2018).

2.1.2 Visión

“Autocomercio Astudillo Cía. Ltda., se propone liderar el mercado azuayo y expandirse a otros sectores del país mediante la creación de nuevas sucursales brindando un servicio de calidad, gracias a su gestión transparente, al profesionalismo de sus recursos humanos y a la lealtad de sus clientes” (AutocomercioAstudillo, 2018).

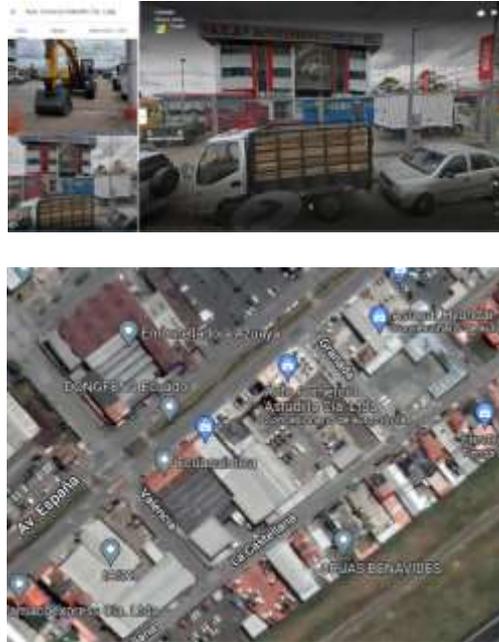
2.1.3 Valores empresariales

- Respetto
- Igualdad
- Honestidad
- Sinceridad
- Igualdad
- Trabajo en equipo.
- Generosidad
- Confianza.
- Integridad.
- Prudencia.
- Responsabilidad.

2.1.4 Ubicación de la empresa

La empresa se ubica en la ciudad de Cuenca en la Avenida España y Granada.

Imagen 1 Ubicación de la empresa



Nota: Ubicación de la empresa mediante satélite

Fuente: Obtenido de Google Maps

2.1.5 Industria a la que pertenece

La empresa Autocomercio Astudillo Cía. Ltda. se encuentra en el sector automotriz.

2.1.6 Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas que tiene la empresa son las marcas chinas que son la línea de camiones Dongfeng y maquinaria Sinomach (AutocomercioAstudillo, 2018).

Sinomach es una marca China de maquinaria pesada que se fundó en el año 2011, cuenta con varios negocios conjuntos a nivel mundial como Hyundai de Corea del Sur, Komatsu de Japón, Terex de Estados Unidos y Martec de Canadá, además cuenta con la cooperación de empresas que están distribuidas en más de 100 países a nivel mundial.

La marca Sinomach para ser representada y distribuida en el Ecuador se lo hace por medio de la empresa de Autocomercio Astudillo que cuenta con concesionarias y talleres en las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil y Alóag (Sinomach, s.f.).

Cuenta con 13 modelos de maquinaria pesada entre bulldozer, cargadoras, excavadoras, mini excavadoras, motoniveladoras, retroexcavadoras, rodillos.

2.2 Herramientas de análisis interno y externo.

2.2.1 Diagnóstico de la realidad del sector de maquinaria pesada.

2.2.1.1 Análisis PESTEL

El análisis PEST o PESTEL es una herramienta indispensable para conocer el entorno macro de una empresa y que es utilizadas por las grandes, medianas y pequeñas empresas, esta herramienta está conformada por factores fundamentales que se encuentran en el entorno y que son importantes al momento de realizar una planificación estratégica (Jaramillo).

En el análisis PESTEL se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales, estos factores pueden afectar o influenciar a la empresa como oportunidades o amenazas (Vecdis, 2021)

2.1.1.1.1 Factores políticos

El factor político analiza como el gobierno influye en la economía o en un sector específico, por ejemplo, se puede analizar las tasa o impuestos, las políticas, aranceles, etc., (Vecdis, 2021).

Para el Ecuador la industria automotriz es uno de los grandes sectores que aportan a la economía, por ello en los últimos años han recibido un apoyo importante por parte del gobierno. En el año 2021 se desarrollaron y ejecutaron planes enfocados en la reactivación de esta industria por medio de nuevos canales de comunicación, se redujeron las tasas de interés y también se dieron las mayores facilidades de entrada para adquirir un vehículo. De acuerdo con la revista VISTAZO (2020) en el año 2020 se realizó un cambio en la legislación de garantías bancarias con el fin de dar créditos al sector automotriz.

La crisis sanitaria del COVID-19 afectó muy duro a este sector, por lo que se creó el plan de reactivación, el cual tenía como objetivo proteger a 182.000 personas que tenían relación con la industria automotriz. (AEADE, 2020).

Para el año 2021 se dieron reformas tributarias como la disminución del ICE y aranceles, también se otorgó un fácil acceso al financiamiento y la simplificación de trámites.

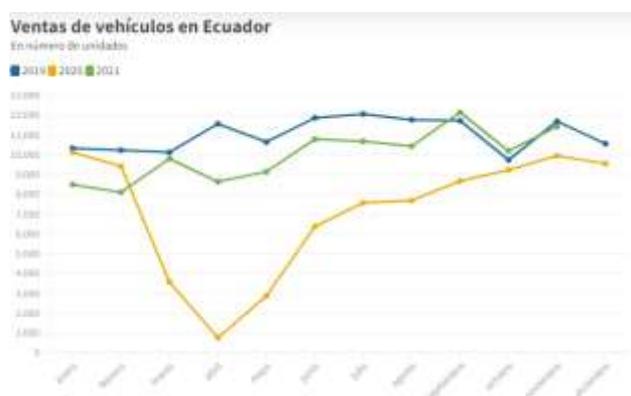
2.1.1.1.2 Factores económicos

Los factores económicos hacen referencia al desempeño que se tiene en una economía y como afecta directamente a las empresas en los distintos sectores que no solamente pueden afectar en corto plazo, sino también al largo plazo. Los factores que pueden afectar a la empresa son el incremento de tasas, inflación, cambio de divisas, etc. (Vecdis, 2021).

El PIB del Ecuador en términos monetarios es de 98,81 millones de dólares. De acuerdo con datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, para el año 2021 se estima que creció en 68.661 millones de dólares, que equivale a un 3,55%, que comparado con el año 2020 que se registró el 7,71%, los factores por lo cual se dio este crecimiento es el plan de vacunación que presentó el gobierno, también el aumento del crédito financiero y las exportaciones de petróleo, el crecimiento del 4,6% que se dio al consumo final de hogares y el crecimiento en las exportaciones de bienes y servicios que se dio en 4,7%. Para el año 2022 se calcula que se tendrá un crecimiento del 2,54% que en términos monetarios será 70,406 millones (Banco central del Ecuador, 2021).

Según el Diario El Comercio, menciona que el sector automotriz tuvo un crecimiento de 39% en el año 2020, este porcentaje equivale a la venta de 119.316 unidades de vehículos, este porcentaje de venta es mayor al año 2020, sin embargo en comparación al año 2019 es el 10% menos de ventas, el mayor número de ventas se dio en la comercialización de vehículos como camiones, camionetas y maquinaria pesada, superando la venta de estos de los años 2020 y 2019 (Serrano, 2022).

Figura 1 Ventas de Vehículos en Ecuador



Nota: Ventas de vehículos en Ecuador en el año 2019 – 2021.

Fuente: basado en el portal web Primicias.

Con respecto a la importación de maquinaria y tractores mediante los datos proporcionados por la Asociación de empresas automotrices del Ecuador en su boletín publicado el 24 de marzo del 2022, evidenciamos que en el mes de febrero 2022 se dio una importación de 201 menor al mes de enero del 2022, de acuerdo a la gráfica que se observa en el mes de noviembre 2021 es donde se hizo la importación más alta de 530 unidades de maquinaria pesada con respecto a los años 2020 y 2022.

Figura 2 Importación de maquinaria pesada



Nota: Importación de maquinaria pesada 2021 - 2022.

Fuente: basado por AEADE (2022).

2.1.1.1.3 Factores sociales

Los factores sociales son los aspectos que influyen en la empresa con respecto al entorno social en donde se ubica, algunos de los factores que pueden influir son: estilo de vida, hábitos de consumo, nivel educativo, etc., (Vecdis, 2021).

En los últimos años la preferencia de los consumidores ecuatorianos han cambiado puesto que generalmente adquirían marcas tradicionales, pero ahora los consumidores a la hora de adquirir vehículos, buscan vehículos de marcas chinas, puesto que esto ha sido porque dentro de los consumidores ya se ha generado una confianza con respecto a la marca debido a sus precios, tecnología y equipamiento (Diario El Universo, 2021).

A finales del año 2019 y comienzos del 2020 en el mundo y en el Ecuador se vivió una crisis sanitaria que afectó en todos los aspectos a las personas tanto en lo social como económico, para todos los sectores, estos años hasta el año 2022 se ha vivido una incertidumbre debido a la pandemia puesto que al principio se dio el confinamiento de las personas y se establecieron restricciones para salvaguardar la salud de ellas, debido

que han existido varias variantes del COVID-19, pero con el desarrollo de las vacunas se ha podido disminuir las restricciones y desarrollar planes para la reactivación económica de los distintos sectores, pero sin embargo con esta crisis ha cambiado las preferencias y comportamiento de los consumidores al momento de comprar.

2.1.1.1.4 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos pueden afectar de manera positiva o negativa a las empresas y mercado, estos aspectos pueden ser la innovación, investigación y desarrollo, etc., (Vecdis, 2021).

A raíz de la pandemia el comportamiento de los consumidores al momento de comprar a cambiado, puesto que antes de la pandemia los ecuatorianos preferían ir a las tiendas físicas por sus productos y tenían un poco de desconfianza comprar de manera online, con el confinamiento que se produjo por la pandemia, las actividades debían realizarse por los medios electrónicos, en donde las comprar online creció por la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok que fueron las plataformas elegidas por la mayoría de las empresas de los distintos sectores para poder promocionar y vender sus productos.

El sector automotriz también ha adoptado el uso de las redes sociales para poder promocionar los diferentes vehículos con los que cuenta, presentar nuevos modelos y conseguir mayor interacción con los clientes y brindar toda la información sobre las características, precio o si existen promociones. Permitiendo que los pueda hacer desde su hogar y a cualquier hora.

2.1.1.1.5 Factores ecológicos

Los factores ecológicos o ambientales son los “que pueden influir o están determinados por el entorno circundante, pueden ser factores como el clima, contaminación del ambiente, etc., (Vecdis, 2021).

Los factores ecológicos que se presentan en este sector son el control ambiental que se da por medio de los ministerios que se enfocan en la emisión de gases tóxicos y el consumo de energía que tiene de la maquinaria pesada.

