



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Diseño de proyecto de Investigación previo a la obtención  
del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL ALQUILER DE  
EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN Y SU EFECTO  
EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA  
EQUIMANCONCIV S.A.**

**Autora:**

**Guerrero Zambrano Luri Alexandra**

**Tutor:**

**Dr. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios, familiares y en especial a mis padres que son mi principal fortaleza, para demostrarle mis conocimientos y principios éticos, y es tan grato sentir el orgullo de ambos por su fruto.

A las personas que me apoyaron y creyeron que podrían llegar a cumplir uno de mis más deseados sueños, gracias por darme la fuerza y el valor de demostrarles que lo pude lograr. .

**Luri Alexandra Guerrero Zambrano**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre celestial por guiarme, por el buen camino y llenarme de bendiciones todos los días, permitiéndome a su vez culminar con unos de mis proyectos más anhelados, el desarrollo profesional dentro de la institución “Instituto Superior Bolivariano de Tecnología” llenándome de orgullo al poder mencionar que el conocimiento que he obtenido proviene de sus docentes y del propio desarrollo y de las ganas de demostrar lo valiosa que soy como personas para esta sociedad.

No obstante dentro de todo este proceso pude encontrarme con muchos obstáculos lo cuales me enseñaron que para lograr lo más deseado hay que tener la fuerza suficiente y no solo física, sino también emocional.

Agradezco a cada uno de mis pilares, fuente de motivación para seguir adelante día a día, a mis padres, a los tutores, ahora colegas, les agradezco, gracias a su sabidurías y sus enseñanzas me encuentro hoy culminando unos de mis escalones de la vida.

**Luri Alexandra Guerrero Zambrano**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizar el proyecto de investigación con el tema: **Plan de Marketing para el alquiler de equipos de construcción y su efecto en la rentabilidad de la empresa Equimanconciv S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio de alquiler de equipos de construcción para el incremento de la rentabilidad de empresa Equimanconciv S.A ubicada en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en el año 2018?**,

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Luri Alexandra Guerrero Zambrano**

Tutor:

**Dr.Simon Alberto Illescas Prieto**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **LURI ALEXANDRA GUERRERO ZAMBRANO** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL ALQUILER DE EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EQUIMANCONCIV S.A.**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

**Luri Alexandra Guerrero Zambrano**

---

Firma

No. de cedula: 0940178692

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO, PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	I
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de cuadros y gráficos.....	ix

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	2
1. 2. Situación conflicto.....	3
1. 3. Formulación del problema.....	4
1. 4. Delimitación del problema.....	4
1. 5. Variable de investigación.....	4
Evaluación del problema.....	5
1. 6. Objetivos de la Investigación.....	6
1. 7. Justificación.....	7

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÒRICO**

Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales.....	12
2.1. Fundamento Teórico.....	13
Marketing.....	13
Marketing empresarial.....	15
Plan de marketing.....	16
Etapas del plan de marketing.....	17

Análisis de la situación.....	18
Rentabilidad.....	21
Rentabilidad de la empresa.....	22
Planificación estratégica.....	23
2.2. Fundamentación legal.....	24
2.3. Variables de la investigación.....	31
2.4. Definiciones Conceptuales.....	32

### **CAPÍTULO III**

#### **3. METODOLOGÍA**

3.1 Presentación de la empresa.....	34
Descripción de la empresa.....	34
3.2. Diseño de la investigación.....	38
3.3. Tipo de investigación.....	39
3.4. Población y muestra de la investigación.....	40
3.5. Métodos de la investigación.....	41
3.6. Técnicas de la investigación.....	43

### **CAPÍTULO IV**

#### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	45
4.2. Análisis documental.....	57
4.3. Plan de Mejoras.....	58
4.4. Conclusiones.....	63
4.5. Recomendaciones.....	64
4.6. Referencias bibliograficas.....	65

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Presentación de la empresa.....	34
Cuadro 2 Organigrama de la empresa.....	36
Cuadro 3 Población.....	40
Cuadro 4 Muestra.....	41
Cuadro 5 ¿En qué sector trabaja?.....	45
Cuadro 6 ¿De qué tamaño es la empresa donde trabaja?.....	46
Cuadro 7 ¿A qué tipo de empresa pertenece donde trabaja?..	47
Cuadro 8 ¿Cómo conoció la empresa EQUIMANCONCIV S.A?.	48
Cuadro 9 ¿La empresa arriende las maquinas por horas?	49
Cuadro 10 ¿Cuál es el atributo que más le gusta?.....	50
Cuadro 11 ¿Qué atención que ofrece la empresa?.....	51
Cuadro 12 ¿Cómo evalúa la publicidad de la empresa?.....	52
Cuadro 13 ¿Por qué prefiere los servicios de la empresa?	53
Cuadro 14 ¿Cómo considera los precios de las maquinarias?	54
Cuadro 15 FODA.....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿En qué sector trabaja?.....	45
Gráfico 2 ¿De qué tamaño es la empresa donde trabaja?.....	46
Gráfico 3 ¿A qué tipo de empresa pertenece donde trabaja?.....	47
Gráfico 4 ¿Cómo conoció la empresa EQUIMANCONCIV S.A?.	48
Gráfico 5 ¿La empresa arriende las maquinas por horas?.....	49
Gráfico 6 ¿Cuál es el atributo que más le gusta?.....	50
Gráfico 7 ¿Qué atención que ofrece la empresa?.....	51
Gráfico 8 ¿Cómo evalúa la publicidad de la empresa?.....	52
Gráfico 9 ¿Por qué prefiere los servicios de la empresa?.....	53
Gráfico 10 ¿Cómo considera los precios de las maquinarias?	54

## **Anexos**

Anexo 1; carta de autorización de empresa.....	67
Anexo 2;fotos .....	68
Anexo 3; entrevista.....	71
Anexo 4 encuesta.....	72



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** “Plan de marketing para el alquiler de equipos de construcción y su efecto en la rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A”

**Autora:** Guerrero Zambrano Luri Alexandra

**Tutor:** Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene la finalidad de aplicar un plan de marketing con el cual aumente la rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A., una de las primeras empresas de alquiler de equipos de construcción en el sur de la ciudad, este negocio no tiene sucursal, es una empresa creada como sociedad, cuenta actualmente con 7 empleados, los cuales son capacitados para dar un buen servicio a los clientes. La situación actual de la empresa a nivel financiero ha tenido sus bajas debido a la falta de publicidad sobre los servicios que brindan a la comunidad constructora, esto provoca aplicar estrategias para captar clientes y fortalecer la fidelidad de los actuales clientes lo que debe proyectar un margen de ganancias del 20% anual y mejorar las ganancias. Así el objetivo principal de este trabajo es aumentar la rentabilidad en la empresa a través de estrategias publicitarias en diferentes medios de comunicación, mejorando los servicios con atención profesional y personalizada en los tiempos establecidos. También debe realizarse una reorganización de los servicios y el producto difundiendo la imagen corporativa para elevar su rentabilidad. Por lo expuesto, la empresa debe presentar un plan de marketing de acuerdo a las necesidades del mercado local el cual permita lograr cumplir con los objetivos planteados y que se refleje un impacto positivo en el desarrollo de la proyección de los ingresos de la empresa.

Plan de marketing

Equipos de  
construcción

Rentabilidad



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

GRADING PROJECT PRIOR TO OBTAINING THE TITLE OF  
TECHNOLOGIST IN BUSINESS ADMINISTRATION

**SUBJECT:** "Marketing plan for the rental of construction equipment and its effect on the profitability of the Company Equimanconciv S.A"

**Autora:** Guerrero Zambrano Luri Alexandra

**Tutor:** Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

### ABSTRACT

The present investigation has the purpose of applying a marketing plan with which it increases the profitability of the Company Equimanconciv SA, one of the first rental companies of construction equipment in the south of the city, this business has no branch, it is a company created as a company, currently has 7 employees, who are trained to give a good service to customers. The current situation of the company financially has had its losses due to the lack of publicity on the services provided to the construction community, this leads to apply strategies to attract customers and strengthen the loyalty of current customers which should project a margin profit of 20% per year and improve profits. Thus the main objective of this work is to increase profitability in the company through advertising strategies in different media, improving services with professional and personalized attention in the established times. There must also be a reorganization of the services and the product, spreading the corporate image to increase its profitability. Therefore, the company must present a marketing plan according to the needs of the local market which allows achieving compliance with the objectives set and that reflects a positive impact on the development of the projection of the company's income.

Marketing plan

Construction equipment

cost  
effectiveness

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.- Planteamiento del problema**

A nivel mundial, el marketing ha evolucionado para lograr captar clientes en las diferentes empresas, esto es considerado una estrategia inicial en todo negocio, por tanto un Plan de Marketing se elabora con la finalidad de conseguir un beneficio para la empresa y poder frente a la competencia, de manera que se pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.

El Plan de marketing en países como España lo consideran una estrategia ordenada, que pone en práctica un programa dirigido a los mercados exteriores por etapas, fundamentándose en objetivos de medir resultados según las capacidades de dicha empresa, previo al análisis respectivo. Un punto importante que realizan las empresas en su análisis es el estudio del FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la empresa.

La construcción es un factor importante en el desarrollo económico y social del país, ya que su mano de obra genera empleo, los mismos que están enfocados a la construcción del sistema vial y el otro a la construcción de viviendas y edificaciones. La actividad de una empresa constructora está relacionada a la preparación de terreno, edificación, perforaciones de pozos, remodelación, entre otras.

Actualmente en el Ecuador resulta difícil emprender un negocio, esto se debe a la constante inestabilidad económica que hay en el país, a

pesar de que es un país de oportunidades, es indispensable que los negocios utilicen con frecuencia un Plan de marketing para poder llegar con facilidad a los usuarios para ofrecer el producto o servicio; el logotipo, el slogan son elementos importantes en este plan.

La presente investigación está orientada a realizar un Plan de marketing para el alquiler de equipos de construcción en la Empresa Equimanconciv S.A, en la provincia del Guayas, en cuya región tiene una inversión en infraestructura productiva considerable, de tal forma que el servicio es ofrecido por las empresas pequeñas (PYME) que tienen poca variedad de maquinarias, de ahí la necesidad que la empresa pueda posesionarse en el mercado y aumente la rentabilidad del negocio, esta estrategia parte del diagnóstico que se realizó a la empresa, donde se observó que la empresa tiene una flota pequeña de equipos perfectamente operativos, lo que hace posible una competencia a nivel nacional llevando ventaja y ofrecer mejores costos.

El diseño de un plan de marketing para una empresa de alquiler de equipos de construcción, permite enfrentar nuevos retos para la empresa, en relación a la parte operativa, con ello se pretende mejorar el servicio que brinda a los diferentes usuarios de manera eficiente.

### **1.1 Ubicación de un problema en un contexto**

La Empresa Equimanconciv S.A., es una compañía que se dedica al alquiler de equipos de construcción, está ubicada en la provincia del guayas, donde existe una alta demanda de estos equipos, porque el sector de construcción ha venido creciendo en los últimos 10 años a nivel nacional, por esta razón se necesita implementar un Plan de marketing para que mejore la eficiencia a nivel local.

La Empresa Equimanconciv S.A., es un negocio familiar que funciona hace 12 años, se caracteriza por poseer un posicionamiento en el sector donde está localizado, donde mantiene un prestigio ganado por la confiabilidad de su servicio, está ubicada en la ciudadela Coviem mz 44, solar 8 en la ciudad de Guayaquil, cuenta con 7 empleados de los cuales 2 son choferes, 2 obreros, 2 técnicos y 1 el administrador del negocio, además tiene 7 maquinarias operativas al servicio de los usuarios. La empresa Equimanconciv S.A, cuenta con 2 retroescavadoras, 2 volquetas, 2 camiones, 2 minicargadoras, 2 generadores, 4 concretas, equipos que en ocasiones no abastece también la demanda del mercado lo que dificulta tener más rentabilidad en el negocio.

