

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA DIFUNDIR Y CONSOLIDAR LA  
NUEVA DIVISIÓN DE RENTA DE G&E UNA EMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE  
EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN Y MINERÍA.

ANGIE CASALLAS MATALLANA

Trabajo de grado para optar por el título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Director Trabajo de Grado  
Ivan Darío Parra

ESCUELA DE POSTGRADOS POLITECNICO GRANCOLOMBIANO  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTA D.C.  
MAYO DE 2007

## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de grado tiene como Objetivo dar a conocer la división de Alquiler de Equipos para construcción y minería de la empresa Grúas y equipos Ltda. Durante sus años de funcionamiento la empresa cuenta con un cliente que es el que mantiene a la empresa, pero se ha dificultado tener acceso a nuevos clientes el crecimiento ha sido mínimo con respecto a las expectativas iniciales de crecimiento del negocio.

Inicialmente realizamos una investigación a Clientes actuales y potenciales, la que permitiera conocer el bajo crecimiento de Grúas y Equipos Renta de lo cuál se pudo concluir que esto se daba por falta de conocimiento de esta división, la empresa era reconocida en el mercado por Vender Maquinaria y equipo para el sector de la construcción y minería pero los clientes no conocen la división de Renta.

Las nuevas tendencias de este mercado se va hacía el alquiler dado que las empresas adquieren el equipamiento estratégico y todos aquellos equipos que solamente se necesitan para procesos constructivos específicos se alquilan por los tiempos que se requieran dentro de las obras, el potencial del mercado es muy grande por lo que el crecimiento de la empresa no es el más satisfactorio.

Posteriormente se hizo el análisis de factores internos y externos de la empresa, la posición estratégica en el mercado, el market share y demás aspectos que permitieron llegar a encontrar todos aquellos puntos donde existían falencias y por lo tanto hacer la formulación estratégica de cada caso.

Este es un negocio que se caracteriza por la informalidad y la no existencia de estrategias bien fundamentadas en el negocio por lo que lo mejor sería aprovechar esta gran oportunidad. Para finalizar se sacaron las conclusiones y recomendaciones de todo el proceso.

## CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCIÓN	
1. TÍTULO	1
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
3. JUSTIFICACIÓN	1
4. OBJETIVOS	1
5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	2
6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	4
7. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS	4
8. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	16
9. MATRIZ MACROSEGMENTACIÓN	18
10. ÁRBOL DE COMPETENCIAS ESENCIALES	19
11. EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE CLIENTES GRÚAS Y EQUIPOS RENTA.	19
12. MACROAMBIENTE	22
13. MICROAMBIENTE	23

14. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	23
15. METODOLOGIA	25
16. INTERPRETACION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	29
17. DOFA	39
18. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	44
19. PRESUPUESTO ESTRATÉGICO E INDICADORES DE GESTIÓN	51
20. PLAN DE ACCIÓN	54
21. ANALISIS FINANCIERO	55
22. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	57
23. BIBLIOGRAFIA	58
23. ANEXOS	59

## LISTA DE TABLAS

	Pag
<b>Tabla 1.</b> Equipos que alquila con mayor frecuencia	29
<b>Tabla 2.</b> Por que medio Busca a la empresa que alquile maquinaria y equipo para construcción.	31
<b>Tabla 3.</b> Cuando piensa en alquilar maquinaria y equipos para construcción, se comunica con.	32
<b>Tabla 4.</b> Su proveedor de equipos para construcción es siempre el mismo	33
<b>Tabla 5.</b> Hace cuanto alquila equipos para construcción a esta empresa.	34
<b>Tabla 6.</b> Cuales son los aspectos más relevantes en el momento de elegir una empresa para el alquiler de equipos para construcción	35
<b>Tabla 7.</b> Sabia que usted que Grúas y Equipos Ltda. Cuenta con una división que se dedica a alquilar equipo para construcción llamada Renta	37
<b>Tabla 8.</b> Cuál es su perfección de G&E Renta	38
<b>Tabla 9.</b> Tablas de puntos concurso de Bonos	48