Se busca el cumplimiento y control de las normas que están establecidas internacionalmente con respecto a las emisiones de dióxido de carbono.

2.1.1.1.6 Factores legales

Los factores legales “son las leyes que afectan el entorno empresarial en un determinado país, mientras que hay ciertas políticas que las empresas mantienen por sí misma” (Vecdis, 2021).

De acuerdo con la (AEADE, s.f.) la normativa y regulaciones que se rigen en este sector por parte del ministerio de industrias y productividad (MIPRO), Servicio Ecuatoriano de normalización (INEN) son:

- Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 034 “Elementos mínimos de seguridad en vehículos automotores”.
- Reglamento de homologación vehicular.
- Regulaciones ambientales respecto a los límites permitidos de emisiones producidas por fuentes móviles terrestres de gasolina.
- Normativa comercial (salvaguardia).
- Normativa tributaria (impuestos a los consumos especiales).

2.1.1.2 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco fuerzas de Porter o también conocido como el modelo de competitividad ampliada de Porter, que fue propuesto en el año 1979 por Michael Porter, es una herramienta básica y fácil de utilizar para poder analizar cualquier sector o industria con el fin de conocer de manera actual como se encuentra la empresa frente al sector, según las cinco fuerzas que son los clientes, proveedores, la rivalidad entre competidores, la entrada de nuevos competidores, productos sustitutos (Pérez, 2011).

2.1.1.2.1 Poder de negociación con los clientes

La maquinaria pesada es un producto que está enfocado especialmente para los sectores de la construcción, agricultura, minería , petróleo y para la construcción de obras como carreteras, puentes y demás obras que realiza el estado, este producto es de rotación lenta puesto que no se vende rápidamente, por lo cual la demanda es baja y su poder de negociación es media, debido a que los clientes buscan vehículos a precios accesibles, garantía, facilidades de pago y que los repuestos sean fáciles de encontrar y con precios accesibles.

2.1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es baja cuando las empresas de este sector solo tienen un solo proveedor puesto que ellos imponen los precios, tiempos de entrega, pero cuando la empresa trabaja con varios proveedores permiten que el poder de negociación sea medio. puesto que pueden escoger el mejor proveedor de acuerdo a la calidad, características, tiempos de entrega y garantías que se tengan.

2.1.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Para poder entrar nuevos competidores en este sector las barreras son altas, puesto que necesitan una inversión alta, además que debe tener un conocimiento profundo sobre los vehículos, sus características y repuestos que debe tener para poder ofrecer a sus clientes.

2.1.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos con respecto a la maquinaria pesada es baja o casi nula puesto que no existe ningún remplazo de esta maquinaria para realizar las actividades que se desarrollan.

2.1.1.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es baja puesto que pocas empresas cuentan con permisos para poder importar maquinaria pesada, la empresa compete con tres empresas que también ofrecen la venta o alquiler de maquinaria pesada.

2.1.2 Diagnóstico de la empresa y de su marca Sinomach

2.1.2.1 FODA de la empresa y de la marca Sinomach

El análisis FODA es una herramienta simple y sencilla que permite evaluar los factores fuertes y débiles que se conoce como las fortalezas y debilidades que permite conocer la situación actual interna de la empresa, también permite evaluar los factores externos que pueden ser las oportunidades o amenazas (Ponce, 2007).

A continuación, se presenta el análisis de la empresa

Tabla 1 FODA de la empresa Autocomercio Astudillo Cía.Ltda.

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Sus locales están ubicados estratégicamente.</p> <p>F2. Es el único representante autorizado en el Ecuador de la marca Sinomach</p> <p>F3. Cuenta con una infraestructura propia (Locales propios).</p> <p>F4. Ofrece a los clientes facilidades de pago.</p> <p>F5. Posee capital propio.</p> <p>F6. Se encuentra posicionado en el mercado cuencano por más de 35 años.</p> <p>F7. Tiene dos puntos de ventas (Cuenca y Quito).</p> <p>F8. Posee un taller mecánico</p> <p>F10. Dispone de repuestos para la maquinaria pesada.</p>	<p>D1. La marca Sinomach no tiene mucha participación en el mercado.</p> <p>D2. No tiene una publicidad y promoción eficiente.</p> <p>D3. Adecuado control de la sucursal ubicada en Quito.</p> <p>D4. Poco uso de canales digitales para promoción.</p> <p>D5. Poco conocimiento del personal.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1 Cuenta con certificado avalado internacionalmente para vender maquinaria pesada de la marca Sinomach.</p> <p>O2 Facilidad para poder adquirir nuevos modelos.</p> <p>O3 Cuenta con un mercado potencial en la ciudad de Quito.</p> <p>O4 Tener presencia en otras provincias del país</p>	<p>A1 La competencia ofrece maquinaria con las mismas características y a precios más bajos.</p> <p>A2 Poco poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>A3 Crisis económica.</p> <p>A4 Demora en las importaciones de la maquinaria pesada.</p> <p>A5 Cierre de los canales de importación debido a la crisis sanitaria.</p> <p>A6 No poder importar por las guerras que se tienen en otros países.</p>

Nota: Desarrollo del análisis FODA mediante una reunión realizada con el Sr. Luis Astudillo.

Fuente: basado por una entrevista informal sobre el FODA al propietario.

Capítulo 3

Investigación de mercado

3.1 Levantamiento de información

Para realizar el levantamiento de información, se empieza por realizar el cuestionario, para cual en primera instancia se desarrollaron cinco entrevistas en profundidad, mis que se realizaron al proveedor, a un competidor, a un cliente y a dos líderes de opinión. Con las respuestas obtenidas, se planteó una lluvia de ideas en base a dichas respuestas, para poder elaborar el cuestionario que se aplicará a los clientes de la empresa Autocomercio Astudillo.

Para determinar la muestra, tenemos que definir cuál será la población objeto de estudio de nuestra investigación, dicha población la hemos dividido en dos, los clientes actuales de la marca Sinomach y los posibles clientes. Los clientes actuales de la marca son sesenta y de ellos obtendremos información de su experiencia con la marca. Mientras que, de los posibles clientes, conoceremos sus satisfacciones e inconformidades con su marca actual, para conocer en donde podemos mejorar y generar el cambio de ese posible cliente.

Para nuestra investigación de mercado hemos decidido utilizar el método por sondeo de mercado, para lo cual utilizaremos una tabla realizada en Excel, en la cual realizaremos el cálculo para conocer la muestra.

Tabla 2 Tamaño de muestra

Tamaño de muestra requerido para:			
p	=	0,8	
error	= +/-	5	
nivel de confianza	=	90	%
Tamaño de la población	=	90	
Tamaño de muestra:		60	

Nota: Determinación de la muestra requerida para el trabajo de investigación.

Fuente: basado en el cálculo de la muestra.

Una vez conocido el número de encuestas que debemos realizar, podemos aplicar nuestros cuestionarios, tomando en cuenta que realizaremos la mitad de encuestas para los clientes actuales y la otra mitad para los posibles clientes.

3.1.1 Investigación cualitativa

Para este apartado se realizaron entrevistas en profundidad a diferentes personas que pueden aportar información de valor, tales como: proveedor, competidor, cliente y líderes de opinión que trabajen con maquinaria pesada. (Ver Anexo 1)

El proveedor de la marca Sinomach nos indica que en los últimos meses las ventas a nivel mundial. Además, que tanto el COVID como la guerra en Ucrania han frenado el aumento de la producción. Indica también que las máquinas que ofrecen son de alta calidad y precios competitivos. Considera además que la marca no está posicionada en el país, sin embargo, ha tenido buena aceptación.

El competidor nos comenta que, al reactivarse la economía, se ha incrementado la demanda progresivamente. También indica que las ventas han incrementado para el sector de la construcción, principalmente para la minería. Menciona también que la marca Sinomach es muy similar a la marca Lovol que comercializa su empresa. Agrega que la marca Sinomach es una marca con características idóneas para nuestro país. Finalmente, no cree que la marca Sinomach ya este posicionada en el mercado, ya que existen varias marcas similares que están entrando al mercado.

El cliente nos comenta que en los últimos meses ha adquirido maquinaria pesada, debido a la reactivación de la economía. La actividad para la cual requiere la maquinaria pesada es para la minería. Además, no indica que prefiere la marca Sinomach debido a su calidad y precio. En cuanto al tiempo de vida de la máquina, manifiesta que tienen máquinas de la marca Sinomach, desde el año 2019 y hasta el momento no han tenido problemas. Considera que la marca está posicionada, ya que en el sector minero observa muchas máquinas de la marca.

Los líderes de opinión indican que utilizan maquinaria pesada en obras públicas, agua potable y alcantarillado. Además, comentan que durante la pandemia se detuvieron

las obras en el sector de la construcción, sin embargo, post pandemia se fue retomando progresivamente. Las marcas que utilizan son Caterpillar, John Deere y Komatsu, no han trabajado ni escuchado de la marca Sinomach. Finalmente, consideran que la marca Sinomach no está posicionada en el país.

Imagen 2 Nube de palabras



Nota: Nube de palabras de las entrevistas a profundidad.

Fuente: basado en las entrevistas a profundidad.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se realizó las encuestas a los clientes actuales y a los posibles clientes, utilizando los cuestionarios que se adjuntan en los Anexo 2 y Anexo 3.

Las encuestas se realizaron de manera presencial en las instalaciones de la empresa Autocomercio Astudillo y también de manera telefónica, principalmente a los posibles clientes.

3.2 Análisis de resultados

3.2.1 Análisis de las encuestas a los clientes de la marca Sinomach. (Ver Anexo 4)

Pregunta 3: Indique con ayuda de la siguiente, ¿Qué tanto recomienda la marca Sinomach?

Podemos observar que, de los encuestados, el 53,3% recomienda la marca Sinomach. También podemos decir que el 96,7% de los encuestados tiene un nivel de recomendación de 3 a 5, es decir, se encuentran muy satisfechos con la maquinaria de esta marca y la recomiendan a sus conocidos.

Tabla 3 Pregunta 3

¿QUÉ TANTO RECOMIENDA LA MARCA SINOMACH?		
Nivel 2	1	3,3%
Nivel 3	8	26,7%
Nivel 4	16	53,3%
Nivel 5	5	16,7%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos de la pregunta 3.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 3 Gráfico de la pregunta 3



Nota: Gráfico de los datos de la pregunta 3.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 4: Del catálogo de maquinaria que tiene la marca Sinomach ¿Cuáles son los más utilizados por usted?