Sin embargo, hace dos años la demanda de los clientes ha bajado, esto se debe a la clara competencia que está presente en el mercado, la empresa no tienen un plan de marketing que plantee nuevos objetivos, por tanto la elaboración del plan ayuda a identificar los procesos más críticos de la empresa Equimanconciv S.A, con la finalidad de buscar soluciones integrales que eleve la rentabilidad de los productos en alquiler, obteniendo la satisfacción del cliente y la superar dificultades presentadas en la empresa.

## **1.2 Situación Conflicto**

El sector de la construcción está relacionado al factor económico del país, en la actualidad las empresas de alquiler de equipos de la construcción como la que está en estudio debe competir en el mercado, lo que hace que necesite tener publicidad para que oferte los servicios de la empresa, y hacer conocer a los profesionales o personas naturales que buscan este tipo de servicio y lograr un margen de rentabilidad considerable.

En la actualidad el alquiler de equipos de construcción son necesarios debido a la variedad de herramientas utilizadas con diferentes fines en cada obra, por tanto la empresa tiene que incrementar las concreteras, elevadores, vibradores, compactadoras, encofrados metálicos andamios, para ofrecer variedad de equipos de construcción y amplié los servicios que ofrece a los usuarios y aumente la productividad e ingresos.

Además existe mucha competencia en el negocio de alquiler de equipos de construcción, esto debe estimular a mejorar el servicio que ofrece la empresa Equimanconciv S.A., por tanto debe haber variedad de herramientas como también promociones que fomente la fidelidad del cliente.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo mejorar el servicio de alquiler de equipos de construcción para el incremento de la rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2018?

### **1.4 Delimitación del problema**

**Campo** : Administración

**Área** : Marketing

**Aspectos:** Servicio de alquiler- incrementos rentabilidad

**Tema** : Plan de marketing para el alquiler de equipos de construcción y su efecto en la rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A

### **1.5 Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** Plan de marketing de alquiler de equipos

**Variable Dependiente:** incremento rentabilidad.

## **Evaluación del problema**

Los aspectos generales de evaluación son:

**Delimitado.-** Se realizará un plan de marketing para el alquiler de equipos de construcción y su efecto en la rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A, en la provincia del Guayas en el año 2017-2018.

**Claro.-** El estudio se realiza en forma clara para poder ser comprendido, acerca del plan de marketing, lo que ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio de alquiler de equipos de construcción.

**Evidente.-** El problema es evidente, porque por la competitividad que existe del negocio de alquiler de equipos de construcción es fuerte, por tanto se necesita un plan efectivo para lograr rentabilidad en el negocio.

**Concreto.-** Se especifica la forma clara de elaborar el plan de marketing para la Empresa Equimanconciv S.A.

**Relevante.-** El problema es relevante socialmente, porque si hay un plan de marketing no solo gana el dueño de la empresa sino también la comunidad conociendo las ofertas que brinda dicha empresa.

**Original.-** El trabajo es novedoso porque se pretende dar publicidad a una empresa de alquiler de equipos de construcción, con la que se quiere favorecer la rentabilidad de la misma.

**Contextualmente.-** Es una investigación relacionada a la administración de empresa.

**Factible.-** Con la investigación se pretende solucionar problemas de rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A., con la aplicación del plan de marketing con la publicidad para llegar a un contexto más amplio.

**Variables.-** Las variables de la investigación son la independiente Plan de marketing e independiente el incremento de la rentabilidad.

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Establecer un Plan de marketing para el alquiler de equipos de construcción y su efecto en la rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A., en el año 2018.

### **Objetivos Específicos**

Determinar teóricamente la demanda del servicio de alquiler de equipos de construcción y su rentabilidad.

Diagnosticar la metodología y las técnicas apropiadas al plan de marketing.

Diseñar un plan de marketing de servicio de alquiler de equipos de construcción.

### **Interrogantes de la Investigación**

¿Por qué es necesario conocer la demanda del servicio de alquiler de equipos de construcción?

¿Qué estrategias son las más adecuadas para diagnosticar la rentabilidad de la empresa?

¿De qué manera se realizará el plan de marketing como mejora del servicio de alquiler de equipos de construcción?

## 1.7 Justificación e Importancia

Actualmente las empresas de alquiler de equipos buscan brindar un mejor servicio, por tanto el trabajo de investigación es conveniente, porque el plan de marketing no solamente brindara satisfacción a los clientes, sino con él se logra elevar la rentabilidad de la empresa y que el margen de ganancia sea considerable para la empresa y sus empleados.

Es importante elaborar un plan de marketing en toda empresa, la finalidad de este será que sea la ruta o la guía de acciones que se lleven a cabo para cumplir con los objetivos previstos como es elevar la rentabilidad y posicionar la marca de la empresa en la comunidad constructora.

Es **conveniente** que todo negocio tenga un plan de marketing, el mismo que brinde la oportunidad a la empresa de ser rentable y a la vez contribuya a la comunidad con un servicio eficiente y oportuno a sus necesidades, de tal manera que los equipos alquilados lleguen a la hora indicada, con precios competitivos y con un servicio de calidad.

Tiene **relevancia social** el desarrollo de la investigación, porque gracias al plan de marketing se capacitara a los encargados de los equipos de alquiler a que se cumpla con las expectativas del usuario en cuanto a la puntualidad de la llegada de dicha maquinaria y que el trabajo se logre en el menor tiempo posible pero de manera efectiva, de esta

manera se benefician toda las personas que participan en las actividades de la construcción.

El **valor teórico** corresponde en conocer los procedimientos y estrategias que se emplean para poner en marcha un plan de marketing acorde a las necesidades de la Empresa Equimanconciv S.A., utilizar la publicidad como medio de difusión de los servicios que brinda dicho negocio, acceder a una mejor cartera de clientes y por tanto a mejorar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a las **implicaciones prácticas** del proyecto, esto se debe a que no solo esta empresa podrá utilizar el plan de marketing planteado como parte de la solución de las dificultades del negocio, sino también otros negocios, este plan es una herramienta que la deben utilizar las empresas enfocadas al mercado que quiera ser competitiva.

Como **utilidad metodológica**, debe seguir una planificación capaz de evitar el fracaso de la empresa y asegurar la rentabilidad esperada, un buen plan sirve como fundamento para que se cumplan los objetivos de la empresa en este caso la Empresa Equimanconciv S.A., dedicada al alquiler de equipos de construcción.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes históricos**

El marketing como estrategia de ventas aparece en auge más o menos desde el siglo XX, el mismo que surge para satisfacer las aspiraciones comerciales de las empresas norteamericanas en un mercado que en ese entonces pasaba por una recesión económica, esto es utilizado hasta la actualidad para encontrar mejores ganancias para el negocio.

Hace cincuenta años aproximadamente se encontró un mercado en donde la demanda supera la oferta, lógicamente el fabricante vivía una edad cerrada de oro puesto que vendía fácilmente todo su producto y no prestaba ningún interés por sus consumidores, es por eso que se producía lo que se quería y el consumidor adquiría de acuerdo a sus posibilidades económicas. (Moretti, 2014-p. 122)

Para el autor el mercado responde a las demandas de los consumidores, que en épocas pasadas todo lo que se producía se vendía, pero la competencia hace bajar la rentabilidad de los negocios, ya que además la demanda se sujetaba al poder de adquisición del cliente.

Al pasar el tiempo la producción se hace más accesible al comerciante y su producción aumenta con facilidad debido a la modernización de su fabricación, lo que hace que sus ganancias también aumenten con rapidez, en este momento aparece la competencia del mercado, de tal forma que los productos superan la demanda debido al incremento en la producción y comienza la competencia por el mercado.

Ante esta realidad se forman departamentos de ventas, que luchan contra la competencia, esto no basta y es necesario realizar diagnóstico y análisis del mercado con la finalidad de conocer bien al consumidor, el producto del mercado y es el momento en que realmente aparece el marketing.

(Kotler, 2009-p 94) “El marketing es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para otros beneficios de ellos mismos”. (p. 52). Para el autor el marketing no es igual a las ventas pero nace para satisfacer las necesidades del consumidor y con esto también se beneficia el servicio o producto.

Actualmente las empresas están alimentando bases de datos con información sobre las preferencias de los consumidores haciendo que la competencia sea ardua la competencia, la contabilidad en las empresas también reflejan cifras reales acerca de la rentabilidad para conocer la necesidad de los consumidores.

El plan de marketing es el fundamento de todo negocio, una empresa que no piense en el mercado no tiene éxito, porque debe pensar en los clientes actuales y en los potenciales; el marketing es considerado un intercambio de los objetivos del cliente y del empresario mediante la planificación de actividades relacionadas a la transferencia de un bien o servicio a cambio del objeto de similar valor.

(Ambrosio, 2013) “El plan de marketing, identifica oportunidades de negocios, determina las acciones dirigidas a conquistar y mantener el desarrollo del mercado, con el plan se definen los objetivos y las estrategias operacionales que armonizan las variables del marketing mix”. (p. 74). Según el autor el plan de marketing es la planificación que debe

considerar toda empresa para orientarse a los consumidores y empresario de tal forma que haya satisfacción a las partes.

El plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisiones de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas a la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (Etzael, 2013-p.83)

Para un empresario, según el autor debe realizar un plan de marketing capaz de planificar actividades de mercado, donde se capte toda ocasión importante para satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos de la empresa.

Las empresas constructoras actualmente tienen que ver directamente con la economía productiva del país, sigue una directriz parecida a la producción, es decir el porcentaje de la actividad económica del país en relación con la producción de la actividad de la construcción tienen un crecimiento parecido.

Se observa a nivel regional que el crecimiento de la empresa de la construcción anual del 2013 oscila entre el 6%, lo que hace notar que a pesar de la crisis económica del país se ha mejorado las empresas de la construcción, además hay políticas de estado que estimulan la construcción.

Por otra parte se evidencia en la ciudad de Guayaquil algo muy parecido, se nota un incremento a nivel de construcción, lo que mejora la economía global de la provincia y el país, por tal antecedente se demuestra la necesidad de alquilar equipos de construcción en todas las obras y satisfacer la demanda de los constructores.

## **Antecedentes Referenciales**

“Plan de marketing estratégico para posesionar la marca de la empresa UNICASA (constructora inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil” (2015), los autores de dicha investigación son Gómez Capuzano Diana Jazmín, Sánchez Pastiusaca Ruddy, la presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca en esta ciudad, de tal forma que contribuya de manera significativa a la economía de la empresa y el país. Universidad Politécnica Salesiana.

Esta tesis tiene similitud con la propuesta porque se elabora un plan de marketing, con el cual se aumentara la productividad de dicha empresa y por tanto la rentabilidad que se desea elevar tanto para la empresa como para el país se mejora con la herramienta de marketing utilizada, la diferencia que se encuentra es que se enfoca en el posesionamiento de la marca.

Otra investigación es “Plan de marketing para la empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja” (2017), autor: Ronald Fabricio Soto Carrión, con la investigación se contribuye al desarrollo organizacional, durante el tiempo de funcionamiento no tiene una planificación que respalde las actividades que incrementa las ventas y se logre un desarrollo empresarial, este proyecto es parecido al presente trabajo. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Esta tesis fortalece el desarrollo económico de la empresa, lo que fundamenta esta investigación, porque con el plan se pondrá en marcha una mejor forma de hacer conocer los servicios de la empresa Equimanconci S.A., y que se logre una rentabilidad que beneficie a la empresa y los empleados.

También hay un trabajo que es “Diseño de un Plan estratégico de marketing para la Empresa APACSA, cantón Machala” durante el año 2014, dicha empresa fue creada y manejada de manera empírica, lo que ha producido déficit en la publicidad y disminución de la rentabilidad de dicha empresa por el reducido número de clientes. Universidad Técnica de Machala.

La anterior investigación fundamenta este trabajo, porque busca mejorar su rentabilidad con la aplicación de un plan de marketing con actividades publicitarias que ayude a aumentar la cartera de clientes, lo diferente es que la Empresa APACSA es un negocio de fumigación y la presente investigación es la empresa de alquiler de equipos de construcción.