## LISTA DE FIGURAS

	Pag
<b>Figura 1.</b> Foto NQS Equipo alquilado a Conalvias	2
<b>Figura 2.</b> Foto G&E Renta	3
<b>Figura 3.</b> Minicargador Thomas 175	5
<b>Figura 4.</b> Minicargador Thomas 135	6
<b>Figura .</b> Apisonador MQ	7
<b>Figura 6.</b> Apisonador Multiquip	7
<b>Figura 7.</b> Monocilindro Multiquip	8
<b>Figura 8.</b> Placa Vibratoria Mikasa MQ	9
<b>Figura 10.</b> Cortadora de Piso nacional	10
<b>Figura 11.</b> Cortadora de ladrillo	11
<b>Figura 12.</b> Vibradores a Gasolina	11
<b>Figura 13.</b> Vibradores Eléctricos Multiquip	12
<b>Figura 14.</b> Mezcladora de Concreto Menegotti	13
<b>Figura 15.</b> Regla Vibratoria Modular Whiteman	14
<b>Figura 16.</b> Compresores Kaeser	14
<b>Figura 17.</b> Martillos Apt	15
<b>Figura 18.</b> Torres de Iluminación Multiquip	16
<b>Figura 19.</b> Organigrama G&E Renta	17
<b>Figura 20.</b> Proceso de Mercadeo	18
<b>Figura 21.</b> Proceso de Alquiler	19

<b>Figura 22.</b> Evolución de los clientes Renta	20
<b>Figura 23.</b> Evolución de los clientes Renta detallado	21
<b>Figura 24.</b> Equipos con tecnología Láser para colocación de concreto	22
<b>Figura 25.</b> Market Share Empresas de alquiler	24
<b>Figura 26.</b> Equipos Cat Rental en obra	24
<b>Figura 27.</b> Imagen Campeonato De Puntos 2007.	47
<b>Figura 28.</b> Imagen Bonos redimibles. Programa de Bonos	49

# PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DIVISIÓN DE RENTA DE GRUAS Y EQUIPOS LTDA.

## 1. TÍTULO

Plan de comunicación estratégica para difundir y consolidar la nueva división de RENTA de G&E una empresa dedicada al alquiler de equipos para construcción y minería.

## 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como generar estrategias de Mercadeo y comunicación encaminadas a desarrollar la división de RENTA de GyE.

## 3. JUSTIFICACIÓN

El negocio de alquiler de equipos para construcción, esta en crecimiento, las nuevas tendencias del mercado apuntan hacia esa nueva opción, en vez de hacer grandes inversiones en equipos que solamente se usen para procesos constructivos muy específicos o obras pequeñas que no dejen los mayores márgenes de ganancia, las empresas optan por comprar los equipos que son más útiles para la obra y alquilan lo demás.

Teniendo en cuenta el crecimiento de este sector se esperaría que las ventas de G&E Renta sean cada vez más altas, pero desafortunadamente la empresa no ha cumplido con las expectativas de los accionistas y el cliente con el que empezó la empresa su Funcionamiento que es Conalvías, es el que prácticamente sostiene a Renta. Corriendo el riesgo con esto que Conalvias deje de alquilar equipos a Renta y que la empresa tienda a desaparecer.

Es por esto que se realiza esta investigación, para conocer el porque el bajo crecimiento de Renta, existiendo un potencial tan grande de mercado. Tabien con esto se busca con esto crear estrategias para lograr que G&E Renta tenga un mejor crecimiento en el mercado.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. Objetivo general

Generar estrategias de comunicación y mercadeo para dar a conocer a la división de RENTA de G&E

### 4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Identificar las estrategias que utilizan las empresas de alquiler de equipos para construcción.