Las máquinas más utilizadas por los clientes encuestados son las excavadoras y las retro excavadoras, siendo las excavadoras las más utilizadas con un 90%. Por lo tanto, podemos decir que las excavadoras son consideradas nuestro producto estrella por los clientes y, además, se debe enfocar las estrategias para dar a conocer los demás productos del catálogo.

Tabla 4 Pregunta 4

DEL CATÁLOGO DE MAQUINARIA QUE TIENE LA MARCA SINOMACH, ¿CUÁLES SON LOS MÁS UTILIZADOS POR USTED?		
Excavadoras	27	90,0%
Retroexcavadoras	3	10,0%
Total de encuestados	30	

Nota: Resultados obtenidos de la pregunta 4.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 4 Gráfico de la Pregunta 4



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 5: ¿En qué sector específico utiliza usted la maquinaria pesada?

Podemos observar que los encuestados utilizan la maquinaria en la minería siendo un 76,7%, mientras que con un 16,7% en la construcción y tan solo un 6,7% en el sector agrícola. Por lo tanto, se puede pensar en desarrollar estrategias para llegar a los demás sectores donde también se usa maquinaria pesada.

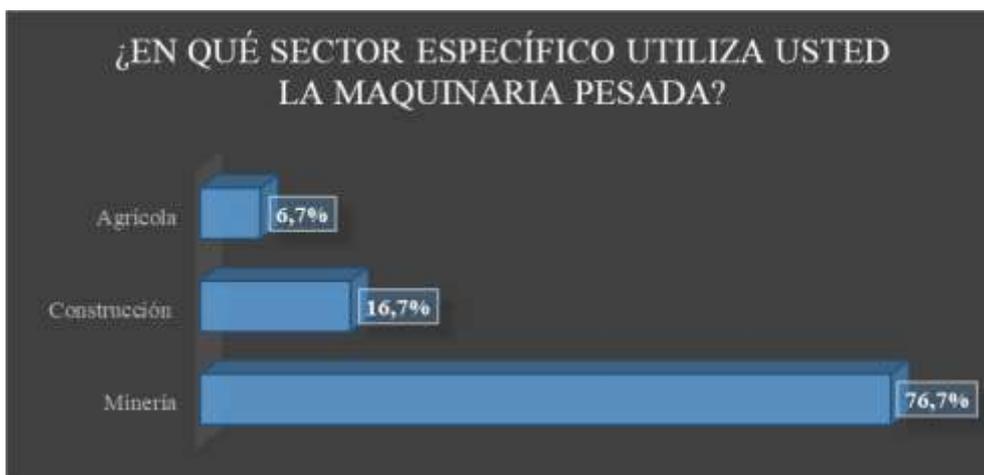
Tabla 5 Pregunta 5

¿EN QUÉ SECTOR ESPECÍFICO UTILIZA USTED LA MAQUINARIA PESADA?		
Minería	23	76,7%
Construcción	5	16,7%
Agrícola	2	6,7%
Total de encuestados	30	

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 5 Gráfico de la pregunta 5



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 6: ¿Considera usted que la marca Sinomach está posicionada en el mercado nacional?

El 93,3% de los clientes encuestados, opinan que la marca Sinomach no se encuentra posicionada en el mercado. Siendo esta una de las preguntas bases de nuestro estudio de mercado, tenemos que tomar en cuenta esta respuesta al momento de plantear el posicionamiento.

Tabla 6 Pregunta 6

¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA SINOMACH ESTÁ POSICIONADA EN EL MERCADO NACIONAL?		
Si	2	6,7%
No	28	93,3%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 6 Gráfico de la pregunta 6



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la marca Sinomach tiene precios competitivos para el mercado ecuatoriano?

Esta pregunta es gran relevancia y observamos que contundentemente los encuestados afirman en un 100% que la marca Sinomach tiene precios competitivos para el mercado ecuatoriano.

Tabla 7 Pregunta 7

¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA SINOMACH TIENE PRECIOS COMPETITIVOS PARA EL MERCADO ECUATORIANO?		
Si	30	100,0%
No	0	0,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 7 Gráfico de la pregunta 7



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 12: Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la relación precio – calidad que ofrece la marca Sinomach?

Podemos observar que los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la relación precio – calidad que ofrece la marca Sinomach. Porque todos seleccionaron desde un nivel 3 de satisfacción en adelante, sin embargo, un 36,7% se encuentran en el máximo nivel de satisfacción.

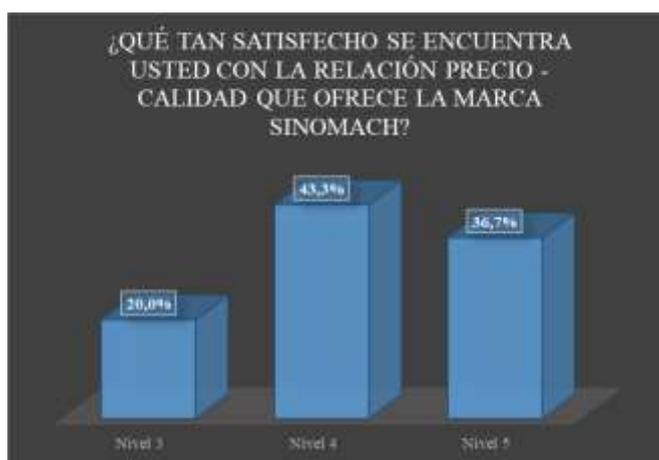
Tabla 8 Pregunta 12

¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA USTED CON LA RELACIÓN PRECIO - CALIDAD QUE OFRECE LA MARCA SINOMACH?		
Nivel 3	6	20,0%
Nivel 4	13	43,3%
Nivel 5	11	36,7%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 12.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 8 Gráfico de la pregunta 12



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 12.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 13: Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Cuál es el rendimiento de la vida útil de la maquinaria de marca Sinomach?

El 60% de los encuestados indican que tiene una larga vida útil, mientras que un 6,7% señala que tienen una corta vida útil. Sin embargo, un 33,3% se encuentran en un nivel 3, ni corta ni larga vida útil.

Tabla 9 Pregunta 9

¿CUÁL ES EL RENDIMIENTO DE LA VIDA ÚTIL DE LA MAQUINARIA DE MARCA SINOMACH?		
Nivel 2	2	6,7%
Nivel 3	10	33,3%
Nivel 4	12	40,0%
Nivel 5	6	20,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 9 Gráfico de la pregunta 9



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

3.2.2 Análisis de las encuestas a los posibles clientes de la marca Sinomach. (Ver Anexo 5)

Pregunta 2: ¿Cuál es la marca de maquinaria pesada que usted utiliza en la actualidad?

La marca más utilizada por los encuestados es John Deere con un 26,7%, seguida de Sany con un 23,3% y en tercer lugar Komatsu con un 16,7%. El 33,3% restante se lo reparten entre las marcas Caterpillar, Lovol y Hyundai.

Tabla 10 Pregunta 2

¿CUÁL ES LA MARCA DE MAQUINARIA PESADA QUE USTED UTILIZA EN LA ACTUALIDAD?		
John Deere	8	26,7%
Caterpillar	4	13,3%
Komatsu	5	16,7%
Lovol	3	10,0%
Sany	7	23,3%
Hyundai	3	10,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 10 Gráfico de la pregunta 2



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales usted eligió su marca de maquinaria?

El 50% de los encuestados asegura que la durabilidad es el motivo principal y el 23,3% se inclina por el precio. El 26,7% restante se fija en la facilidad de repuestos y en la imagen de la marca.

Tabla 11 Pregunta 3

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES USTED ELIGIÓ SU MARCA DE MAQUINARIA?		
Durabilidad	15	50,0%
Precio	7	23,3%
Facilidad de repuestos	5	16,7%
Imagen de marca	3	10,0%
Total de encuestados	30	

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 3.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 11 Gráfico de la pregunta 3



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 3.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 4: ¿En qué sector específico utiliza usted la maquinaria pesada?

El 90% de los encuestados afirman que utilizan la maquinaria en la construcción y en la minería, el 10% restante lo hace en obras públicas y sector agrícola. Al igual que en la opinión de los clientes de la marca Sinomach, se debe aplicar estrategias para llegar a los demás sectores de la producción.

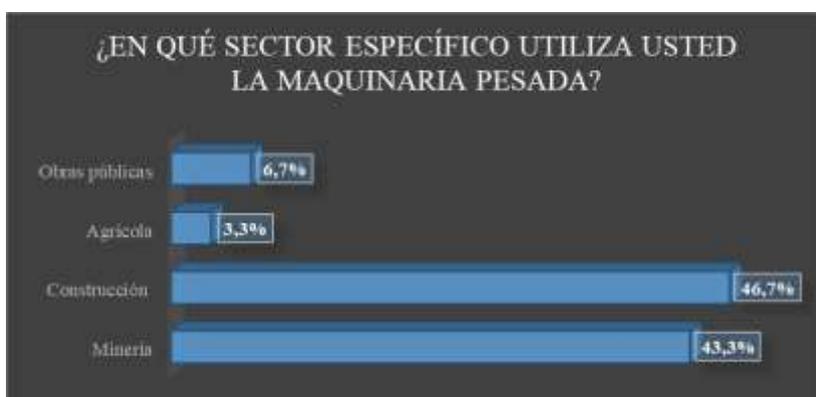
Tabla 12 Pregunta 4

¿EN QUÉ SECTOR ESPECÍFICO UTILIZA USTED LA MAQUINARIA PESADA?		
Minería	13	43,3%
Construcción	14	46,7%
Agrícola	1	3,3%
Obras públicas	2	6,7%
Total de encuestados	30	

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 12 Gráfico de la pregunta 4



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 7: ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca Sinomach?

El 70% de los encuestados no conoce de la marca Sinomach, si bien es malo que los posibles clientes no escuchen siquiera de la marca. Se puede implementar estrategias para dar a conocer la marca y todos los beneficios que puede ofrecer.

Tabla 13 Pregunta 7

¿CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA MARCA SINOMACH?		
Si	9	30,0%
No	21	70,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 13 Gráfico de la pregunta 7



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 8: ¿Cuáles serían las razones para que usted cambie su marca actual por la marca Sinomach?

Sin lugar a duda el precio es uno de los criterios de más relevancia para que un cliente cambie de marca, en este caso un 33,3%. Seguido de lo segundo más importante, que es la durabilidad con un 30% y para completar tenemos la disponibilidad de repuestos con un 26,7%.