## **2.1. FUNDAMENTO TEÓRICO**

### **Marketing**

El marketing es una ciencia que busca orientar a los directivos de una empresa por el camino adecuado para satisfacer las necesidades del mercado, con la finalidad de obtener beneficios a largo plazo.

El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, de tal forma que el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades. (Stanton E. y., 2013-p. 184)

Para el autor el marketing es una estrategia de mercado, la misma que debe ser considerada las necesidades externas ya que todo direccionamiento debe estar hacia el cliente lo que no hacen muchas de

las empresas, el empresario requiere de un marketing para el cliente y así poder crear servicios que satisfagan al consumidor.

(Trout, 2013) “El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, en función de la capacidad de la empresa para producir” (p.16). Para el autor el marketing es creado pensando en el consumidor y la manera que cada empresa pueda satisfacer por medio de los bienes o servicios que ofrece.

El término marketing es considerada como una guerra, porque estas actividades deben estar dirigidas al competidor, se busca las fortalezas y debilidades de la competencia con la finalidad de poder defenderse de las otras empresas.

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de proceso para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Asociation (A.M.A.), 2013). Para el autor el marketing un conjunto de acciones que beneficien al cliente y al empresario, conociendo el mercado a donde está dirigido los servicios.

El marketing es un proceso social porque interviene en grupo de personas a quienes pretende satisfacer las demandas, es decir que el punto inicial son las necesidades de los clientes. Es también un proceso administrativo porque se fundamenta en acciones como la planeación, la organización, la implementación y el control de una empresa.

Las particularidades del marketing, con respecto a lo social y al proceso administrativo, ayudan a definir que esta estrategia es elaborada por personas y dirigida para un conglomerado social y también es administrativo, porque no solo es contribuir con ideas, sino también planificar acciones para incrementar el éxito de toda empresa.

En un sentido amplio se establece que el marketing identifica las oportunidades, investigaciones del mercado, elabora estrategias que aumenten la rentabilidad de la empresa, para luego satisfacer las necesidades de la empresa.

### **Marketing empresarial**

El marketing empresarial, es aquel que lleva una empresa para lograr vender los bienes o servicios de una empresa, es decir abarca los diferentes negocios, y también lo utilizan para impulsar sus propios productos.

(Kotler P. , 1986.p 87) “El marketing empresarial es, hoy en día, una herramienta muy útil cuando se trata de sacar un producto o servicio al mercado y que puede adquirir muchas formas, dependiendo de las necesidades que tenga una empresa o cliente”. (p. 94). Para el autor el marketing empresarial ayuda a las empresas a difundir el nuevo producto, es utilizado en diferentes tipos de negocios, con el cual se pretende aumentar la rentabilidad.

El marketing empresarial, se vale de todo tipo de herramienta capaz de promocionar el bien, servicio o producto que la empresa tiene que promocionar, estos van desde redes sociales hasta hojas volantes que oferten lo que se pretende vender. Este tipo de marketing mide el éxito de la empresa, de tal forma que se puede valorar el desempeño de la publicidad, como herramienta del marketing.

El marketing como tal estudia una parte del mercado a donde se proyectan las necesidades del producto y de su respectiva venta, se realiza un análisis profundo de dicho contexto, de las preferencias de los posibles clientes, de esta planificación depende que sea efectivo el desarrollo del marketing.

La prioridad del marketing empresarial es la satisfacción del cliente, beneficia a la empresa de manera positiva, sobre todo en las ventas del bien o servicio que ofrece la empresa, esto es un trabajo en equipo, donde toda idea es tomada en cuenta para poder mejorar las ventas y captar clientes de empresas grandes como medianas o pequeñas.

### **Plan de marketing**

Plan de marketing, es un instrumento con la planificación ordenada que fortalece la gestión de una empresa, busca la finalidad de ser competitiva, este plan no es una actividad aislada de la empresa, porque trae consigo la coordinación de toda el área de marketing de un negocio, para dar respuesta a las necesidades del cliente.

El plan de marketing es necesario en toda empresa, si se quiere tener éxito en la empresa debe tener un plan, tomar acciones no planificadas puede llevar al fracaso a cualquier negocio, una empresa debe estar dirigida con para alcanzar los objetivos planeados en este caso el aumento en la rentabilidad de una empresa.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentran, marcándose las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, el personal y los recursos que debe disponer para tal efecto. (Cohen W. A., 2013-p.145)

El plan de marketing, para el autor lo considera las etapas con las

que debe estar direccionada una empresa, los objetivos del plan son el logro de éxito en las ventas de los productos, bienes o servicios de una empresa, es también el camino para alcanzar una meta, este plan hace ver claro los cambios que se producen en el mercado con la utilización de un plan.

### **Etapas del plan de marketing**

El plan de marketing depende del tamaño de la empresa y las necesidades de los clientes, no hay un programa estándar para hacer el plan, los factores que inciden en la elaboración de esta planificación es el tamaño de la empresa, así como el servicio que se brinda; no hay que utilizar mucho tiempo para diseñar el plan lo importante es que sea viable y pragmático.

Este plan demanda de un estudio metódico y organizado lo que lograra ir paso a paso al éxito de la empresa, para eso deben participar todos los departamentos de la empresa, de esta forma todos se sentirán vinculados a los objetivos planteados por el plan, así se obtendrán resultados eficaces cuando se ponga en marcha. Entre las etapas del plan tenemos:

#### **1.- Resumen ejecutivo**

Esta etapa sirve para conocer una amplia visión global del contenido del plan, de tal forma que debe estar detallado en forma breve todo el contenido que abarca el plan, sus estrategias y la manera de conseguir que este funcione. Este segmento debe estar claro para poner en marcha el plan, es tan importante como las conclusiones que están en la parte final del plan.

## **2.- Análisis de la situación**

Realizar un análisis de la empresa, significa conocer que el marketing debe estar ligado a toda la empresa y no se debe considerar como algo aislado, por tanto el plan tomara en cuenta a todos los departamentos de la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos corporativos y lograr cumplir con la misión de la empresa.

Por lo expuesto el plan de marketing, establece el marco general de la empresa, se analiza su situación de la compañía para poder elaborar el plan externo e interno y así conocer el pasado y presente de la empresa, de esta manera se hacen los siguientes análisis:

Análisis históricos.- Refiere a los datos de ventas, la expansión que ha tenido, los niveles de rotación de los servicios o productos en los últimos tres años de la empresa.

Análisis causal.- Aquí se expondrán las causas de la situación actual de la empresa, a que se debe la baja de clientes o aumento que exista en la empresa.

Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.- Es el estudio minucioso de las ventas de acuerdo a su zona geográfica y de forma individual de la empresa.

Estudio de mercado.- Se creyó en algún momento que este factor era el único importante al momento de hacer un plan, donde se aplicaban encuestas para conocer las preferencias de los productos, pero actualmente existen otro tipo de estrategias para conocer el mercado.

Un análisis FODA.- Con el cual se puede conocer el futuro de la empresa.

Análisis de la matriz RMG.- Se estudia la aceptación o rechazo del producto de la empresa en el mercado, importante para evitar la aparición de nuevos productos que capten la aceptación de los clientes.

### **3.- Determinación de los objetivos**

Los objetivos son el horizonte del plan de marketing, es hacia dónde quiere llegar la empresa y la forma de lograr las metas propuestas, también puede tener la solución a la problemática planteada.

### **4.- Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son las pericias con que se desarrolla un plan para alcanzar los objetivos, al momento de elaborar un plan estas deben estar bien definidas para poder lograr alcanzar mayor rentabilidad de los servicios o productos de la empresa. Las estrategias deben estar sujetas al inventario de la empresa, de igual forma con los objetivos.

Las estrategias se eligen de acuerdo a la empresa a donde va dirigido el plan de marketing, para eso tiene que conocerse el público a quien se dirige la venta del servicio, bien o producto, luego se plantean los objetivos de los factores del marketing, otro elemento importante es el presupuesto y la valoración global del plan y la persona que dirige el plan de marketing.

(López, 2014-p. 127) “Las estrategias financieras en toda organización es la elección de los caminos por seguir para el logro de los objetivos financieros y por ende, necesita ser organizada, presupuestada, supervisada y dirigida para que funcione en el sentido buscado” (p. 77)

Una vez que se conozcan las estrategias que se utilizan en el plan, estas garantizan el mejor posicionamiento del producto, por tanto hay

que eliminar los productos o servicios menos rentables para la empresa, ampliar los productos que más demanda tienen en la empresa. Una buena estrategia hace surgir al negocio, para esto un diagnóstico será determinante para elegir las más adecuadas en este caso es para el alquiler de equipos de construcción.

## **5.- Plan de acción**

Una vez seleccionadas las estrategias del plan se realiza las acciones para cumplir con los objetivos en los tiempos establecidos, estas acciones del plan tienen que disponer del factor económico, humano y técnico para lograr buenos resultados.

Se afirma que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Stanton E. y., 2013-p.28)

Para los autores la pericia con que se desarrolle el plan de acción depende de las estrategias, con las cuales se llegará a cumplir con los objetivos establecidos, de igual manera los recursos humanos y los materiales juegan un papel importante en el plan de acción.

## **6.- Establecimiento del presupuesto**

El presupuesto es económicamente la viabilidad del plan de marketing, no tiene nada que ver con los objetivos, sin embargo es decisivo para poner en marcha el plan de acción. Se necesita la autorización para utilizar los recursos de la empresa, cuyas ganancias deben de verse en el tiempo esperado.

## **7.- Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es la última exigencia del plan de marketing, con él se conocerá el cumplimiento del plan de acción en los tiempos acordados, además sirve para ver las fallas o dificultades que se presenten para corregir de forma inmediata algún tipo de desviación del plan. Si no estuviera como elemento del plan de marketing esta etapa no se podría corregir algún error, y se tendrá que esperar al final para ver si se han cumplido o no los objetivos y será demasiado tarde y no se podrá reaccionar a tiempo para corregir el plan.

Para evaluar el plan de acción de marketing hay que ver los resultados, que se cumplan con los objetivos, en este caso resultado de las ventas, que aumente la rentabilidad en la empresa, que existe una cartera considerable de clientes, que se controle también la calidad del servicio que se brinda a los clientes.

El plan de marketing y la ejecución de acción en una empresa de alquiler de equipos de construcción está fundamentada en las visitas que deben realizarse a las constructoras y profesionales del entorno, otro aspecto importante es la asesoría de los técnicos que se brinde a los posibles clientes, la calidad de los equipos que se pongan en alquiler, los descuentos, ofertas y promociones de la empresa.

### **Rentabilidad**

La rentabilidad es la ganancia generada por una empresa, cuando los ingresos son mayores que los egresos se puede decir que hay utilidad en cualquier negocio y por tanto rentabilidad.

(Porto P. , 2014) “La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas

obtenidas sobre la cantidad invertida, la que se expresa en porcentaje". (p.137). Para el autor toda ganancia es la rentabilidad que debe tener un negocio esta debe superar la inversión.

Para calcular la rentabilidad de una empresa se realiza con una tasa aritmética (tasa de variación) o con una tasa logarítmica. Además de esta forma se conoce el rendimiento de la empresa tras varios periodos de tiempo. La rentabilidad es el índice que mide la relación entre ganancia obtenida y la inversión que se utilizó para tal fin.

Para obtener la rentabilidad se calcula dividiendo la utilidad entre la inversión y el resultado multiplicado por 100 para expresarlo en términos porcentuales. Según la formula se puede expresar si se invierte 100 y se obtiene una ganancia de 30 al aplicar lo expresado se tiene:  $(30/100) \times 100$  la rentabilidad es del 30%.

### **Rentabilidad de la empresa**

La rentabilidad de una empresa, se la realiza en dos niveles, el primero se refiere a la rentabilidad económica o de activo y representa la inversión de la empresa, el segundo nivel es la rentabilidad financiera es la que representa el rendimiento del negocio.

La rentabilidad, es un elemento que manejan todas las empresas se aplican las acciones económicas con la finalidad de obtener resultados, es la medida de rendimiento de una empresa en un tiempo establecido, si la rentabilidad es alta indica que la ganancia es alta. Para optimizar la rentabilidad los negocios deben escoger las medidas del plan estratégico según la empresa.