- 4.2.2. Conocer las estrategias de comunicación que en la actualidad están utilizando las empresas competidoras.
- 4.2.3. Determinar cuales son los aspectos más importantes que tienen en cuenta los clientes que alquilan equipos para construcción.
- 4.2.4. Conocer cuales son los aspectos que fidelizan a un cliente que alquila maquinaria para construcción.
- 4.2.5. Identificar que aspectos son relevantes en el momento de decidirse por alquilar equipos en una empresa u otra.
- 4.2.6. Crear diferentes estrategias encaminadas a dar a conocer la división de Renta de G&E en el sector.

## 5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Grúas y equipos Ltda. es una compañía que se encuentra hace 27 años en el mercado, es una empresa que se ha encontrado en los principales proyectos del país, cuenta con equipos para los procesos de demolición hasta los acabados. Esta compañía comercializa equipos para construcción y minería.

Hace 4 años G&E creó la división de alquiler de Equipos, el negocio de Renta nace en 2003 a raíz del proyecto de Transmilenio de Bogotá en el cual Conalvias, una de las más importantes empresas constructoras del país y un cliente tradicional de G&E, resulta adjudicataria de un contrato para la construcción de uno de los tramos de la denominada troncal NQS (Carrera 30).

La propuesta se hizo en base a una necesidad importante de equipos, el tiempo estimado de duración de las obras (18 meses) y la importancia y tradición del cliente. Con estos criterios G&E hizo un cuidadoso estudio financiero que le permitió concluir que el negocio tenía viabilidad financiera y decide estructurar una ambiciosa propuesta la cual es aceptada por Conalvias.

**Figura 1.** Foto NQS Equipo alquilado a Conalvias



Fuente: Archivo Fotográfico Renta

Es así como G&E decide iniciar el negocio de renta de equipos, con una inversión cercana a los \$ 1.676 millones en equipos, apoyado en la solidez de su servicio y con el pleno convencimiento de que a futuro este será un prospero y creciente negocio.

Con la finalización de la fase 3 de Transmilenio, a pesar de que las ventas de Renta se han sostenido, se ven problemas para dar a conocer a Renta, dado que G&E es conocida por vender y no por alquilar equipo. Adicionalmente existen grandes competidores que cuentan con mayor reconocimiento y por lo tanto participación en el mercado.

Lo que se busca con esta investigación es lograr dar a conocer a **G&E RENTA** y crear estrategias encaminadas a ser mas competitivos y acaparar una porción del mercado que atienden en la actualidad los competidores.

**Figura 2.** Foto G&E Renta



**Fuente:** Archivo Fotográfico Renta

Hay en el medio local cerca de 101 empresas dedicadas a alquilar equipos de construcción (Registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá) sin contar las empresas de ingeniería que alquilan su equipo ocioso, de las cuales su gran mayoría ofrece equipos menores como formaletería, tacos, cerchas, teleras y vibradores de concreto; otra importante cantidad de empresas ofrece placas vibratorias, apisonadores y compactadores, un muy reducido numero se especializa en ofrecer la línea de minicargadores y aproximadamente el 3% poseen una amplia gama de líneas similares a las que ofrece G&E renta.

El competidor más grande e importante es Cat Rental de Gecolsa, el cual cuenta con una amplia gama de equipos, con este Renta se encuentra en desventaja, debido a su participación y reconocimiento en el mercado. Sin desconocer la gran cantidad de empresas pequeñas que alquilan sin tener ninguna clase de trámites, todo es manejado con mucha informalidad.

## 6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Hasta hace unos años las empresas constructoras compraban sus propios equipos. Hoy, mantienen en propiedad un equipamiento básico, lo que se podría llamar **Equipos Estratégicos**, y alquilan el resto.

El mercado de alquiler de maquinaria está creciendo enormemente. Han surgido numerosas empresas que alquilan equipos.” Las empresas grandes o ingenieros que cuentan con sus equipos y que los alquilan cuando estos no están en uso.

El mercado es muy atractivo por esto la aparición de nuevos competidores, los mismos clientes de G&E luego pueden convertirse en la competencia de G&E Renta.