Tabla 14 Pregunta 8

¿CUÁLES SERIAN LAS RAZONES PARA QUE USTED CAMBIE SU MARCA ACTUAL POR LA MARCA SINOMACH?		
Precio más competitivo	10	33,3%
Mayor durabilidad de la máquina	9	30,0%
Mejores planes de financiamiento	3	10,0%
Disponibilidad de repuestos	8	26,7%
Total de encuestados	30	

Nota: resultados obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 14 Gráfico de la pregunta 8



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 9: Si la empresa Autocomercio Astudillo brindara alguna de las facilidades que se mencionaron en la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesto usted a cambiarse a la marca Sinomach?

Radicalmente, el 93% de los encuestados y posibles clientes, afirmaron que estarían dispuestos a cambiarse a la marca Sinomach, si obtuvieran mayores beneficios que su marca actual.

Tabla 15 Pregunta 9

AUTOCOMERCIO ASTUDILLO BRINDARA ALGUNA DE LAS FACILIDADES QUE SE MENCIONARON EN LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿ESTARÍA DISPUESTO USTED A CAMBIARSE A LA MARCA SINOMACH?		
Si	28	93,3%
No	2	6,7%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 15 Gráfico de la pregunta 9



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Capítulo 4

Estrategias de mercadeo y de ventas

4.1 Mercadeo estratégico STP

4.1.1 Segmentación

Los descriptores de segmentación que definimos tanto para los clientes actuales y los posibles clientes son:

Demográficos

Empresas a nivel nacional, tanto públicas como privadas, que se desenvuelvan en los sectores mineros, construcción y agrícola.

Tabla 16 Empresas a nivel nacional

Sector público	Sector privado
Minería	Minería
Construcción	Construcción
Agrícola	Agrícola

Nota: Empresas del sector según su titularidad.

Fuente: basado en la segmentación.

Geográficos

Empresas a nivel nacional ubicadas en la costa norte, costa sur, sierra norte, sierra sur y oriente.

Operativas

Empresas que requieran maquinaria pesada para la minería, construcción, agrícola y obras públicas, que tengan una frecuencia de compra alta de la misma.

4.1.2 Grupo target

El target al cual se debe enfocar Autocomercio Astudillo con su marca Sinomach para los clientes actuales y posibles clientes, es a las empresas a nivel nacional, sean estas

grandes, medianas y pequeñas, que se desenvuelvan en el los sectores productivos que requieran algún tipo de maquinaria pesada y que tengan una frecuencia de compra alta.

4.1.3 Posicionamiento

4.1.3.1 Estrategias de posicionamiento para el mercado objetivo

Nuestra estrategia de posicionamiento es el servicio personalizado a nuestros clientes, a partir de la atención que se brinde desde el momento en que llega el cliente hasta que se realiza la entrega de la maquina en el lugar pactado. De por medio tenemos la asesoría que le brindarán nuestros vendedores, para aclarar sus ideas y de esta manera el cliente opte por el mejor producto para su necesidad.

El posicionamiento dependerá de cómo la empresa aplique cada una de sus estrategias de la forma más adecuada posible. Cada estrategia que se aplique tendrá que llevar un control y dependiendo el caso, se aumentarán o quitarán.

A continuación, mencionaremos las estrategias de posicionamiento que aplicaran en Autocomercio Astudillo para su marca de maquinaria pesada Sinomach, con el objetivo de mejorar los atributos respecto de la competencia:

Geomarketing: mediante el geomarketing podemos analizar nuestro negocio mediante una localización exacta de cada uno de los clientes. Nos permitirá localizar varios datos en tiempo real mediante zonas geográficas, juntamente con la tecnología que nos beneficiará.

Se necesitará esta herramienta para poder ofrecer a cada uno de nuestros clientes y posibles clientes diferentes tipos de promociones.

Cuando los clientes se encuentran en el sitio web, mediante varios métodos podremos localizar donde se encuentran, sus preferencias, tipos de maquinaria pesada que requieren, presentar mayor demanda de productos, también permitirán conocer de donde es el cliente. Y lo más importante recaudar lo máximo posible en información acerca del cliente para construir una base de datos que nos permitirán tener un constante cambio.

Alianzas estratégicas: Las alianzas estratégicas que se tienen con diferentes empresas de la construcción, minería, agrícola, obras públicas, entre otras, además de las que se planean conseguir, permitirá que Autocomercio Astudillo gane un mayor porcentaje del mercado y así posicionarse en la mente de los consumidores.

Página Web: Para dar a conocer de manera más amigable a la marca Sinomach, se utilizará la plataforma de Autocomercio Astudillo, además de conocer de manera más detallada el catálogo de productos y permitir la opción de hacer la compra en línea.

BTL: Se realizará activaciones en los eventos de exposición industriales, ferias de los diferentes sectores industriales, donde acuden compradores de todo tipo, para dar conocer a la empresa y ganar participación del mercado

Financiamiento: Se realizará un análisis de la financiación, para otorgar mejores planes de financiamiento a los clientes y posibles clientes, de acuerdo a sus conveniencias económicas.

Capacitación: Se aumentarán las capacitaciones a los clientes que adquieran los productos de la marca Sinomach, para mejorar el uso de la maquina adquirida.

4.2 Marketing operativo 7P's

4.2.1 Producto

Las estrategias enfocadas al producto son las siguientes:

Estrategia de diferenciación

Dentro de las estrategias de producto la empresa debe realizar una estrategia de diferenciación del producto, el cual debe estar enfocada en contar los beneficios que tiene la maquinaria pesada de la marca Sinomach, que le diferencian con las otras marcas que están en el mercado, por lo cual los vendedores y el personal encargado de realizar el contenido en las redes sociales donde tiene presencia la empresa, tiene que dar información sobre las características de la maquinaria: la calidad, durabilidad, la facilidad de conseguir los repuestos y el costo de los repuestos, garantías y mantenimiento.

Servicio Adicional

Autocomercio Astudillo cuenta con talleres especializados en donde se propone que una estrategia del producto seria: ofrecer el primer mantenimiento preventivo o correctivo gratis para los clientes que adquirieron maquinaria pesada de esta marca.

4.2.2 Precio

Las estrategias enfocadas al precio son las siguientes:

Descuento en las compras

La empresa puede ofrecer descuentos por compras en efectivo en la maquinaria pesada, el descuento de la maquinaria puede ser de 1% o 2% dependiendo el monto de la maquinaria.

Dentro de las encuestas evidenciamos que la forma en la que la marca es conocida es por referencias personales u familiares, por lo cual queremos aprovechar esta ventaja ofreciendo descuentos en los mantenimientos preventivos u correctivos a los que prefieren adquirir la maquinaria de esta marca y a los nuevos compradores que vengan referenciados tendrán un cupo de descuento, el fin de esto es tener un publicidad de boca a boca que por lo general es la mayor herramienta para que una marca pueda posesionarse en el mercado y el otro objetivo es poder crear y tener una base de datos en la cual se pueda interactuar con los clientes y poder ofrecer otros servicios de la empresa.

Precios por segmentos

De acuerdo con las encuestas realizadas el sector que más utiliza maquinaria pesada es la minería y la construcción, pero para atraer a los otros sectores como la agricultura u obras públicas se puede realizar una estrategia de precios por segmentos, es decir, ofrecer la maquinaria de acuerdo al presupuesto de estos segmentos.

Financiamiento por segmentos

Realizar una estrategia de brindar un servicio de financiamiento que sea apropiado para cada uno de los segmentos como: minería, construcción, agricultura, obras públicas y que estén de acorde con cada una de sus necesidades.

4.2.3 Plaza

Las estrategias enfocadas a la plaza son las siguientes:

WhatsApp business

Crear una base de datos de los clientes de cada uno de los segmentos: construcción, minería, agricultura y obras públicas en donde se pueda tener los nombres de la persona jurídica o persona natural, teléfono, email y dirección, con el propósito de comenzar a ofrecer la maquinaria mediante WhatsApp business.

Realizar videos para las redes sociales con la ubicación de la empresa.

Una de las estrategias para que los clientes conozcan donde está ubicada la empresa de manera física, es promocionar mediante videos como llegar al lugar desde cualquier parte de la Ciudad de Cuenca y mostrar que se ofrece, este es un medio de atraer a los clientes que están interesados en conocer más de la empresa y lo que ofrece.

4.2.4 Promoción

Las estrategias enfocadas a la promoción son las siguientes:

Marketing digital

La empresa cuenta con una página web, en donde se encuentra toda la información del proveedor que en este caso es la marca Sinomach, en el catálogo de sus productos se debería visualizar el precio de la maquinaria, para que todos los clientes tengan una información completa y analizar cuál es la opción más adecuada para ellos.

La empresa también cuenta con presencia en redes sociales, en donde tiene poca promoción de la marca Sinomach, se puede subir contenido sobre el catálogo de productos que se tiene en esta marca, videos del funcionamiento de la maquinaria pesada, contenido informativo sobre los servicios que ofrecen para esta maquinaria pesada como mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, repuestos, chequeo de horas.

Otra estrategia para que se dé a conocer este producto es promocionar por medio de foros o dentro de la página web proporcionar un espacio donde los clientes cuenten su experiencia con respecto a esta marca.

Casa abierta o exhibiciones

Se propone realizar exhibiciones para el segmento de mercado al que va enfocado este producto, en el cual pueden contar con un asesoramiento acerca de las características, precio, financiamiento y toda la información que el cliente quisiera saber, también para que conozcan el funcionamiento de la maquinaria.

Participar en ferias que se desarrollan para el sector minero o del sector industrial que se saben desarrollar en la ciudad de Quito y donde pueden promocionar la marca y atraer a clientes potenciales.

Promocionar el catálogo de productos por medio de email

Desarrollar una base de datos en donde la empresa puede mandar el catálogo de la nueva maquinaria o también ofrecer servicios adicionales como: mantenimiento, repuestos y chequeo.

4.2.5 Personas

Estrategias enfocadas en los colaboradores o personas:

Capacitación en servicios de atención

Se realizará capacitaciones a los colaboradores con el objetivo de brindar a los clientes una atención de calidad, es decir los vendedores deben conocer cada una de las características de la maquinaria pesada y toda la información necesaria para brindar un asesoramiento adecuado al cliente, también es importante que el empleado conozca cada uno de los sectores en los que se utiliza esta maquinaria, también es importante que el vendedor de un trato cordial y de confianza para generar un ambiente cómodo para el cliente.

Capacitación en servicios adicionales

Realizar capacitación al personal que se encarga de brindar mantenimiento, para dar un servicio de calidad y excelencia a los clientes con el propósito de fidelizarlos.

4.2.6 Procesos

Las estrategias enfocadas a los procesos son:

Selección del personal

Para que la empresa tenga resultados positivos se establecerá un proceso de selección para la contratación de personal adecuado, es decir, el personal que la empresa debe contratar son vendedores que tengan experiencia en maquinaria pesada, para que pueden brindar un asesoramiento adecuado a los clientes, también que tenga conocimiento en atención al cliente.