El plan estratégico debe reducir los gastos generales, para que la rotación de activo sea mayor, solo se deben utilizar activos indispensables

y ser eficiente en el uso de estos.

Otro factor importante es tener nuevos servicios en el mercado, para tener niveles de ventas mayor, para lograrlo se realiza un estudio de mercado, y emplear las herramientas del marketing, centrándose en el producto. Disminuir los precios también es una forma de aumentar la rentabilidad en una empresa de esta forma se elevan las ventas rápidamente, sobre todo en periodos de baja demanda resulta interesante poner en marcha esta acción. También se puede considerar las medidas de recorte del personal para mejorar las ganancias, no cambiar de proveedor es importante para no variar el margen de ganancias.

### **Planificación estratégica**

Para toda empresa es indispensable la planificación estratégica, esto ayudara a anticiparse a los cambios del contexto, es decir el mercado y la competencia, la formulación de estrategias para el negocio depende de la clase de empresa y el servicio que brinde. La planificación estratégica actualmente es obligatoria para toda empresa sin importar el tamaño del negocio, es necesario que haya un plan para tener éxito en las empresas.

La planificación estratégica es el proceso administrativo para desarrollar y mantener una relación viable entre los objetos y los recursos de la empresa, así como también las cambiantes oportunidades del mercado. El objeto de la planificación estratégica modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de tal manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias. (Porter, 2013-p.193)

La planificación estratégica de una empresa ayuda a los directivos y las personas que forman parte de dicha empresa, para estar claro sobre

si se pueden alcanzar los objetivos y cómo hacerlo, todos los integrantes de una empresa deben trabajar para conseguir los mismos objetivos y que funciones, es decir este plan mantendrá unido y motivado a todo el personal de la empresa.

Para llevar a cabo un proceso de planificación estratégica hay que enfocarse en la identificación tanto de oportunidades tomando en cuenta los objetivos planteados así como también las amenazas en el entorno con las fortalezas y debilidades de la empresa, refiriéndose a ellas (Perrault, 2014-p.62)

La planificación estratégica está formada por las acciones con que se logran los objetivos de la empresa, siendo el marketing una fortaleza para el negocio, es una estrategia para conocer el comportamiento del mercado. Ese análisis se elabora para conocer los resultados de la empresa con los recursos disponibles.

El plan estratégico está formado por los objetivos de la empresa, ellos son los que logran alcanzar las metas, este plan debe ajustarse a la empresa no deben rígidos sino más bien flexibles, de tal manera que pueda cumplirse y poder tener un cambio de acuerdo a las necesidades que surjan en el camino.

## **2.2. FUNDAMENTO LEGAL**

### **LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN Intercultural (2011)**

Título I De Los Principios Generales Capítulo Único Del Ámbito, Principios Y Fines

Art. 1.- Ámbito. - La presente Ley garantiza el derecho a la educación, determina los principios y fines generales que orientan la educación

ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad; así como las relaciones entre sus actores. Desarrolla y profundiza los derechos, obligaciones y garantías constitucionales en el ámbito educativo y establece las regulaciones básicas para la estructura, los niveles y modalidades, modelo de gestión, el financiamiento y la participación de los actores del Sistema Nacional de Educación.

### **Constitución Política de la República del Ecuador, 2008, Montecristi**

#### Sección octava-Sistema financiero

Art. 308.- las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 310.- el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El

crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del plan de desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

**Art 1.** – EL Ecuador en un estado constitucional de derecho y justicia social democrática, soberano, independiente laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. A partir de dicha definición se puede deducir el marco legal en el cual desarrollarán el ante económico y de forma especial las empresas dedicadas a producir transformar, importar, alquilar y generar empleo.

## **Constitución Política del Ecuador**

### Trabajo y seguridad

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constituyente (2015)

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:  
Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto Internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural. Constituyente (2015)

## **Trabajo y producción**

### **Forma de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociaciones, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus

derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación de Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 329.-** Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

**Art. 333.-** Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de autosustento y cuidado humano que se realiza en los hogares. El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales, e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares. La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley. Constituyente (2015)

## **Plan Nacional del Buen Vivir**

### **Objetivo 9**

Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital incuestionable de esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

### **Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

Al olvidar que el mercado es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía (Polanyi, 1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es

funcional al proceso al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación.

Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana.

### 2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

**Variable Independiente:** Plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Kotler, 2009-p 94)

Para el autor el plan de marketing, son las directrices que debe tener una empresa para poner la gestión administrativa de la empresa a tener éxito, de esta manera se garantiza que la empresa logre ser competitiva en el contexto donde está ubicada.

**Variable Dependiente:** Incremento rentabilidad.

Obtención de más ganancias que perdidas en un campo determinado, también beneficios o resultados en una inversión o actividad económica. (Segura, 2013.p. 40)

La rentabilidad según lo citado son las ganancias que debe tener la empresa, de tal forma que la inversión se justifica, debe tener ganancias para que el negocio sea rentable.

## 2.4. DEFICIONES CONCEPTUALES

**Alquiler:** Alquiler o arrendamiento es un contrato por lo cual una parte se compromete a transferir temporalmente el uso de una cosa o un bien pagado por ese uso un determinado precio. (Bembibre, 2015.p. 67)

**Estrategias:** Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Halten, 2013. p. 52)

**Empresa o entidad económica.-** Es aquella unidad identificable que realiza actividades económicas, constituida por combinaciones de recursos humanos, materiales y financieros (conjunto integrado de actividades económicas y recursos), conducidos y administrados por un único centro de control que toma decisiones encaminadas al cumplimiento de los fines específicos para los que fue creada. (Tapia, 2016.p. 201)

**Equipos de construcción:** Son un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento regula la transformación de energía para realizar un trabajo. (Palacios, 2013.p. 132)

**Incremento:** Aumento sustancial en tamaño, cantidad o importancia de algo. (Castañeda, 2014.p. 37)

**Marketing:** Un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes. (Kotler P. , 1986.p 87)

**Marketing empresarial:** Se realiza para que una empresa logre vender sus productos o servicios a otras empresas, que los usan a su vez para

fabricar sus propios productos o apoyar sus operaciones diarias. (López, 2014-p. 127)

**Plan de marketing:** Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. (Cohen W. , 2013.p. 120)

**Planeación estratégica.** - Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que sin el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. (Etzael, 2013-p.83)

**Presupuesto:** Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. (Ortiz, 2008.p. 171)

**Rentabilidad:** La rentabilidad es una condición de aquello que genera renta, provecho, utilidad, ganancia o beneficio. (Stanton E. y., 2013-p.28)

**Servicio:** Con origen en el término latino Servitum la palabra servicio se define a la actividad y consecuencias de servir. En la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guarda relación con la elevación de bienes. (Porto J. P., 2013.p. 193)

**Sistema de control:** Es un ente que recibe unas acciones externas o variables de entrada y cuya respuesta a estas acciones externas son las denominadas variables de salida. (Halten, 2013. p. 52)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Presentación de la empresa

**Cuadro 1**

<b>Nombre de la Empresa</b>	Empresa Equimanconciv S.A
<b>Fecha de creación</b>	01/05/2006
<b>Actividad</b>	Alquiler de equipos de construcción
<b>Ámbito geográfico</b>	Guayaquil-Ecuador
<b>Ubicación</b>	Ciudadela COVIEM 44 Manzana solar 8
<b>Teléfono</b>	0998411610
<b>Correo electrónico</b>	@hotmail.com
<b>Funcionario principal</b>	Larrea Chalen Carlos Javier

Autora Guerrero L. (2018)

#### **Descripción de la empresa**

La Empresa Equimanconciv S.A, es un negocio que alquila maquinarias y equipos de construcción, la misma que necesita de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa, a pesar de ser considerado un negocio pequeño, ampliara la cantidad de equipos para dar un servicio completo que esté acorde a las necesidades de sus clientes.

La empresa tiene siete empleados, los cuales se encargan de brindar el servicio a la comunidad, estos son dos choferes, un administrador, dos obreros y dos técnicos, así mismo cuenta con catorce maquinas: dos retroexcavadoras, dos volquetas, dos camiones, dos minicargadoras, dos generadores y cuatro concreteras, destinadas a

prestar servicio a las construcciones del sector y fuera de él; el alquiler de este tipo de maquinarias se ofertan principalmente a propietarios de pequeñas empresas de construcción, o personas particulares. La empresa cuenta también con un taller mecánico para satisfacer el mantenimiento de sus propios equipos y dar un buen servicio a sus clientes, ya que los equipos deben estar en excelente estado para cumplir con su función de la manera eficiente.

### **Presentación de la Empresa Equimanconciv S.A**

La empresa es un negocio de arrendamiento de equipos de construcción, desde sus inicios su meta fundamental es satisfacer las exigencias de los clientes, y estar al mismo nivel de servicios similares de empresas reconocidas. Este negocio está legalmente constituido como sociedad anónima, el sector el que pertenece es de la construcción.

La Empresa Equimanconciv S.A presta los siguientes servicios: arrendamiento de equipos de construcción como son concretaras, volquetas, retroescavadoras, camiones, minicargadoras, generadores, equipos a la medida de los clientes.

### **Visión**

Ser una empresa líder en la construcción, con equipos comprometidos para satisfacer las necesidades de los clientes con altos estándares de calidad contribuyendo al desarrollo del país.

### **Misión**

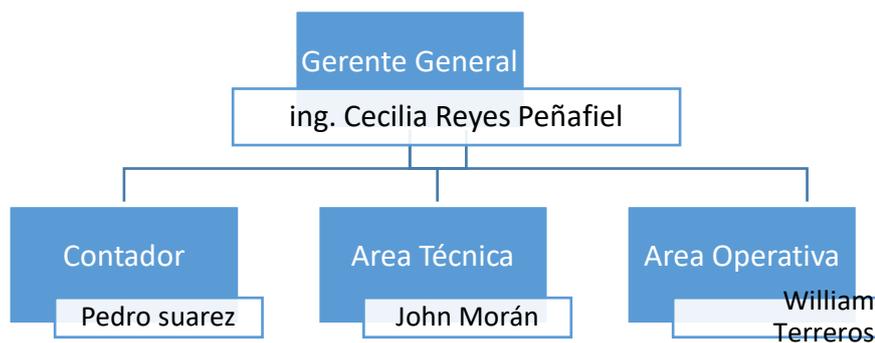
Alquiler de equipos de construcción de acuerdo a las necesidades de los clientes, con un margen de rentabilidad, los cuales generen beneficios para los accionistas, trabajadores y empleados.

## Objetivos de la empresa

El objetivo de la Empresa Equimanconciv S.A, es brindar a la comunidad constructora el servicio de alquiler de equipos de construcción diferenciado, en el momento oportuno y el tiempo establecido, para aumentar la rentabilidad y garantizar fidelidad y satisfacción de los clientes.

## Organigrama de la empresa

### Cuadro 2



Autora Guerrero L. (2018)

## Funciones de los integrantes del Organograma de la Empresa Equimanconciv S.A

### Gerente representante legal:

El gerente de la empresa se encarga del cumplimiento de las normas establecidas en la empresa y que los demás integrantes de dicho

negocio cumplan con sus actividades, es el responsable de que el negocio tenga rentabilidad.

### **El contador- Talento Humano:**

El contador, es la persona que se encarga de la contabilidad de la empresa, es el que realiza los roles de pago, e indica cómo está la rentabilidad en la empresa.

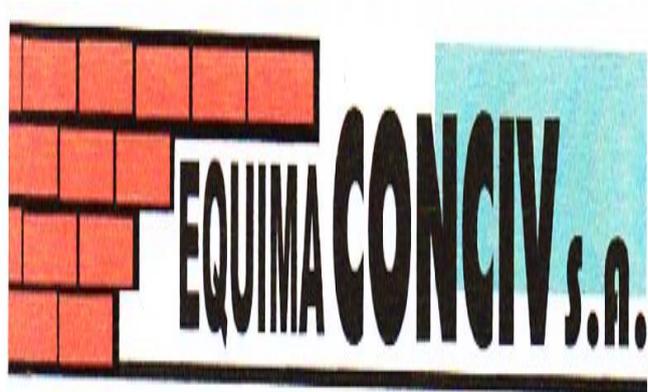
### **Área Operativa**

Esta área está constituida por los obreros, los choferes que son los que manejan los equipos de construcción, son los que dan el servicio operativo a los clientes.