Básicamente la idea de alquilar equipo para construcción se basa en: Disminuir inventarios de equipos, con esto minimizando el equipo ocioso que se encuentra dentro de estos cuando no hay obras o cuando las obras no son de tan alta magnitud.

- ✓ Minimizar los mantenimientos
- ✓ Control de costos
- ✓ Concentrar esfuerzos en su actividad principal

Existen Proyectos con utilidades muy bajas, donde no vale la pena hacer inversiones tan grandes en compra de equipos de este tipo. El negocio de alquiler busca dar a los clientes facilidades, bajar costos, disminuir inventarios y que los constructores se dediquen a su actividad principal.

## 7. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS

En la actualidad la flota de RENTA cuenta con una serie de equipos, pero de ver una buena opción de negocio esta flota se puede ampliar de tal manera que los clientes cuenten con mayor variedad de productos, de tal manera que se puedan cubrir casi en su totalidad las necesidades del mercado. Los equipos con los que cuenta la división de Renta divididos por líneas de producto son los siguientes:

### 7.1 Movimiento de tierras

#### 7.1.1 Minicargador Thomas 175 Capacidad 1750-Lb (794kg)

Si lo que busca es poder y desempeño, lo obtendrá con el 175 de Thomas. Empieza con un motor turbo cargado diesel Kubota de 59.5 hp (44.4 kW). El poder se transfiere del motor a las bombas hidrostáticas del cargador universal por una coyuntura fácilmente mantenible.

**Figura 3.** Minicargador Thomas 175



Fuente: Archivo Fotográfico Renta

**DESEMPEÑO:**

Capacidad de Carga l kg (lbs.)	794 (1750)
Velocidad del Viaje, km/h (mph)	12.4 (7.7)
Peso de operación kg (lbs.)	3175 (7000)

**MOTOR:**

Marca	Kubota,
KW (hp Neto) (hp Bruto)	41.8 (56)(59.5)
Cilindros	4
Desplazamiento, cc	2000

**HIDRAULICA:**

Producción de Bomba l/m	62.8 (16.6)
Presión del Alivio de Sistema M (gpm),	165.5 (2400)
Cilindros de Cubo,	2
La Capacidad del depósito, L (galón.)	56 (14.8)

**DIMENSIONES:**

Altura de descarga Mm (in.)	3385 (133)
Altura para Sobrepasar la Cabina, Mm (in.)	2108 (83)
Ancho del Cubo, Mm (in)	1746 (68.75)
Distancia entre ejes Mm (in.)	1003 (39.5)

**7.1.2 Minicargador Thomas 135 Capacidad 1300-lb. (590 kg)**

El Thomas 137 está listo para tomar cualquier tarea. Empieza con un motor diesel poderoso y seguro Kubota de 43hp (32kw). El poder se transfiere del motor a las bombas hidrostáticas de la cargadora por una coyuntura universal segura y fácilmente utilizable.

**Figura 4.** Minicargador Thomas 135



**Fuente:** Archivo Fotográfico Renta

**DESEMPEÑO:**

Capacidad de Carga kg (lbs.)	590 (1300)
Velocidad de Viaje, el km/H (kph)	10.0(6.2)
Peso de operacion el kg (lbs.)	2177 (4800)

**MOTOR:**

Marca	Kubota/V1903E
KW (hp neto) (hp bruto)	29 (39)(43)
Número de Cilindros	4
Desplazamiento, cc (cúbico. in.)	1857 (113.3)

**HIDRAULICA:**

Bomba, l/M (gpm)	54.9 (14.5)
Presión del Alivio de Sistema, la barra(PSI)	165.5 (2400)
No. de Cilindros de Cubo	2
La Capacidad del depósito, L (galón.)	30.3 (8)

**DIMENSIONES:**

Altura maxima de descarga, Mm (in.)	2788 (109.8)
Altura General de Vehículo, Mm (in.)	1873 (73.8)
Ancho del Cubo, Mm (in.)	1524 (60)
<i>Distancia entre ejes, Mm (in.)</i>	<i>885 (35)</i>

## 7.2. Compactación

### 7.2.1 Apisonadores

La compactación es producida por placa apisonadora que golpea y separa del suelo a alta velocidad. La compactación es el procedimiento de aplicar energía al suelo suelto para eliminar espacios vacíos, aumentando así su densidad y en consecuencia, su capacidad de soporte y estabilidad entre otras propiedades. Su objetivo es el mejoramiento de las propiedades de ingeniería del suelo.