Proceso de post- venta

Contar con una base de datos de los clientes que han adquirido la maquinaria pesada semestralmente por medio de mensajes de WhatsApp o email, enviar a los clientes los servicios adicionales que tienen como: el mantenimiento correctivo, preventivo, chequeo de horas y también enviar el catálogo de los repuestos de la maquinaria, con el propósito de siempre estar en contacto con los clientes.

Eficiente atención a los clientes

El cliente interesado en la maquinaria pesada, se acercará de manera presencial a la empresa o por los otros medios como las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram o en la página web de la empresa, puede contactarse con el vendedor para obtener mayor información, el vendedor debe proporcionarle toda la información sobre las características del producto, beneficios, cotizar la maquinaria y explicar los medios de pago y si existe un plan de financiamiento, finalmente el vendedor realizará una demostración física de la maquinaria, para que el cliente pueda ver el funcionamiento de este.

4.2.7 Pruebas físicas

Las estrategias enfocadas a las pruebas físicas son:

Demostraciones

La estrategia con respecto a las pruebas físicas es crear el atributo de confianza en los clientes, por lo cual se proporciona una visita física a los clientes para que observen cómo funciona la maquinaria pesada que desean adquirir, donde pueden ver si se acomoda a sus necesidades o si no tiene ninguna falla de fábrica.

4.3 Planificación de Ventas y Atención al Cliente

4.3.1 Mercado potencial vs Mercado meta

Mercado Potencial

Se entiende como mercado potencial como “el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” (Rivera, 2007).

El mercado potencial que se identifica son las personas jurídicas y naturales que se encuentran en el sector de la minería, construcción y agricultura que se encuentran situadas se mayoría en las provincias de Azuay, El Oro, Pichincha, Morona Santiago, Napo, Los Ríos y que buscan maquinaria pesada que apoye al desarrollo de sus actividades, este mercado busca los atributos de durabilidad, conseguir de manera fácil y económica los repuestos y el precio sea accesible.

Mercado Meta

Se define como mercado meta o también se lo conoce como mercado objetivo “al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”, también se considera que un mercado meta es “segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta” (Kotler P.).

El mercado meta que la empresa desea lograr enfocarse en las personas jurídicas del sector de la minería y la construcción que son los dos sectores que mayormente

compran maquinaria pesada ubicados en las provincias del Azuay, El Oro, Pichincha, Morona Santiago, Napo, Los Ríos.

4.3.2 Proyección de ventas 2022 – 2023

“Para establecer los pronósticos de ventas es esencial la utilización de valores sobre los volúmenes de ventas; la cual es determinada mediante la indagación de procesos históricos de ventas facilitados por la organización; dado que en ella se registran de manera diaria los productos comercializados conforme a su tamaño y variedad. A partir de esa información se pueden agrupar los diversos datos dependiendo de distintas circunstancias como su tamaño y variedad ya mencionadas” (Flores, Flores, Mendoza, & Adán, 2017).

Para determinar la proyección de ventas nos basaremos en el método de mínimos cuadrados, se definirá de manera breve que se trata este método.

Se define al método de los mínimos cuadrado como el “minimizar la sumatoria de los errores elevados al cuadrado, donde cada error será la diferenciar entre el valor real de la variable pronosticada o variable dependiente y el valor que predice el método, el que quedara sobre la línea recta obtenida al graficar la ecuación que se obtiene esta técnica (Izar, 2007).

Los datos proporcionados por la empresa para determinar el pronóstico de ventas son los siguientes:

Tabla 17 Ventas del 2021

Ventas del 2021	
MESES	Unidades vendidas
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	5
Mayo	4
Junio	2
Julio	2
Agosto	4
Septiembre	6
Octubre	5
Noviembre	4
Diciembre	3
Total	35

Nota: Ventas del año 2021 de maquinaria pesada de la empresa.

Fuente: basado en la información proporcionada por la empresa.

Como podemos observar en la tabla 17, la empresa solo tiene registrada las ventas realizadas en el año 2021, por lo cual trabajaremos con estos datos para proyectar cuantas unidades se venderá el año 2022 y 2023.

Las fórmulas que se utilizan en los mínimos cuadrados son las siguientes:

Figura 16 Formula para el pronóstico de ventas para el 2022 -2023

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

Nota: Formula de mínimos cuadrados para el cálculo del pronóstico de ventas para el 2022 – 2023.

Fuente: basado en las herramientas para determinar el pronóstico.

Para determinar la pendiente, primero encontraremos los valores de b y de a.

Primero se realizó una tabla para identificar la variable X (Meses) y la variable Y (número de unidades vendidas en el periodo del 2021), una vez identificada cada variable se procedió a realizar los cálculos para poder remplazar en las fórmulas para encontrar a y b.

Tabla 18 Identificación de las variables

X	Y	X*X	X*Y
1	0	1	0
2	0	4	0
3	0	9	0
4	5	16	20
5	4	25	20
6	2	36	12
7	2	49	14
8	4	64	32
9	6	81	54
10	5	100	50
11	4	121	44
12	3	144	36
78	35	650	282

Nota: Determinación de las variables XY.

Fuente: basado en mínimos cuadrados.

Para determinar el valor de b se procedió a remplazar cada una de los términos por los datos de la tabla.

Figura 17 Cálculo del valor de b

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(12*282)-(78*35)}{(12*650)-(78)^2} = 0,3811$$

Nota: Remplazar los datos en la fórmula para determinar el valor de b.

Fuente: basado en mínimos cuadrados.

Se determina que el valor de b es 0,3811.

De igual forma se procedió a reemplazar los datos para encontrar a

Figura 18 Calcular el valor de a

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

$a = \frac{35 - (0,3811 * 78)}{12}$ $= 0,4393$
--

Nota: Reemplazar los datos en la fórmula para determinar el valor de a.

Fuente: basado en mínimos cuadrados.

Se determina que el valor de a es 0,4393.

Una vez encontrado los valores de a y b se precede con el remplazo de datos en la ecuación y la determinación de la proyección del número de maquinaria pesada que se vendería en el año 2022- 2023.

Tabla 19 pronóstico del año 2022

$$y = 0,4393 + (0,3811 * X)$$

AÑO 2022		
MESES	X (Periodos)	Y (Unidades a vender)
Enero	13	5
Febrero	14	6
Marzo	15	6
Abril	16	7
Mayo	17	7
Junio	18	7
Julio	19	8
Agosto	20	8
Septiembre	21	8
Octubre	22	9
Noviembre	23	9
Diciembre	24	10
Total		90

Nota: Pronóstico de las unidades de venta para el año 2022.

Fuente: basado en mínimos cuadrados.

Se pronostica que para el año 2022 se planea vender 90 maquinarias pesadas de la marca Sinomach, como se observa en la tabla se pronostica que para el año 2023 se venda 145 maquinaria pesada.

Tabla 20 Pronóstico de ventas del año 2023

AÑO 2023		
MESES	X (Periodos)	Y (Unidades a vender)
Enero	25	10
Febrero	26	10
Marzo	27	11
Abril	28	11
Mayo	29	11
Junio	30	12
Julio	31	12
Agosto	32	13
Septiembre	33	13
Octubre	34	13
Noviembre	35	14
Diciembre	36	14
Total		145

Nota: Pronóstico de las unidades de venta para el año 2023.

Fuente: basado en mínimos cuadrados.

4.3.3 Organización, Selección y contratación

Organización

Las actividades que debe tener en cuenta la empresa con respecto a la organización son las siguientes:

- Estructurar correctamente el organigrama con el propósito de definir correctamente los puestos, funciones y la jerarquía de la empresa.
- Contar con un manual de procesos en donde se defina las funciones de cada uno de los integrantes de la empresa.

- Contar con encargados en cada una de las áreas para poder supervisar las actividades de cada uno de los puestos de trabajo.

Selección del personal

Se propone las siguientes actividades que se tiene que realizar en la selección del personal.

- Identificar la o las vacantes que estas disponibles.
- Diseñar el perfil del candidato, se refiere a describir las funciones del cargo, experiencia, nivel educativo, capacitaciones, habilidades y aptitudes.
- Diseñar los filtros para seleccionar al candidato como pruebas para conocer sus habilidades, entrevistas preliminares.
- Realizar la difusión de la vacante por medio de publicaciones en las páginas de empleos, bolsas de trabajo.
- Revisión de las carpetas de cada uno de los candidatos para seleccionar a los que cumplen con el perfil de la vacante.
- Escoger a los mejores candidatos y aplicar las pruebas de habilidades o realizar entrevistas preliminares para conocer a los empleados, de acuerdo con los resultados obtenidos se procederá a escoger a los tres mejores candidatos.
- Se tendrá una entrevista final para después tomar una decisión de escoger al mejor candidato entre todos.

Contratación

Las actividades de contratación que se desarrollan son las siguientes

- Se realizará la firma del contrato de la persona elegida por medio de proceso de selección.
- Se presentará al nuevo empleado en el área en que va a desempeñar sus funciones.
- Se capacitará al empleado en las funciones que tiene que desarrollar en el puesto de trabajo.

4.3.4 Remuneración, compensación y motivación

Remuneración

La remuneración de los vendedores se estipula de la siguiente manera:

- El sueldo base es de 500 dólares más los beneficios de ley.

Compensación

- Tienen derecho a tener comisión de 150 dólares por cada maquinaria vendida.
- Por el buen desempeño laboral del empleado se entregará un bono económico.
- Se premiará a los mejores vendedores en el año con un bono o tarjetas de descuento.

Motivación

- Brindarles un ambiente cómodo y proporcionales herramientas necesarias para que los empleados puedan desarrollar sus actividades.
- Brindar planes de crecimiento profesional dentro de la empresa.
- Reforzar los lazos de amistad dentro de los colaboradores por medio de actividades como festejo de cumpleaños, días festivos como navidad y fin de año.
- Motivar con palabras de aliento y animándolos a que den lo mejor de ellos.
- Realizar reconocimientos por el buen desempeño laboral.

4.3.5 Territorios y rutas de la fuerza de ventas

Imagen 3 Mapa donde se encuentra la empresa en el Ecuador



Nota: Se observa en donde se encuentran los clientes en las provincias del país.

Fuente: basado en territorio y rutas de ventas

Como se puede observar en la imagen del mapa del Ecuador se identificó el territorio en la que la empresa tiene que enfocarse para obtener nuevos clientes potenciales y también conservar a los clientes ya existentes son los señalados con rojo que son las provincias de Pichincha, Napo, Los Ríos, Morona Santiago, El Oro.