### **Área Técnica**

Esta área la manejan las personas que dan mantenimiento a los equipos de la empresa para que estén en buen estado al momento de dar los servicios a los clientes.

### **Logotipo de la empresa**



### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación corresponde a la estructura del presente trabajo, con el cual se podrá obtener respuestas a las interrogantes planteadas, se utiliza para tener información y las mismas que se la puede interpretar. La investigación será cualitativa y cuantitativa, porque con el primer diseño se podrá conocer las características del contexto de la empresa y sus clientes y con la investigación cuantitativa se tendrán resultados numéricos con la ayuda de la encuesta para conocer también los problemas de la empresa.

#### **Diseño de campo**

Es aquella investigación que se realiza en el sitio mismo del problema, también llamada investigación in situ, porque lo hacen en el lugar donde ocurre el problema.

(Martins, 2013) “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 52). Según el autor el diseño de campo es el que se efectúa en la empresa donde se desarrolla el trabajo de investigación.

#### **Diseño bibliográfico**

Cuando se habla de diseño bibliográfico se refiere a las diferentes fuentes que se utilizan para obtener información sobre las variables que se analizan en la investigación, en este caso plan de marketing y rentabilidad.

(Martins, 2013) “El diseño bibliográfico se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o relación entre dos o más variables”. (p. 56). Para el autor la información refiere los conceptos sobre toda variable de la investigación, lo que ayuda a buscar solución del problema.

### **3.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es, descriptiva, correlacional, explicativa.

#### **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación detalla las características de la población que se está estudiando, en este caso los clientes y trabajadores de la Empresa Equimanconciv S.A.

(Sabino, 2013) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de prestar una interpretación correcta”. (p. 101). Esta investigación detalla las causas y efectos del problema del presente trabajo en este caso una rentabilidad baja en el negocio.

#### **Investigación correlacional**

(Hernandez, 2014) “Este tipo de estudio tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables, miden el grado de relación entre las dos variables que se manejan en la investigación” (p. 73). Según lo expresado la relación de las variables en este caso son el plan de marketing y rentabilidad de la empresa de alquiler de maquinarias de construcción.

## Investigación explicativa

(Hernandez, 2014) “Este tipo de investigación se lleva a cabo cuando al realizar la simulación, esta arroja una serie de resultados, después que se han aplicado los diferentes factores y se analizan cómo se comportan los precios de las acciones al ocurrió algún hecho” (p. 78). Según el autor explica la situación de estudio y ayuda a conocer los resultados obtenidos una vez aplicado los instrumentos de investigación.

### 3.4 Población y muestra de la investigación

#### Población

Está formada por las personas u objetos a los que se investiga una problemática específica.

(Latorre y Arnal, 2013) “El conjunto de todos los individuos (objetos, personas) en los que se desea estudiar el fenómeno, estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (p. 41). En este caso la población que se considera son los clientes, empleados y gerente de la Empresa Equimanconciv S.A.

#### Cuadro 3

Estratos	Población
Gerente	1
Empleados	7
Clientes	12
Total	20

Autora: Guerrero L. (2018)

## Muestra

La muestra es un fragmento de la población, a quienes se podrá aplicar los instrumentos de la investigación en este caso la entrevista y la encuesta.

(Tamayo, 2013) “La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 37). La muestra es la representación de la población, es un segmento que se extrae para aplicar los instrumentos de la investigación.

La muestra será la misma será la misma población, para que sea representativa los resultados obtenidos y poder interpretar para mejorar la rentabilidad de la empresa y poder elevar la fidelidad de los clientes.

### Cuadro 4

Estratos	Población
Gerente	1
Empleados	7
Clientes	12
Total	20

Autora: Guerrero L. (2018)

## 3.5 Métodos de investigación

### Método Inductivo- Deductivo

Es el método que permite presentar definiciones y afirmaciones, las mismas que deben ser analizadas, sintetizar, comparar, generalizar para poder demostrar los conceptos, esto va desde lo particular en este caso la situación específica de la empresa en estudio, por eso se induce y luego se deduce como un procedimiento metodológico fundamental.

Se forma entonces de una primera instancia que es la inducción a partir de los fenómenos observados y luego la segunda etapa donde se construyen los enunciados, un conjunto de conceptos para ser demostrado y conocer la validez de elaborar un plan de marketing basado en la publicidad, con lo cual se logra mejor rentabilidad en el negocio.

Por lo expuesto se escogió este método de investigación, porque a partir de este se podrá explicar los hechos que causan la dificultad que está pasando el negocio y se plantea una propuesta para cambiar los niveles de ingreso de la Empresa Equimanconciv S.A.

### **Método Descriptivo**

Este método de enfoque cualitativo que se ha utilizado en la presente investigación tiene la finalidad de evaluar ciertas características de una situación en particular, en este caso la escasa rentabilidad del alquiler de equipos de construcción de la Empresa Equimanconciv S.A.

(Martins, 2013) “La descripción es usada a través de la investigación científica y hay pocas limitaciones para su uso, este método es muy útil para las preguntas donde la experimentación es imposible, tal como la determinación de eventos de la historia” (p. 112). El método descriptivo es capaz de orientar al investigador para buscar respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación. Es común que con este método el investigador establece relaciones causales con resultados de estudios descriptivos, lo cual puede ser una falta metodológica.

### **Método de observación**

La observación, se realiza a través de los sentidos, es la primera actividad que se efectúa en una investigación para comprender la naturaleza del problema.

(Sierra y Bravo, 2009) “Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de los hechos de interés social” (p.162). Es un instrumento que ayuda informar al investigador sobre las causas del problema utilizando los sentidos.

Lo primero que se observó fue la baja rentabilidad de la empresa como producto de una limitada publicidad que se hace a la Empresa Equimanconciv S.A., además la influencia de los negocios competidores del sector entre otros aspectos.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Las técnicas de investigación, es una parte fundamental en la recolección de información de un tema específico, por esta razón es necesario definir cuáles son las que se tomaran para este trabajo, las mismas que servirán para realizar un análisis adecuado de la problemática en este caso la deficiente rentabilidad de la Empresa Equimanconciv S.A.

Los instrumentos que se utilizarán en la presente investigación serán la entrevista que se efectuara al gerente de la empresa y la encuesta a los clientes del sector, de esta forma se podrá conocer causas del problema y como poder ayudar a superar estas dificultades.

#### **Encuesta**

La encuesta es un instrumento que se utiliza para tener información sobre un tema en particular en beneficio de la investigación, esta encuesta se realiza a los clientes de la Empresa Equimanconciv S.A., la encuesta se aplicara a los clientes de la empresa.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Ferrando, 2014-p,51)

La encuesta es una técnica que se aplica a una parte representativa de la población en estudio, está dirigida a personas que tienen intereses comunes sobre el tema. Para la encuesta se puede utilizar la escala de Likert la misma que le da un valor a cada respuesta acerca de la afirmación o negación de una respuesta. La encuesta se aplica para conocer la opinión sobre el plan de marketing que debe tener la empresa y garantizar una buena rentabilidad para el negocio.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Aplicación a las técnicas de instrumentos

##### 1. ¿En qué sector trabaja?

##### Cuadro 5

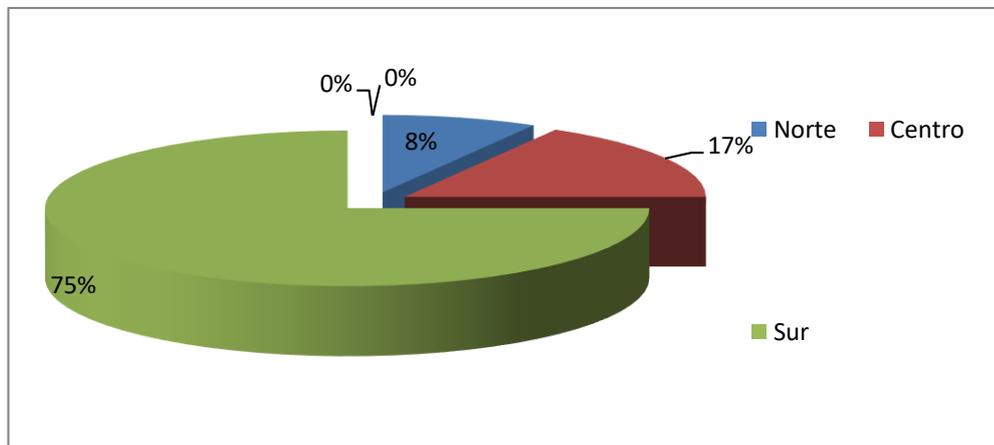
##### Sector

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Norte	1	8%
	Centro	2	17%
	Sur	8	75%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

##### Gráfico 1

##### Sector



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según el resultado de la encuesta a los clientes de la Empresa Equimanconciv S.A, la mayor parte de ellos están ubicados en el sur de la ciudad en el mismo sector de dicha empresa, lo que hace fácil para el cliente contratar los servicios de alquiler de equipos de construcción.

## 2. ¿De qué tamaño es la empresa donde trabaja?

**Cuadro 6**

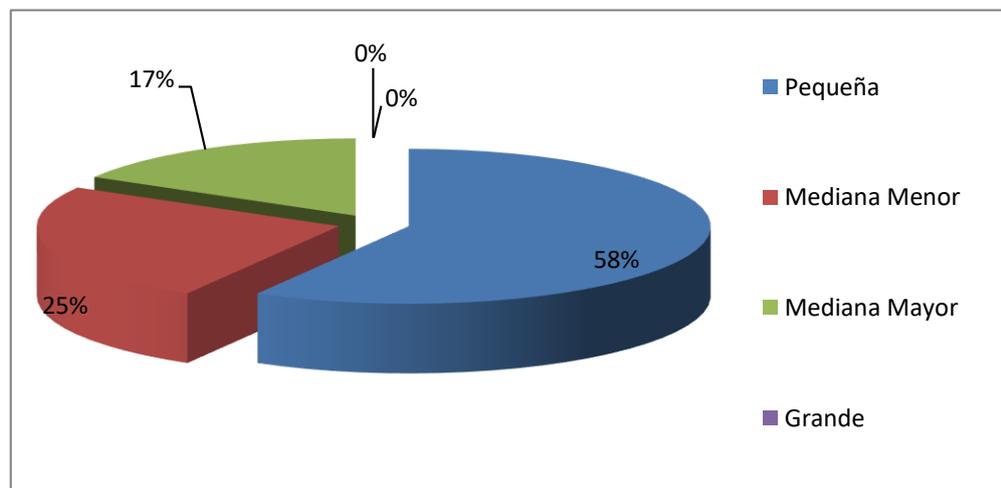
### Tamaño

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Pequeña	7	58%
	Mediana menor	3	25%
	Mediana mayor	2	17%
	Grande	0	0%
	TOTALES		12

Autora: Guerrero L. (2018)

**Gráfico 2**

### Tamaño



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según el resultado de la encuesta los clientes en su mayoría trabajan para en pequeñas construcciones o son clientes de construcción particular o edificaciones medianas, por tanto los equipos que demandan son los básicos, concretara.