Multiquip ha obtenido su prestigio fabricando los apisonadores de mayor fuerza de impacto y de menor mantenimiento en el sector de la construcción.

Figura 5. Apisonador MQ



Fuente: Archivo Fotográfico Renta

Figura 6. Apisonador Multiquip



Fuente: Catálogo apisonadores MQ

Los apisonadores Mutiquip de 4 ciclos están diseñados para un alto rendimiento, produciendo emisiones bajas, bajo ruido y una mejor economía del combustible que los consumidores Standard de 2 ciclos.

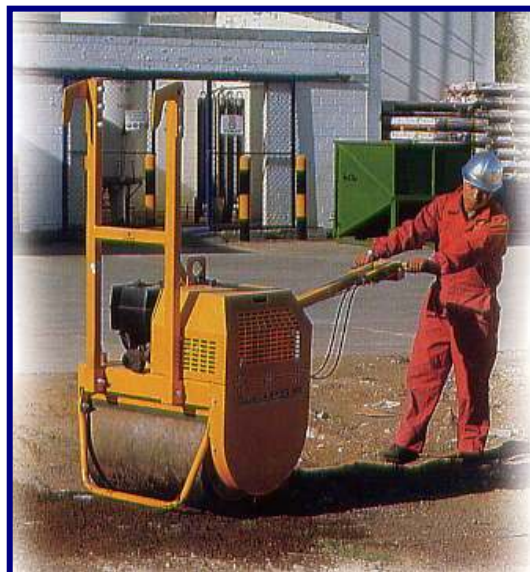
Los apisonadores Multiquip impulsados por diesel son perfectos para la compactación de trabajos pesados o para sitios de trabajo con condiciones peligrosas, tales como plantas petroquímicas y refinerías, donde el equipo que trabaja a gasolina está prohibido.

### 7.2.2 Monocilindros

La compactación por vibración es la más utilizada en la actualidad para la mayoría de las aplicaciones. Se basa en utilizar una masa excéntrica que gira dentro de un rodillo liso.

Compactación estática y dinámica de bases granulares, Suelos cohesivos o mixtos. Rodillo de apoyo para fácil manejo. Manubrio ajustable y aislado contra vibración. Embrague mecánico que ofrece mayor durabilidad. Transmisión hidrostática que ofrece mejor mantenimiento. Sistema de rociador de agua. Ganchos para transporte fácil en camiones de volteo

Figura 7. Monocilindro Multiquip



Fuente: Archivo fotográfico Renta

### 7.2.3 Placas Vibratorias

Modelo con sistema patentado AVS antivibración para el operador. Esta placa vibratoria versátil, es la solución económica a todas las necesidades básicas de la compactación. La MVC-80 es la opción más apropiada para compactar zanjas,

parqueo, etc. Con 3.080 libras de fuerza de compactación y un peso de de 80 Kg. Su diseño de acero sólido, de alta resistencia y sus bordes curvos permiten un funcionamiento superior para compactar asfaltos.

**Figura 8.** Placa Vibratoria Mikasa MQ



Fuente: Archivo fotográfico Renta

Cuenta con manubrio ergonómico que reduce la vibración al operador del equipo. Esta placa unidireccional tiene una base de 45 cm \* 57 cm; está equipada con motor Honda a gasolina de 5.5 HP con embrague. Las placas vibratorias son ideales para compactación de suelos granulares y asfalto.