La empresa para tener cobertura en todos los territorios mencionados se distribuirá de la siguiente manera que es tener vendedores que se enfoquen en las provincias de Pichincha, Napo y Los Ríos, es decir tener tres vendedores por provincia en los cuales se enfoquen de visitar cada empresa dedicada a la minería y construcción para promocionar y hacer conocida la marca. De igual forma se tendrá tres vendedores que estarán distribuidos para cada uno de las provincias del Azuay, El Oro y Morona Santiago.

Algunas de las actividades que tiene que tener en cuenta los vendedores son las siguientes:

- Se establece que tiene que vender mínimo 3 a 5 maquinarias mensualmente.
- El objetivo de la empresa es tener por lo menos 3 nuevos clientes.
- Tiene que llenar correctamente todos los registros de las visitas que realicen a nuevas empresas.
- Visitar trimestralmente a los clientes que compraron la maquinaria para ofrecer los servicios adicionales de la empresa o repuestos.

Referente a las rutas los vendedores tienen que tener en cuenta las siguientes políticas.

- Contar con una planificación de visitas de nuevos clientes o de clientes antiguas.
- Contar con una evaluación a las clientes antiguas sobre la percepción que tiene con respecto a la marca.
- Contar con una base de datos en donde se pueda contactar e interactuar con los clientes de manera directa

4.3.6 Capacitación, formación y desarrollo

Capacitación

- Se realizará evaluaciones de desempeño laboral y clima organizacional para conocer la percepción de los empleados y sus necesidades con respecto al ambiente, falencias o temas en los que los empleados tengan poco conocimiento.
- Los vendedores serán capacitados en nuevas técnicas sobre atención al clientes y métodos de ventas.
- Los trabajadores tienen la posibilidad de recomendar sobre los temas en que se pueden capacitar.

Formación

Para apoyar a la formación de los trabajadores se establecen las siguientes políticas:

- Apoyar con horarios flexibles a los trabajadores que están cursando o iniciado su educación universitaria.
- Se brindará apoyo financiero del 50% a los trabajadores que estudien una maestría.

Desarrollo

- Se desarrollarán planes para el crecimiento profesional dentro de la empresa es decir los empleados pueden aspirar en un puesto más alta si cumplen con los requerimientos y formación que se necesita.

4.3.7 Calidad en atención y servicio al cliente

Dentro de los valores empresariales que tiene que primar en la atención de calidad a los clientes es un trato cordial y amigable, también el servicio que se le brindara al cliente es brindar un asesoramiento sobre la maquinaria que busca que será mencionar sus características, beneficios, precio, financiamiento y realizar una demostración física de la maquinaria.

Conclusiones

El sector de la maquinaria pesada ha tenido un crecimiento progresivo a raíz de la reactivación económica post pandemia, esto ha hecho que las empresas que venden este tipo de maquinaria, incrementen sus ventas ya que la demanda también ha incrementado. Además, podemos afirmar que los sectores en los cuales se utiliza más la maquinaria en el país son en la minería y en la construcción. Los expertos que fueron entrevistados, afirman que la maquinaria pesada de la marca Sinomach que comercializa la empresa, no se encuentra posicionada, pero tiene una gran oportunidad de hacerlo debido a sus precios competitivos y su calidad que está a la par de las maquinarias predominantes en el país.

Los clientes actuales recomiendan la marca Sinomach ya que se encuentran satisfechos con la relación precio – calidad, especialmente las excavadoras y retroexcavadoras, ya que lo utilizan para el sector de la minería y construcción. Los posibles clientes afirman que actualmente usan maquinaria pesada de marca John Deere y Sany, principalmente por su durabilidad. Los posibles clientes estarían dispuestos a cambiarse a la marca Sinomach si conocieran los precios las máquinas que se ofrece y si la calidad es similar a las de la competencia.

En el análisis de Mercadeo Estratégico STP la segmentación quedó definida por los descriptores demográficos, tanto para el sector público como privado, en las actividades de minería, construcción y agrícola. En cuanto a los descriptores geográficos quedaron definidos las empresas nacionales ubicadas en la costa norte, costa sur, sierra norte, sierra sur y oriente. El grupo target serán todas las empresas a nivel nacional que se desenvuelvan en los sectores productivos y que requieran algún tipo de maquinaria pesada. Para el posicionamiento se utilizaran estrategias como geomarketing para identificar por zonas geográficas a nuestros clientes; alianzas estratégicas con empresas e instituciones de gobierno que permitan dar a conocer la marca y abarca un mayor porcentaje de mercado; BTL principalmente en eventos donde la empresa exponga su catálogo de productos; financiamiento para presentar a nuestros clientes y posibles clientes los planes de financiamiento que ofrecemos; y finalmente capacitación como valor agregado para que los clientes puedan obtener el máximo rendimiento en sus máquinas.

Para el Marketing Operativo 7p's se analizó el producto, donde las estrategias serán la diferenciación y el servicio adicional. Luego, se analizó el precio donde se

planteó estrategias tales como descuento en compras, precios por segmentos y financiamiento por segmentos. Las estrategias escogidas para la variable plaza son enfocadas a la parte digital, entre esas están el uso del WhatsApp business y realizar videos para las redes sociales. Para la promoción se planteó realizar marketing digital, donde se le dará uso a todas las redes sociales posibles, ya que es algo que la empresa no ha explotado hasta el momento; además de asistir a exhibiciones o eventos donde pueda darse a conocer y promocionar el catálogo en línea. En cuanto a las personas, las principales estrategias son capacitación en servicios de atención y en servicios adicionales. La variable procesos implementará estrategias de selección de personal, proceso post venta y eficiente atención a los clientes. Finalmente, las pruebas físicas se las realizará a través de demostraciones.

La planificación de ventas y atención al cliente, nos permite concluir que el mercado meta son las empresas dedicadas a la minería y construcción ubicadas en las provincias del Azuay, El Oro, Pichincha, Morona Santiago, Napo y Los Ríos. Así mismo pudimos conocer que la proyección de ventas es de 90 y 145 máquinas para los años 2022 y 2023 respectivamente. Se definió también las actividades que se realizaran en la organización, selección de personal y contratación. Además, se estableció la remuneración que es de \$500 más beneficios de ley para los vendedores; se fijó la compensación donde cada vendedor tendrá derecho a \$150 por maquina vendida. Por último, se estableció el territorio y las rutas de la fuerza de ventas, para obtener nuevos clientes potenciales, las provincias son Pichincha, Napo, Los Ríos, Morona Santiago y El Oro.

Recomendaciones

- ✓ Implementar las estrategias comerciales desarrolladas en esta investigación para mejorar la participación de mercado de la marca Sinomach de la empresa Autocomercio Astudillo y Astudillo Cía. Ltda.
- ✓ Mantener un poder de negociación alto con el proveedor, para tener la exclusividad de la marca Sinomach en el país. Y así de esta manera, mantener un control de calidad en las máquinas que se comercialicen, para garantizar la satisfacción de los clientes y los posibles clientes.
- ✓ Desarrollar un plan de medios, basándose en las estrategias planteadas, principalmente en las de promoción, para dar a conocer la marca Sinomach.
- ✓ Seleccionar una persona, que se encargará del área de marketing, para que implemente y dé seguimiento a las estrategias planteadas en esta investigación. Esta persona se encargará de tener actualizada área digital, principalmente las redes sociales y la página web de la empresa. Estamos conscientes que el marketing tiene un peso fundamental en el posicionamiento de cualquier marca, por tal motivo, recomendamos que a mediano plazo se plantee la creación de un área de marketing en la empresa, ya que será una inversión que se verá reflejado en el posicionamiento de la marca y por tanto en la participación de mercado de la empresa.

Bibliografía

- AEADE. (s.f.). *Normativas y regulaciones* . Obtenido de <https://www.aeade.net/normativas-y-regulaciones/>
- AutocomercioAstudillo. (2018). *Autocomercio Astudillo*. Obtenido de <https://www.autocomercioastudillo.com.ec/about-us/>
- Bermúdez, W. (2018). Propuesta de un modelo estratégico de ventas para Empresa de Transporte de carga pesada situada en la ciudad de Francisco de Orellana . Ecuador : Dspace UTEG.
- Córdova, Á., & Patiño, L. (2014). Impacto de las nuevas regulaciones gubernamentales en el sector automotros del Ecuador . Ecuador: repositorio Usfq.
- Duarte, L., Rosales, D., & López, M. (2018). Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamientos en el mercado. Repositorio Unan.
- Flores, C., Flores, K., Mendoza, A., & Adán, V. (2017). *Análisis de volumen de ventas de rosas en la empresa "High connection flowers" aplicado diseño de experimentos: caso particular* . Scientia et Technica.
- Izar, J. (2007). *Contabilidad Gerencial* .
- Jaramillo, E. (s.f.). Análisis PEST(EL). 1-7.
- Jaramillo, C. (2019). Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato. Ecuador: dspace, Uniandes.
- Jaramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing versión para América Latina*. México: McGraw Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- León, J. (2022). Branding para una compañía de transporte pesado en la ciudad de Azogues. Ecuador: dspace.ucuenca.
- Lucich, M. (s.f.). Mercado meta y segmentación de mercados. Repositorio.uptc.
- Mora, F., & Scupnik, W. (2001). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Ordoñez, E. (2013). Las 7P del marketing. scribd.
- Pérez, J. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. *Academia*, 3.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnósticos y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanzas e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Rivera, J. (2007). *El concepto de Marketing* . ESIC Business & Marketing School.

- Romero, R., & Artigas, W. (2008). La segmentación de mercado ¿ Ventaja o Desventaja competitiva en el sector bancario? Universidad Rafael Bellosó Chacín.
- Sabando, W. (2004). Estudio de factibilidad para la creación de una escuela de operadores de maquinaria pesada y agrícola en el cantón Quevedo. Repositorio Uteq.
- Salazar, N. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia de San Ignacio. Repositorio Uss.
- Serrano, D. (13 de enero de 2022). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html>
- Sinomach. (s.f.). Obtenido de <http://sinomach.com.ec/>
- Stanto, W., Etzel, M., & Water, B. (2007). *Fundamentos de marketing decimocuarto edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Tamariz, Y. (2007). Las 4"P" VS las 4"C" en el proceso del marketing electrónico. Revista Lidera.
- Vecdis. (2021). Análisis PESTEL. *VECDIS*.

Anexos

Anexo 1: Entrevistas en profundidad

Proveedor

Nombre del entrevistado: Jue Wen.

Cargo del entrevistado: Vendedor para Latinoamérica Sinomach Inc.