### 3. ¿A qué tipo de empresa pertenece la que usted trabaja?

**Cuadro 7**

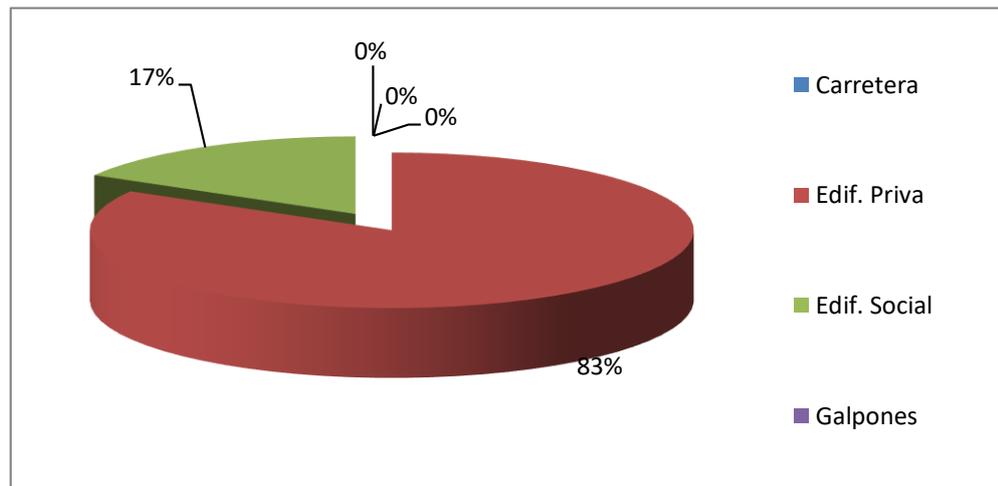
#### Tipo de empresa

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Carretera	0	8%
	Edificaciones Privadas	10	17%
	Edificaciones sociales	2	75%
	Galpones	0	0%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

**Gráfico 3**

#### Tipo de empresa



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según los clientes contestaron en su mayoría que el tipo de empresa en la que ellos trabajan son edificios privados y edificios sociales, de tal forma que necesitan equipos para agilizar la elaboración de lozas sobre todo.

#### 4. ¿Cómo conoció a la empresa EQUIMANCONCIV S.A?

**Cuadro 8**

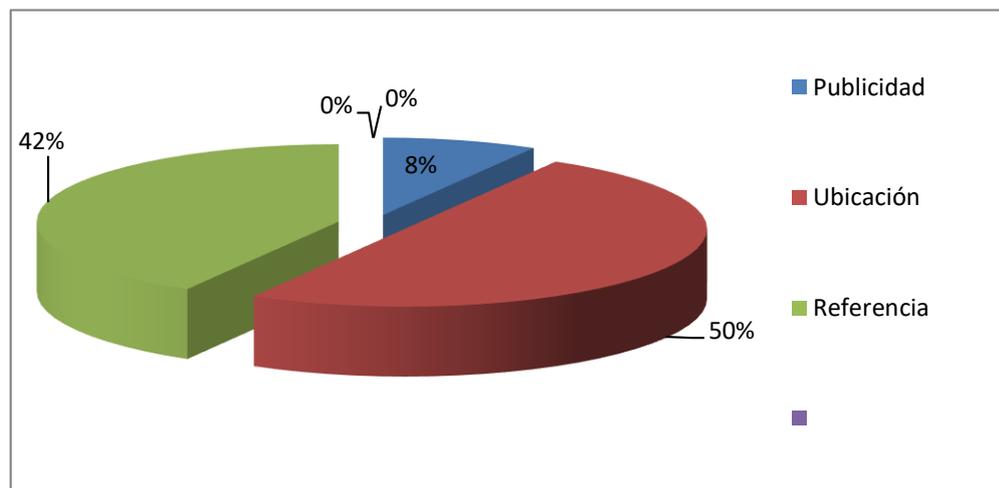
**Empresa**

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Publicidad	1	8%
	Ubicación	6	50%
	Referencia	5	42%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

**Gráfico 4**

**Empresa**



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según los clientes conocen la empresa porque en su mayoría son del mismo sector, además hay otro porcentaje considerable que lo conocido por medio de referencias de otros constructores.

5. ¿Le gusta que la empresa arriende las maquinas por horas, día o metro cuadrado?

Cuadro 9

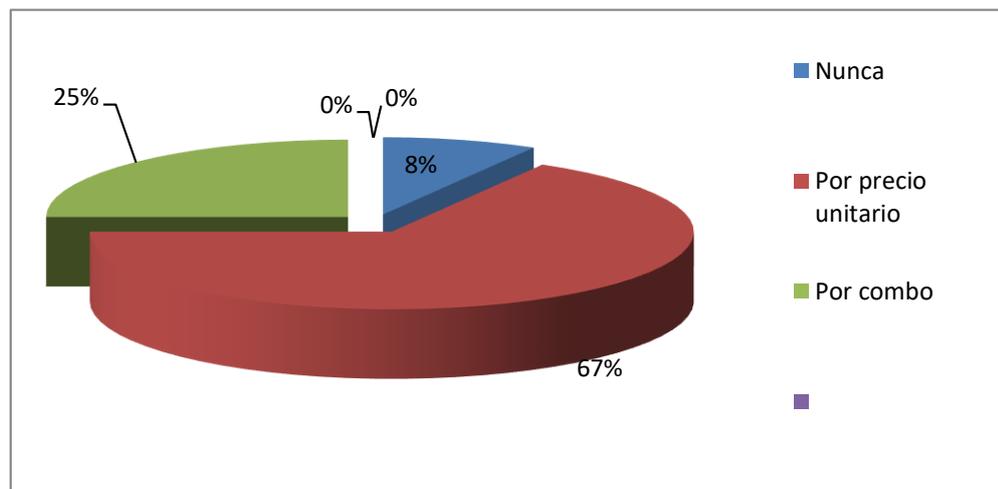
Arrendar las maquinas

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Nunca	1	8%
	Por precio unitario	8	67%
	Por combo	3	25%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

Gráfico 5

Arrendar las maquinas



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Los clientes responden que les gusta arrendar de acuerdo a las necesidades y hacer un solo rubro para que sea rentable para la empresa y con beneficio para los usuarios.

**6. ¿Cuál es el atributo que más le gusta al momento de arrendar una maquinaria?**

**Cuadro 10**

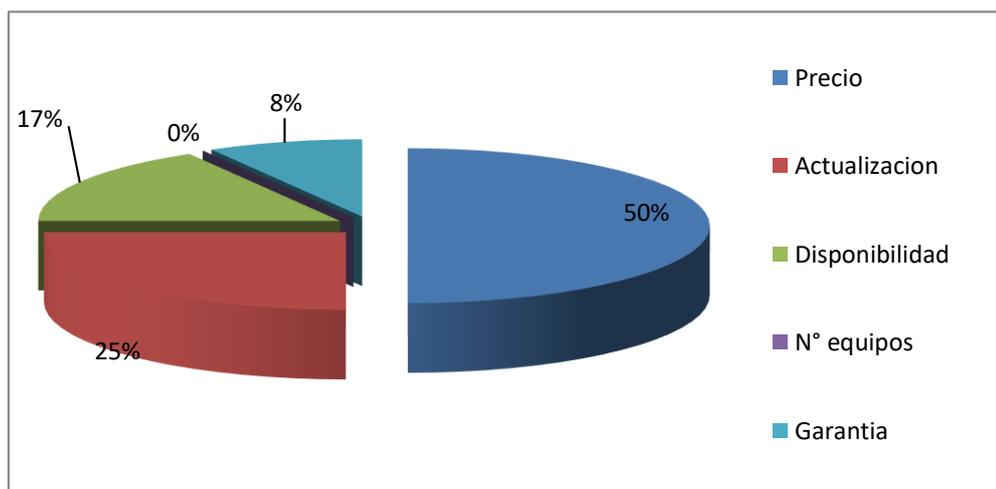
**Atributo**

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Precio	6	50%
	Actualización de maquinarias	3	25%
	Disponibilidad	2	17%
	Número de equipos	0	0%
	Garantía del trabajo	1	8%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

**Gráfico 6**

**Atributo**



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según el resultado de la encuesta a los clientes, el atributo más atractivo al momento de arrendar los equipos son los precios, seguido de la actualización de las herramientas y disponibilidad, lo que hace tener fidelidad en la empresa.

## 7. ¿Qué criterio tiene la atención que ofrece la empresa?

**Cuadro 11**

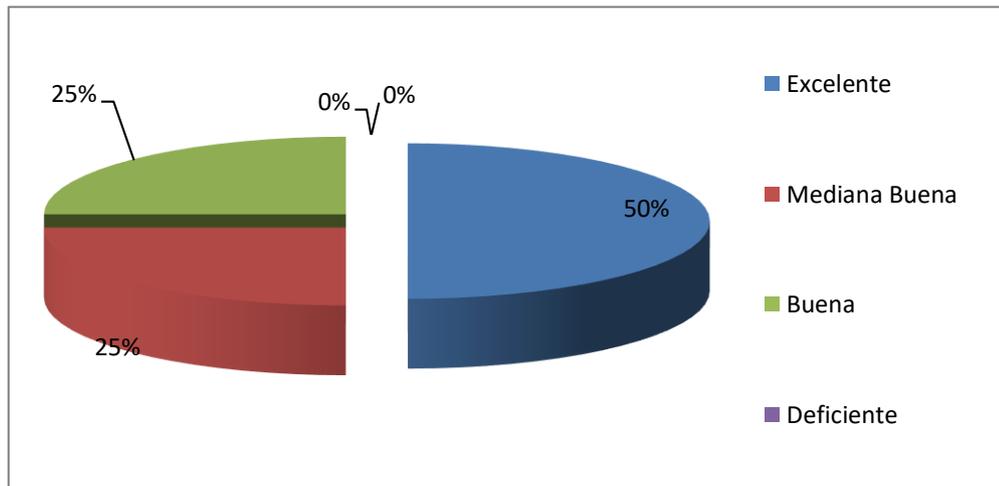
### Atención

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Excelente	6	50%
	Medianamente buena	3	25%
	Buena	3	17%
	Deficiente	0	0%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

**Gráfico 7**

### Atención



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según los clientes la atención que ofrece la empresa al momento de arrendar los equipos de construcción es excelente, esto se debe a la atención de los técnicos que orientan sobre las propiedades de cada equipo.

## 8. ¿Cómo evalúa la publicidad de la empresa?

Cuadro 12

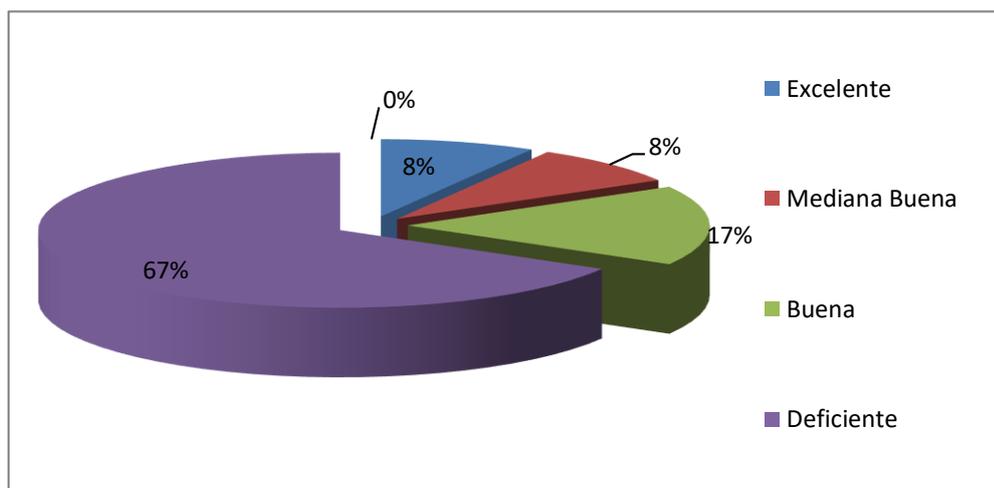
### Publicidad

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Excelente	1	8%
	Medianamente buena	1	8%
	Buena	2	17%
	Deficiente	8	67%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

Gráfico 8

### Publicidad



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según los clientes opinan que la publicidad de la empresa sobre los equipos que ofertan para arrendarlos es deficiente, por eso no la conoce lo suficiente y son pocos los clientes seguros, necesita tener un plan de marketing para fortalecer su publicidad.