Nombre de la empresa: Sinomach Inc.

1. Como proveedor de maquinaria pesada, ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas que venden maquinaria pesada en el Ecuador en un contexto post pandemia?

Desde el año 2019 venimos trabajando con la empresa de Ecuador y en los últimos meses han incrementado sus pedidos al igual que nosotros con las ventas a nivel mundial.

2. ¿Cómo han percibido en su empresa el comportamiento del sector de la construcción (en términos de ventas) en un contexto post pandemia? ¿Ha recuperado los porcentajes de antes de la pandemia o como ha sido?

Sinomach es una empresa que fabrica y exporte diferente tipo de maquinaria pesada, entre ellas destacan las máquinas para la construcción, minera, agrícola, entre otras. En los últimos meses la fábrica ha buscado incrementar su producción, pero los problemas de la guerra en Europa y del COVID nos han frenado en algunas ocasiones, cada mes es incierto para la fábrica.

3. ¿Qué ventajas muestra la marca Sinomach con respecto a los de la competencia?

Son máquinas comprobadas de muy alta calidad que cuentan con respaldo y con precios muy competitivos a nivel mundial, buscamos como fabricantes introducirnos por todo el mundo.

4. En términos tiempo de vida de la máquina, ¿qué nos puede decir respecto a la marca Sinomach versus máquinas de otras empresas?

Todo el tiempo la fábrica en conjunto con sus aliados comercial a nivel mundial y su departamento de investigación y desarrollo buscan innovar y mejorar todo el tiempo, buscamos que Sinomach sea la mejor marca de maquinaria a nivel mundial.

5. ¿Considera usted que la marca Sinomach se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano?

El mercado de américa es mercado nuevo para nosotros como marca, pero de la mano de la empresa Autocomercio Astudillo hemos venido realizando un excelente trabajo en los últimos años por lo cual consideramos que hemos tenido una buena aceptación en el Ecuador ya que la empresa cada año ha ido incrementando sus pedidos de importación tanto en maquinaria como en repuestos.

Competidor

Nombre del entrevistado: Víctor Hugo Astudillo.

Cargo del entrevistado: Representante de la marca Lovol.

Nombre de la empresa: Vycast Cía.Ltda

- 1. Como competidor (vendedor) de maquinaria pesada, ¿Cómo ha sido el comportamiento de las empresas que venden maquinaria pesada en el Ecuador en un contexto post pandemia?**

Como empresas importadoras y comercializadoras de maquinaria pesada hemos sentido que se ha ido reactivando la economía en el país después de la pandemia y por ende nuestro mercado ha ido incrementando la demanda paulatinamente.

- 2. ¿Cómo han percibido en su empresa el comportamiento del sector de la construcción (en términos de ventas) en un contexto post pandemia? ¿Ha recuperado los porcentajes de antes de la pandemia o como ha sido?**

La mayor parte de nuestra maquinaria ha ido al sector de la minería por lo cual hemos visto que incrementó en su momento, pero ahora por los controles que ha existido en estas zonas ha disminuido un poco las ventas.

- 3. ¿Qué ventajas muestra la marca Sinomach con respecto a los de la competencia?**

La marca Sinomach es muy similar a nuestra marca Lovol, buena calidad y precios competitivos.

- 4. En términos tiempo de vida de la máquina, ¿qué nos puede decir respecto a la marca Sinomach o de la marca que usted distribuye?**

Como se mencionó anteriormente son maquinas con características y especificaciones muy similares lo cual soy idóneas para nuestro país, hemos tenido muy buena aceptación, ya que ante la competencia son máquinas mucho más económicas y de muy buena calidad.

- 5. ¿Considera usted que la marca Sinomach se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano y cuencano?**

En los últimos años hemos visto que muchas marcas nuevas de origen chino se están posicionando en el mercado de maquinaria pesada como los ha venido siendo Sinomach, Sany, Shantui, entre otras más.

Cliente

Nombre del entrevistado: Nelson Córdova.

Cargo del entrevistado: Representante Legal.

Nombre de la empresa: Balaji Metal Exports Bameex S.A.S.

1. Como cliente (usuario) de maquinaria pesada, ¿Cómo ha sido su frecuencia de compra de maquinaria pesada en un contexto post pandemia?

Gracias a Dios se ha ido reactivando la economía en el país en varios sectores lo cual a nosotros nos ha permitido reactivarnos ya su vez hemos podido adquirir en los últimos meses algunas máquinas.

2. ¿Para qué actividad específica compra la maquinaria? ¿En esta actividad o sector cual ha sido el comportamiento (en términos de ventas) en un contexto post pandemia? ¿Ha recuperado los porcentajes de antes de la pandemia o como ha sido?

Nuestra empresa está enfocada en el sector minero, nosotros utilizamos la maquinaria para este tipo de trabajo ya su vez hemos ido poco a poco incrementando nuestras ventas y generando nuevas plazas de empleo en varios sectores del país.

3. ¿Qué ventajas observa usted en la marca Sinomach con respecto a los de la competencia?

Nosotros hemos apostado por Sinomach y es por ello que contamos con varias máquinas de estas, por su buena calidad y su precio ante la competencia, considero que es una máquina ideal para la realidad de nuestro país en tema precio-calidad. Adicionalmente el mantenimiento es económico y la empresa tiene un gran respaldo de varios años en el mercado.

4. En términos tiempo de vida de la máquina, ¿qué nos puede decir respecto a la marca Sinomach?

Contamos con las máquinas desde el año 2019 y hasta el día de hoy no hemos tenido ningún tipo de problema con las máquinas ni con la empresa y es por ello que hemos adquirido algunas.

5. ¿Considera usted que la marca Sinomach se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano?

Así es, ya que varios amigos y conocido hablan muy bien de la marca en el sector minero en el cual mi empresa se encuentra, tanto en la costa como en el oriente del país Sinomach ya viene siendo conocido por los usuarios de este tipo de maquinaria pesada.

Líder de opinión

Nombre del entrevistado: Ing. Carolina León.

Cargo del entrevistado: Especialista Senior Obra Civil.

Nombre de la empresa: GAD Municipal de Cuenca.

1. **¿En qué sector de la industria utiliza usted maquinaria pesada?**
Obras públicas, viabilidad y movilidad.
2. **¿Cuáles son los principales cambios que ha observado en el sector de la construcción, específicamente en las obras publicas que usted supervisa, tomando en cuenta como fue durante la pandemia y como es ahora post pandemia? ¿Se mantuvo el mismo nivel de obras o ha cambiado, explíquenos por favor?**
Algunos de los cambios fueron la cantidad de obras en ejecutarse, en pandemia se paralizaron casi todas las obras y el rendimiento de la ejecución de la misma se vio afectada en los cronogramas, por todo lado, ahora se está retomando las obras y tratando de recuperar el tiempo perdido en pandemia.
3. **¿Qué marcas de maquinaria pesada utiliza en los proyectos que están a su cargo?**
La marca que usamos para las obras es Caterpillar.
4. **Si en las marcas anteriores no mencionó la marca Sinomach ¿Ha escuchado sobre esta marca en maquinaria pesada? ¿Qué opinión tiene al respecto de esta marca?**
No hemos trabajado con la marca Sinomach ni tampoco escuchado de sus referencias.
5. **En su experiencia ¿Con que porcentaje indicaría el uso de la maquinaria pesada de marca Sinomach en las construcciones de obras públicas en los proyectos de su municipio?**
Dado que no hemos trabajado con la marca, sería un 0% de uso en las obras municipales.
6. **¿Considera usted que la marca Sinomach se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano y cuencano?**
Al no haber escuchado referencias de la marca, opinamos que no está posicionada.

Entrevista en profundidad

Líder de opinión

Nombre del entrevistado: Ing. Mauricio Amoroso.

Cargo del entrevistado: director de agua potable y alcantarillado.

Nombre de la empresa: GAD Municipal de Sígsig.

1. ¿En qué sector de la industria utiliza usted maquinaria pesada?

Obras públicas de agua potable y alcantarillado.

2. ¿Cuáles son los principales cambios que ha observado en el sector de la construcción, específicamente en las obras públicas que usted supervisa, tomando en cuenta como fue durante la pandemia y como es ahora post pandemia? ¿Se mantuvo el mismo nivel de obras o ha cambiado, explíquenos por favor?

No ha existido mayores cambios en nuestras obras, durante la pandemia se exigió mayor control sanitario, pero las obras continuaron con la misma frecuencia.

3. ¿Qué marcas de maquinaria pesada utiliza en los proyectos que están a su cargo?

Las marcas que usamos para las obras son John Deere, Caterpillar y Komatsu.

4. Si en las marcas anteriores no mencionó la marca Sinomach ¿Ha escuchado sobre esta marca en maquinaria pesada? ¿Qué opinión tiene al respecto de esta marca?

No hemos escuchado de la marca.

5. En su experiencia ¿Con que porcentaje indicaría el uso de la maquinaria pesada de marca Sinomach en las construcciones de obras públicas en los proyectos de su municipio?

Sería 0% porque no la hemos usado.

6. ¿Considera usted que la marca Sinomach se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano y cuencano?

No considero se encuentre posicionada.

Anexo 2: Formato de cuestionario para los clientes de la marca Sinomach

1. Tipo de cliente: Persona natural Persona jurídica

2. Seleccione ¿Cómo conoció usted la marca de maquinaria pesada Sinomach?

1 recomendación de un amigo o familiar ___

2 publicidad ___

3 página web ___

4 visita a la concesionaria ___

5 otra ___

3. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Qué tanto recomienda la marca Sinomach?

POCO RECOMENDADA				MUY RECOMENDADA
1	2	3	4	5

4. Del catálogo de maquinaria que tiene la marca Sinomach ¿Cuáles son los más utilizados por usted? (Puede seleccionar más de una opción)

Bulldozer.

Cargadoras.

Excavadoras.

Mini excavadoras.

Motoniveladoras.

Retroexcavadoras.

Rodillos.

5. ¿En qué sector específico utiliza usted la maquinaria pesada?

Minería.

Construcción.

Agrícola.

Obras públicas.

Otras: _____.

6. ¿Considera usted que la marca Sinomach está posicionada en el mercado nacional?

Si No

7. ¿Considera usted que la marca Sinomach tiene precios competitivos para el mercado ecuatoriano?

Si No

8. ¿Cuenta la empresa Autocomercio Astudillo con stock de repuestos para la maquinaria Sinomach?

Si No

9. ¿Cuenta la empresa Autocomercio Astudillo con servicio técnico calificado para realizar mantenimientos de la maquinaria Sinomach?