## 9. ¿Por qué prefiere los servicios brindados por la empresa?

Cuadro 13

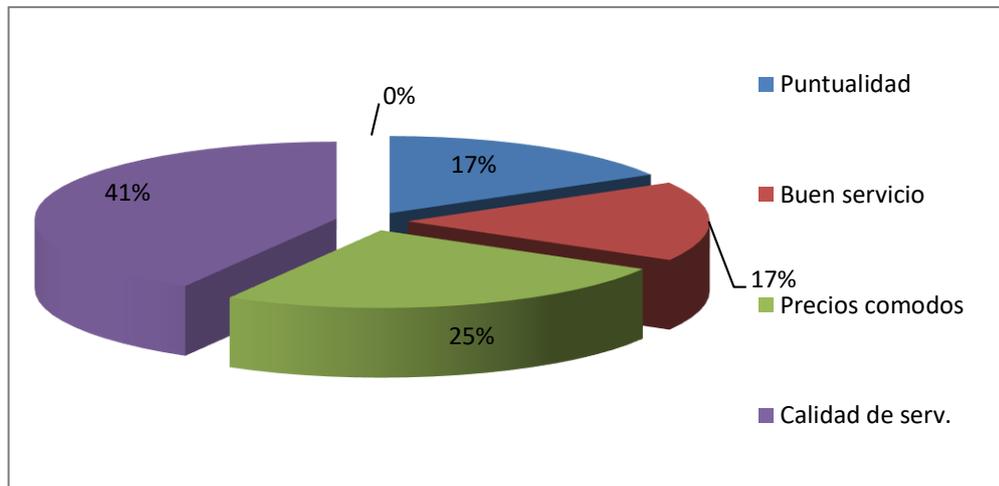
### Servicios

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Puntualidad	2	17%
	Buen servicio	2	17%
	Precios cómodos	3	25%
	Calidad en el servicio	5	41%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

Gráfico 9

### Servicios



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Para los clientes encuestados opinan que eligen esta empresa por la calidad del servicio, los precios cómodos y la puntualidad. La calidad es importante al momento de arrendar los equipos de construcción.

## 10. ¿Cómo considera los precios del arrendamiento de las maquinarias?

### Cuadro 14

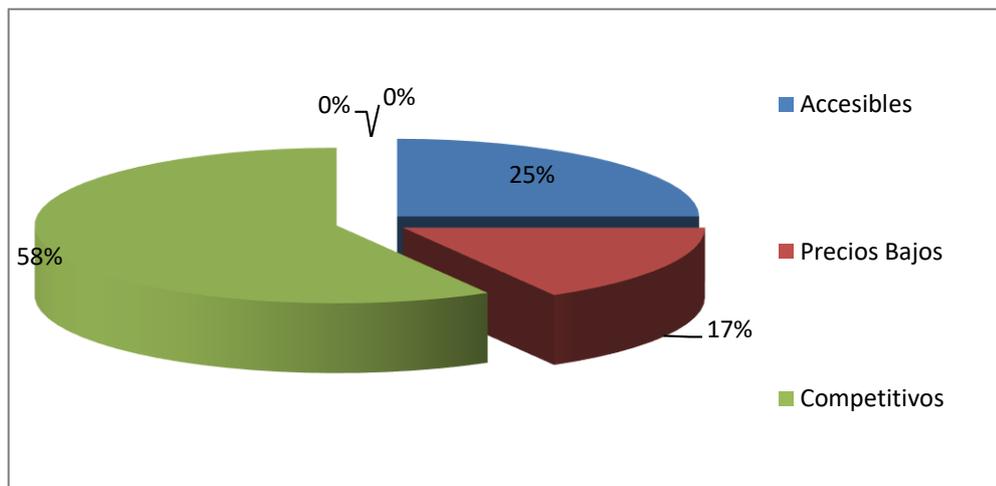
#### Precios

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Accesibles	3	25%
	Precios bajos	2	17%
	Competitivos	7	58%
	TOTALES	12	100%

Autora: Guerrero L. (2018)

### Gráfico 10

#### Precios



Autora: Guerrero L. (2018)

**Análisis:** Según los clientes consideran que los precios del servicio de arrendamiento son competitivos y accesibles lo que permite continuar con el uso de los equipos en esta empresa y además son responsables al momento de comprometer sus servicios.

## FODA

**Cuadro 15**

<b>FORTALEZAS</b> Variados equipos de construcción Precios Puntualidad Personal capacitado Satisfacción del cliente Competitivo. Ubicación de la empresa en un lugar de fácil acceso.	<b>OPORTUNIDADES</b>  Aumento del nivel de construcción. Insatisfacción de los clientes sobre empresas similares. Innovación tecnológica. Crear un plan de marketing y publicidad para la empresa. Adquisición de nuevos equipos de construcción para alquiler.
<b>DEBILIDADES</b> Escasa publicidad en el entorno Falta asesoría técnica para los clientes Maquinaria viejas Inexistencia de un plan de marketing Falta de ampliar el mercado Inexistencia de promociones Decremento en ventas del 31%	<b>AMENAZAS</b> Difícil de captar clientes, por la competencia. No realizar publicidad para la empresa. Disminución del cliente por falta de incentivos. Reducción del crecimiento de la economía por cambio de gobierno No contar con suficientes equipos de construcción.

Autora: Guerrero L. (2018)

### Interpretación del FODA

Según lo indicado en la matriz, se puede observar que la debilidad que se presenta en el FODA corresponde a un 31% y una amenaza de 29%, lo que da un resultado de 60%, lo que debe ser compensado. Por

tanto debe neutralizarse las fortalezas para que aumente las oportunidades y poder superar las dificultades de la rentabilidad de la empresa. Además la capacitación de los trabajadores puede mejorar la rentabilidad dando un mejor servicio técnico a los clientes.

La publicidad es otra estrategia fundamental para la empresa, con ella se captaría mayor número de clientes y de esta manera se compensa los ingresos que deben manejarse en dicho negocio. Con una elevada cartera de clientes, la empresa puede adquirir nuevas maquinarias que hagan más competente el negocio y se ofrecerán diferentes maquinarias con tecnología de punta que agilite los procesos de construcción.

Y con respecto al bajo nivel económico que atraviesa el área de la construcción, el alquiler de las maquinarias podrá mantener el posicionamiento en el mercado con la aplicación de promociones y precios competitivos.

Entre las debilidades que se presentan en la empresa se puede neutralizar sin necesidad de hacer grandes inversiones, la publicidad debe ser a través de redes sociales y publicidad escrita que logre llegar a la mayor parte de posibles clientes del sector de ubicación de la empresa. Las maquinarias que sirven de alquiler podrán ser adquiridas con créditos bancarios para poder tener mejor rentabilidad.

La capacitación del personal debe ser efectuada con charlas o talleres que no interfieran en su jornada de trabajo, enseñando técnicas y usos de los equipos de alquiler de construcción. La baja rentabilidad de tal forma también se neutraliza con la capacitación al personal haciéndolos competentes en el mercado.

Con esta información se tendrá un resultado favorable para la empresa y para sus colaboradores ya que aumentara la rentabilidad, con

la ayuda de la publicidad de la empresa, con el incremento de maquinarias y la capacitación constante del personal y poder resolver inconvenientes entre ellos.

#### **4. 2 Análisis documental**

La Empresa Equimanconciv S.A., está constituida desde el año 2007, la misma que fue creada con la finalidad de dar servicio de arrendar equipos para construcción y brindar un servicio eficiente a la comunidad, por tanto a través de estos años ha fortalecido la empresa con técnicos que orienten el uso de los equipos.

La presente investigación ayudará a detectar las causas de la baja rentabilidad que hasta el momento se siente en la empresa, tal vez un motivo será la falta de un plan de marketing y publicidad que logren mejorar las ganancias para la empresa, también puede ser un factor importante por la competencia que actualmente tienen este tipo de negocios.

Independientemente del tamaño de la empresa, hoy es importante contar con un plan de marketing que asegure el aumento de la rentabilidad, necesario para tener los equipos con un mantenimiento adecuado para su uso. Se justifica la elaboración de un plan de marketing porque se busca elevar la rentabilidad en la empresa, la misma que debe tener para manejar la empresa.

### 4.3 Plan de Mejoras

<b>Propuesta de Mejora 1:</b> Incrementar la rentabilidad del alquiler de maquinaria de construcción en un 20% mediante un estudio de mercado.					
<b>Meta :</b> Mejorar la rentabilidad					
<b>Responsable:</b> Gerente General					
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Mejorar la rentabilidad promoviendo promociones en el alquiler de las maquinas. Mejorar la rentabilidad con la publicidad escrita y en redes sociales.	Gerente elabora promociones  Gerente	Aplicar encuesta para conocer las necesidades de los clientes y estudiar el mercado del entorno.  Realizar publicidad en diferentes de comunicaciones de esta manera llegar a tener mejor cobertura de la información sobre el alquiler de maquinarias de construcción.	Con los resultados de la encuesta se conocer el nivel de satisfacción de los clientes para poder incrementar la rentabilidad en la empresa.	Empresa Equimanconciv S.A.	El Primer Trimestre del 2019

## **Plan de Marketing**

La propuesta busca mejorar la rentabilidad de la empresa, para lo cual debe tener una planificación con las actividades de forma detallada con las que se pretende lograr este objetivo, por lo cual es necesario un plan estratégico de marketing que será la herramienta adecuada para salir de esta situación.

Este plan se realizó en base a los análisis previos realizados a los clientes, y empleados de la Empresa Equimanconciv S.A, lo primero que se elaboró el FODA, lo que permitió conocer las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, también se conocen las competencias de la empresa para tener un punto de referencia y mejorar sustancialmente algunos aspectos que muestran desventajas para dicha empresa. Es necesario también tomar en consideración el posicionamiento de la empresa en el sector de la construcción, definiendo los factores claves para determinar la actual situación del negocio, igualmente se debe indagar sobre las falencias internas de la empresa que está determinado por las fortalezas y debilidades más relevantes del local. La opinión de los clientes fijos es importante para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

## **Rentabilidad**

Obtener utilidades para fortalecer la liquidez de la empresa de acuerdo a los parámetros del mercado asegurando el crecimiento del negocio.

## **Satisfacción del cliente**

Brindar a los clientes el servicio con calidad, precios y tiempos establecidos lo que garantice el liderazgo y la fidelidad.

## Mejora continua

Efectuar evaluaciones continuas del personal y el funcionamiento perfecto de los equipos, así como la detección de problemas y optimizar los procesos.

## Políticas para el cumplimiento del plan

Asignar recursos financieros para la ejecución del plan y alcanzar los objetivos planteados bajo la responsabilidad exclusiva del gerente general de la empresa. Realizar el plan de marketing para poder cubrir con la publicidad en otras áreas.

## Modelo aplicado a la empresa

Socio clave	Actividad	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	segmentos de clientes
proveedores de maquinas	Plan de mantención premium	máquinas de calidad responsabilidad	Personalizada	constructoras pequeñas
	difusión		junto con el cliente	
constructoras amigas	venta de servicio	puntualidad	revisando las necesidades	constructoras medianas
	ejecución de los trabajos	profesionalismo		
	Recursos		<b>Canales</b>	
	redes de contacto capital humano maquinaria		vía web recomendaciones contactos internos base de datos de clientes	
<b>Estructura de costo</b> Compra de maquinarias e insumo Mantenimiento y repuestos Implementación de talleres Sueldos Gastos generales		<b>Fuentes de ingresos</b> Horas de arrendamiento de equipos Contratos globales de construcción Ingresos financieros		

Autora: Guerrero L. (2018)

#### 4. 4 Conclusiones

- Ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a mejorar la actividad de la empresa y mejorar la rentabilidad mediante el estudio de mercado.
- Planificar las estrategias publicitarias para difundir información sobre el servicio de alquiler de equipos de construcción.
- Mejorar la calidad de los servicios, con equipos modernos de acuerdo a las necesidades actuales de los clientes, a través de la capacitación permanente de los empleados.
- Es viable la propuesta planteada y rentable.
- Es necesario el plan de marketing ya que con él se contribuye a mejorar la imagen de la empresa y aumentaran los ingresos de los servicios brindados por la Empresa Equimanconciv S.A en un 20% anual.
- Es competitivo en el mercado de alquiler de equipos de construcción, porque ayuda a generar clientes satisfechos con el servicio prestado.
- No realiza un plan de marketing para fortalecer la publicidad de los servicios, lo que hace que haya una deficiente rentabilidad para la empresa.
- Tiene un limitado stock de máquinas de alquiler para la construcción, por tanto los servicios que ofrece también son escasos, no ofrecen promociones para incentivar a los constructores.