Si No

10. ¿La empresa Autocomercio Astudillo brinda capacitación y actualización para un mejor uso de la maquinaria que ofrece?

Si No

11. ¿Existe retro alimentación por parte del personal de la empresa Autocomercio Astudillo para conocer el desempeño de la máquina adquirida por usted?

Si No

12. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la relación precio – calidad que ofrece la marca Sinomach?

POCO SATISFECHO	—————→			MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

13. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Cuál es el rendimiento de la vida útil de la maquinaria de marca Sinomach?

CORTA VIDA ÚTIL	—————→			LARGA VIDA ÚTIL
1	2	3	4	5

Anexo 3: Formato de cuestionario para posibles clientes de la marca Sinomach

1. Tipo de cliente: 1 Persona natural 2 Persona jurídica

2. ¿Cuál es la marca de maquinaria pesada que usted utiliza en la actualidad? (Solo puede elegir una opción)

1 John Deere ___

2 Caterpillar ___

3 Komatsu ___

4 Lovol ___

5 Sany ___

6 Hyundai ___

3. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales usted eligió su marca de maquinaria? (Puede seleccionar más de una opción)

1 Durabilidad.

2 Precio.

3 Facilidad de repuestos.

4 Financiamiento.

5 Servicio técnico.

6 Imagen de marca.

4. ¿En qué sector específico utiliza usted la maquinaria pesada?

1 Minería.

2 Construcción.

3 Agrícola.

4 Obras públicas.

5. ¿Considera usted que la marca que usted utiliza se encuentra posicionada en el mercado nacional?

1 Si 2 No

6. ¿Considera usted que la marca que usted utiliza tiene los precios más competitivos del mercado?

1 Si 2 No

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca Sinomach?

1 Si 2 No

8. ¿Cuáles serían las razones para que usted cambie su marca actual por la marca Sinomach? (Puede seleccionar más de una opción)

1 Precio más competitivo.

2 Mayor durabilidad de la máquina.

3 Mejores planes de financiamiento.

4 Disponibilidad de repuestos.

5 Beneficios en mantenimientos.

9. Si la empresa Autocomercio Astudillo brindara alguna de las facilidades que se mencionaron en la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesto usted a cambiarse a la marca Sinomach?

1 Si 2 No

Anexo 4: Análisis de las encuestas de los clientes de la marca Sinomach

Pregunta 1: Tipo de cliente

De los encuestados que pudimos entrevistar, observamos que un 60% de ellos son empresas y un 40% de ellos adquieren nuestras máquinas como persona natural. Podemos concluir que las estrategias que plantearemos en el siguiente capítulo, deberán tener un enfoque empresarial.

Tabla 21 Pregunta 1

TIPO DE CLIENTE		
Persona natural	12	40,0%
Persona jurídica	18	60,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 19 Gráfico de tipo de cliente



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 2: Seleccione ¿Cómo conoció usted la marca de maquinaria pesada Sinomach?

Del total de encuestados, notamos que el 73,3% conoció la marca por recomendación de alguien, lo cual nos indica que las referencias de la marca son buenas. Así también observamos que el 10% de los encuestados conocieron la marca por publicidad o página web, por lo tanto, dentro de las estrategias de posicionamiento se deberá hacer énfasis en las estrategias de publicidad.

Tabla 22 Pregunta 2

¿CÓMO CONOCIÓ USTED LA MARCA DE MAQUINARIA PESADA SINOMACH?		
Recomendación de un familiar/conocido	22	73,3%
Publicidad	2	6,7%
Página web	1	3,3%
Visita a la consecionaria	5	16,7%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 20 Gráfico de la pregunta 2



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 8: ¿Cuenta la empresa Autocomercio Astudillo con stock de repuestos para la maquinaria Sinomach?

El 90% de los encuestados afirma que la empresa Autocomercio Astudillo cuenta con stock de repuestos para la maquinaria Sinomach, dado que los encuestados son clientes de la marca, podemos tomarlo como una certeza y mejorar esta ventaja para alcanzar un 100% en el futuro.

Tabla 23 Pregunta 8

¿CUENTA LA EMPRESA AUTOCOMERCIO ASTUDILLO CON STOCK DE REPUESTOS PARA LA MAQUINARIA SINOMACH ?		
Si	27	90,0%
No	3	10,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 21 Gráfico de la pregunta 8



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 9: ¿Cuenta la empresa Autocomercio Astudillo con servicio técnico calificado para realizar mantenimientos de la maquinaria Sinomach?

El 93% de los encuestados afirma que la empresa cuenta con servicio técnico calificado para realizar mantenimientos de la maquinaria Sinomach. Esta es otra característica que se deberá potenciar al plantear estrategias para posicionar la marca.

Tabla 24 Pregunta 9

¿CUENTA LA EMPRESA AUTOCOMERCIO ASTUDILLO CON SERVICIO TÉCNICO CALIFICADOS PARA REALIZAR MANTENIMIENTOS DE LA MAQUINARIA SINOMACH ?		
Si	28	93,3%
No	2	6,7%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 22 Gráfico de la pregunta 9



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 10: ¿La empresa Autocomercio Astudillo brinda capacitación y actualización para un mejor uso de la maquinaria que ofrece?

El 66,7% de los encuestados afirman que la empresa brinda capacitaciones y actualizaciones para un mejor uso de la maquinaria que ofrece. En el siguiente capítulo de deberá plantear estrategias que permitan que esta opinión aumente.

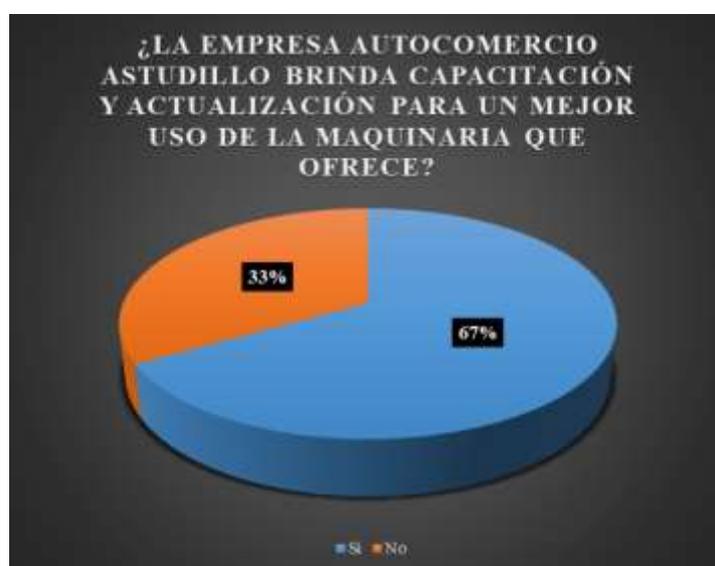
Tabla 25 Pregunta 10

¿LA EMPRESA AUTOCOMERCIO ASTUDILLO BRINDA CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PARA UN MEJOR USO DE LA MAQUINARIA QUE OFRECE?		
Si	20	66,7%
No	10	33,3%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 10.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 23 Gráfico de la pregunta 10



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 10.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 11: ¿Existe retro alimentación por parte del personal de la empresa Autocomercio Astudillo para conocer el desempeño de la máquina adquirida por usted?

El 70% de los encuestados afirman que existe retroalimentación por parte del personal de la empresa para conocer el desempeño de la máquina adquirida. Se debe tomar en cuenta seguir mejorando el servicio al cliente dentro de las estrategias que se plantearán en el siguiente capítulo.

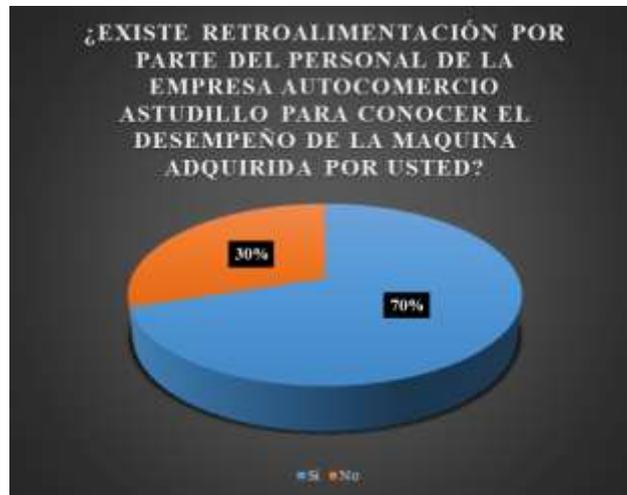
Tabla 26 Pregunta 11

¿EXISTE RETROALIMENTACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA AUTOCOMERCIO ASTUDILLO PARA CONOCER EL DESEMPEÑO DE LA MAQUINA ADQUIRIDA POR USTED?		
Si	21	70,0%
No	9	30,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 11.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 24 Gráfico de la pregunta 11



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 11.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Anexo 5: Análisis de las encuestas de los posibles clientes de la marca Sinomach

Pregunta 1: Tipo de cliente

Observamos que el 60% de los encuestados son personas jurídicas, coincidiendo con el valor obtenido en las encuestas a los clientes, lo cual refuerza la teoría que las estrategias que se planteen en el siguiente capítulo deben tener un enfoque empresarial.

Tabla 27 Pregunta 1

TIPO DE CLIENTE		
Persona natural	12	40,0%
Persona jurídica	18	60,0%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 25 Gráfico de la pregunta 1



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 5: ¿Considera usted que la marca que usted utiliza se encuentra posicionada en el mercado nacional?

La opinión está muy dividida, ya que el 57% de los encuestados considera que su marca está posicionada, mientras que el 43% de los mismo opina que no. Este 43% son clientes que, al no estar seguros de ese posicionamiento, pueden ser propensos a cambiar de marca.

Tabla 28 Pregunta 5

¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA QUE USTED UTILIZA SE ENCUENTRA POSICIONADA EN EL MERCADO NACIONAL?		
Si	17	56,7%
No	13	43,3%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 26 Gráfico de la pregunta 5



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Pregunta 6: ¿Considera usted que la marca que usted utiliza tiene los precios más competitivos del mercado?

Al igual que la pregunta anterior, los usuarios no están seguros de los beneficios que tiene como clientes, en este caso existe división de criterios, sin embargo, un 57% opina que su marca actual no tiene los precios más competitivos del mercado.

Tabla 29 Pregunta 6

¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA QUE UTILIZA TIENE LOS PRECIOS MÁS COMPETITIVOS DEL MERCADO?		
Si	13	43,3%
No	17	56,7%
Total	30	100%

Nota: Resultados obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.

Figura 27 Gráfico de la pregunta 6



Nota: Gráfico de los datos obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: basado en las encuestas realizadas.