#### 4. 5 Recomendaciones

- Planificar cadena de valor para la Empresa Equimanconciv S.A, esta ayudara a conocer de manera adecuada los servicios que brinda la empresa a los clientes y posibles clientes de la zona lo que fomenta clientes seguros.
- Realizar un análisis interno administrativo organizacional para determinar el grado de crecimiento esperado.
- Incrementar el número de servicios que ofrece la empresa con la aplicación del plan de marketing, y también adquirir nuevos equipos que aseguren el aumento de clientes en la empresa, ya que se brindan servicios renovados y de calidad.
- Ejecutar estrategia publicitaria eficaz para lograr la satisfacción de los clientes, se aprovechará de manera positiva la fidelización de los clientes a la empresa por medio de difusión radial en emisoras que tengan acogida en el país, así también con hojas volantes es sectores aledaños del negocio.
- Adquisición de nuevos equipos de construcción incrementará de manera favorable la cartera de clientes, este aspecto es importante que la empresa atienda para mejorar la satisfacción a los clientes, esta rentabilidad aumentara en un 40% anual con clientes nuevos.
- Capacitaciones técnicas cada trimestre para todos sus empleados, en base a competencias de cada uno, de esta forma se garantiza un buen desempeño de los trabajadores en todas las áreas.

#### 4.6 Referencias Bibliográficas

- Ambrosio. (2013). *Plan de marketing*. Cuba: Editorial Santander. p. 74
- Aragón. (2013). *Método de la investigación. El proceso de la entrevista*. México: Editorial Pax-Mex.
- Asociación (A.M.A.). (2013). *Curso Práctico de marketing*. España: Ediciones Moreta.
- Bembibre, V. (2015). *Desarrollo del Marketing*. Madrid: Editorial Paidós. p. 67
- Castañeda. (2014). *Fundamentos del Marketing*. N.Y.: Mc Graw Hill - Interamericana. p. 37
- Cohen, W. (2013). *Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Effectivas Management. p. 145. p, 120
- Constituyente, A. (21 de diciembre de 2015). [www.turismo.gob.ec/wp.../CONSTITUCIÓN-DE-LA-REPÚBLICA-DEL-ECUADOR.pd](http://www.turismo.gob.ec/wp.../CONSTITUCIÓN-DE-LA-REPÚBLICA-DEL-ECUADOR.pd). Recuperado el 26 de Marzo de 2018
- Etzuel. (2013). *Fundamento de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill . p. 83
- Ferrando, G. (2014). *El análisis de la investigación* . Madrid-España: Editorial Alianza. p. 51.
- Halten, K. J. (2013). *Presupuesto*. Colombia: Ediciones Prado.p. 52
- Hernandez. (2014). *Metodología de la investigación*. N.Y: MC Graw Hill. p. 73-78
- Kotler. (2009). *El marketing según Kotler*. Estados Unidos: Ediciones Mundifrase.p. 52- 87
- Kotler, P. (1986). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Editorial Trillas.p. 94.
- Latorre y Arnal. (2013). *Metodología Científica*. México: Editorial Trilla. p. 41
- López. (2014). *Estrategias financieras*. Madrid: Editorial Paidós. p.77- 127
- Martins, S. P. (2013). *Metodología*. España: Ediciones Paidós. p. 52- 56- 121

- Moretti, M. (2014). *Breve historia del marketing*. México : Ediciones Trillas.p.122
- Ortiz, B. y. (2008). *Presupuestos: Enfoque de Planeación y Control*. Colombia: Editorial McGraw Hill.p. 171
- Palacios. (2013). *Equipos de construcción*. Colombia: Editorial Meztanza.p. 132
- Perrault, M. y. (2014). *Marketing Planeacion estrategica de la teoria de la practica*. N.Y.: MC Graw Hill. p. 62
- Porter. (2013). *Desarrollo del marketing*. España: Ediciones Moreta.
- Porto, P. (2014). *La rentabilidad economica de una empresa*. New York: Editorial Prentice. p. 137.- 193.
- Sabino. (2013). *Metodologia de la investigacion*. Caracas-Venezuela: Editorial Panapo. p. 101
- Segura. (2013). *Clases de rentabilidad*. México: Ediciones Trillas. p. 40
- Sierra y Bravo, 2009. *Metodología de la investigación*. México Editorial Trillas- p.162
- Stanton, E. y. (2013). *Fundamento de marketing*. N.Y: Ediciones Mc Graw Hill - Interamericana. p. 28- p 184
- Tamayo, T. y. (2013). *Metodologia de la investigacion*. México: Editorial Limusa S.A. p. 37
- Tapia, C. (2016). *Contabilidad financiera a corto plazo* (1era. edición ed.). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. p. 201
- Trout, A. R. (2013). *La guerra de la mercadotecnia* . Colombia: Ediciones Nueva Lente S.A. p. 16

# ANEXOS

## Anexo 1: Carta de autorización de la empresa



Guayaquil, 12 de Octubre del 2018

OFICIO No. 00020

Señores:  
INSTITUTO TÉCNICO BOLIVARIANO  
Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente, tenemos a bien comunicar a Uds. que autorizamos a la Srta. Luri Guerrero Zambrano para que desarrolle su tema de tesis en nuestra empresa EQUIMACONCIV S.A. con número de R.U.C. 0992551569001, en los estudios de mejoras de rentabilidad de alquiler de equipos de construcción.

Particular que comunicamos, para los fines consiguientes.

Atentamente,

  
Ing. Cecilia Reyes Peñañiel.  
Gerente General.

Dirección: Cdla. Coviem Mz. 44 Solar 8 - Teléfono: 2424917 - 0998411610  
Guayaquil - Ecuador

## Anexo 2: Equipos de alquiler



## Anexo 3: Retroexcavadora



#### Anexo 4: Excavadora hidráulica



#### Anexo 5: Compactadora bailarina



## Anexo 6: personal autorizado



## Anexo 4 Técnicas de instrumentos

### Entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Equimanconciv S.A.

**Objetivo:** Analizar Plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Realizado por: Guerrero Zambrano Luri Alexandra.

Cargo: Gerente General de la Empresa Equimanconciv S.A.

1. ¿La empresa cuenta con un Plan de marketing?

---

---

2. ¿La empresa utiliza publicidad para la difusión de sus servicios?

---

---

3. ¿Cree usted que su empresa necesita estrategias para mejorar su rentabilidad?

---

---

4. ¿La empresa cuenta con un organigrama?

---

---

5. ¿Existe un responsable del área administrativa para regular las actividades diarias dentro de la empresa?

---

---

6. ¿Cuál es el volumen mensual de producción de la empresa?

---

---

7. ¿Cuál es el promedio de clientes que alquilan maquinaria de construcción?

---

---

8. ¿Se aplica un control de calidad para las maquinarias de alquiler?

---

---

9. ¿Cuáles son las maquinas más arrendadas?

---

---

10. ¿Realizan asesoría a los clientes sobre el tipo de maquinaria de construcción que deben utilizar para los trabajos requeridos?

---

---

## ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EQUIMANCONCIV S.A.

Reciban un cordial saludo

**Objetivo:** Analizar Plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:** lea detenidamente cada uno de los ítems y coloque un visto en la alternativa correcta

1. ¿En qué sector trabaja?

Norte

Sur

Centro

2. ¿De qué tamaño es la empresa donde trabaja?

Pequeña

Mediana menor

Mediana mayor

Grande

Muy grande

3. ¿A qué tipo de empresa pertenece la que usted trabaja?

Carretera

Edificaciones Privadas

Edificaciones sociales

Galpones

4. ¿Cómo conoce a la empresa EQUIMANCONCIV S.A.?

Publicidad

Ubicación

Referencia

5. ¿Le gusta que la empresa arriende las maquinas por horas, día o metro cuadrado?

Nunca

Por precio unitario

Por combo

6. ¿Cuál es el atributo que más le gusta al momento de arrendar una maquinaria?

Precio

Actualización de maquinarias

Disponibilidad

Número de equipos

Garantía del trabajo

7. ¿Qué criterio tiene la atención que ofrece la empresa?

Excelente

Medianamente buena

Buena

Deficiente

8. ¿Cómo evalúa la publicidad de la empresa?

Excelente

Medianamente buena

Buena

Deficiente

9. ¿Por qué prefiere los servicios brindados por la empresa?

Puntualidad

Buen servicio

Precios cómodos

Calidad en el servicio

10. ¿Cómo considera los precios del arrendamiento de las maquinarias?

Accesibles

Precios bajos

Competitivos

**Gracias por su colaboración**



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **GUERRERO ZAMBRANO LURI ALEXANDRA** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA EL ALQUILER DE EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EQUIMACONCIV S.A.**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Guerrero Zambrano Luri Alexandra

Luri Guerrero Z.

Firma

No. de cedula: 0940178692

*Dr. Jaime Pazmiño Palacios, M.Sc.*  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 094017869-2

APellidos y Nombres: GUERRERO ZAMBRANO LURI ALEXANDRA

Lugar de Nacimiento: GUAYAS COLIMES COLIMES

Fecha de Nacimiento: 1997-02-13

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: F

Estado Civil: SOLTERO

INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN: BACHILLER INFORMÁTICO A3335A1442

Apellidos y Nombres del Padre: GUERRERO MUÑOZ GASTON CLEMENTE

Apellidos y Nombres de la Madre: ZAMBRANO TUAREZ ZORILDA MARIVEL

Lugar y Fecha de Expedición: COLIMES 2015-06-05

Fecha de Expiración: 2025-06-05

Director General: *[Signature]*

Firma del Cedulado: *Luri Guerrero Z.*

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

007 JUNTA No. 007 - 204 NÚMERO 0940178692 CEDULA

GUERRERO ZAMBRANO LURI ALEXANDRA APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:

COLIMES CANTÓN ZONA:

COLIMES PARROQUIA

REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*Cindy García P.*  
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

DOY FE QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, MSc  
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Luri Guerrero Z.

Número único de identificación: 0940178692

Nombres del ciudadano: GUERRERO ZAMBRANO LURI ALEXANDRA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/COLIMES/COLIMES

Fecha de nacimiento: 13 DE FEBRERO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.INFORMATICO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GUERRERO MUÑOZ GASTON CLEMENTE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ZAMBRANO TUAREZ ZORILDA MARIVEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 5 DE JUNIO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 8 DE MARZO DE 2019

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 190-204-25516



190-204-25516

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000010207



20190901007D00200



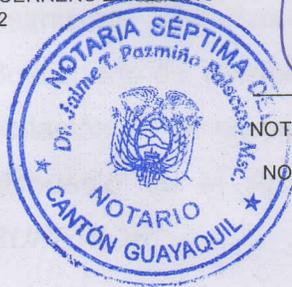
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00200

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) LURI ALEXANDRA GUERRERO ZAMBRANO portador(a) de CÉDULA 0940178692 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE MARZO DEL 2019, (11:38).

*Luri Guerrero Z.*



LURI ALEXANDRA GUERRERO ZAMBRANO  
CÉDULA: 0940178692



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS  
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.**  
**NOTARIO SÉPTIMO**  
**DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizar el proyecto de investigación con el tema: **Plan de Marketing para el alquiler de equipos de construcción y su efecto en la rentabilidad de la empresa Equimanconciv S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio de alquiler de equipos de construcción para el incremento de la rentabilidad de empresa Equimanconciv S.A ubicada en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en el año 2018?**,

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Luri Alexandra Guerrero Zambrano**

*Luri Guerrero Z.*

Tutor:

**Dr. Simon Alberto Illescas Prieto**

*Simon Alberto Illescas Prieto*

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO, PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Albaro Albaro  Luis Albaro Albaro

Nombre y Apellidos del Colaborador      Firma

CEGESCYT