- Motores a Gasolina
- Avance en una sola dirección
- Variedad de Capacidades
- Rango de frecuencia de 2500 a 6000 vpm
- Manubrio y motor aislados de la vibración de la placa
- Fácil manejo
- Bajo Mantenimiento

#### **7.2.4 Placas Vibratorias Reversibles**

Compactación de zanjas profundas y anchas, donde se requiera rendimiento y se tengan limitantes de espacio para dar la vuelta al equipo Trabajos de estampado y compactación de asfaltos.

Cuenta con controles simples y fáciles de usar permiten cambiar de dirección estando a máximas RPM con solo tirar de una palanca. Manubrio ajustable en altura para comodidad del operador. Mango plegable a 90 grados.

Tanque de aceite hidráulico localizado externamente para fácil servicio. Platos de extensión, incrementan área de trabajo en 6" (Incluidos en modelos 304, 402, 502



y 702 ). Amortiguadores de servicio pesado montados en diagonal, protegen el motor y al operador de las vibraciones excesivas  
Ventilador integrado en la polea del embrague, enfría el flujo de aire para larga vida de la correa

**Figura 9.** Placas Reversibles Mikasa MQ



**Fuente:** Archivo fotográfico Renta

### 7.3 Corte

#### 7.3.1 Cortadoras de Piso

Para trabajo pesado en vías, redes de gas natural, acueductos, telefonía y en general en todo lo relacionado con el corte de pisos, vías de concreto, asfalto y brechas.

**Figura 10.** Cortadora de Piso nacional



**Fuente:** Archivo fotográfico Renta

Adaptador de manguera tipo jardín con racores de bronce, 2 salidas de agua tipo flauta que permite enfriar el disco constantemente para darle mayor duración y rendimiento. Cuenta con indicador de profundidad, Flexibilidad para cortar con el

lado derecho o izquierdo de la máquina, indicadores de línea de corte para garantizar la perfección del corte.

### 7.3.2 Cortadora de Ladrillo

La serie de cortadoras de ladrillo de Grúas y Equipos combina el desempeño y la facilidad de transporte en un solo equipo. Estas son diseñadas para cortes en materiales fuertes. El acero y la soldadura reforzada ofrecen rigidez para el corte y larga vida en el servicio del equipo.

Figura 11. Cortadora de Piso nacional



Fuente: Archivo fotográfico Renta

Los motores eléctricos de 5HP y 9HP proveen la potencia necesaria para hacer el trabajo rápidamente. Cortadoras de alta precisión para corte profesional con alto desempeño en materiales de mampostería, piedra y cerámica. Diseño Abierto que permite hacer cortes a materiales de diferente longitud. Construida con acero rígido que minimiza las vibraciones y asegura un corte preciso.

## 7.4 Manejo de Concreto

### 7.4.1 Vibrador Eléctrico y a Gasolina.

Los vibradores de concreto deben utilizarse para producir un concreto carente de vacíos de una textura adecuada en las caras expuestas y de máxima compactación. La aplicación de vibradores se debe hacer en puntos uniformemente espaciados, debe operarse a intervalos regulares y frecuentes en posición vertical.

Figura 12. Vibradores a Gasolina



Fuente: Archivo fotográfico Renta

Los Vibradores de Hormigón o Concreto de Eje Flexible de Multiquip-Cipsa están diseñados para funcionar en concreto de asentamiento medio a alto. Las aplicaciones incluyen losas o bloques pequeños, entradas de vehículos, sobrecimientos y cimientos.

**Figura 13.** Vibradores Eléctricos Multiquip



Fuente: Archivo fotográfico Renta

El vibrador de hormigón o concreto proporciona la máxima flexibilidad al permitir que el usuario seleccione de un menú de opciones mejor adecuadas a la aplicación específica. La fuente de potencia - motores eléctricos o de combustión interna; Longitud del árbol o eje - once opciones de longitudes desde 3 a 21 pies; Tamaño de la cabeza - ocho tamaños de diámetros desde  $\frac{1}{8}$  pulgadas hasta  $2\frac{1}{8}$  pulgadas inclusive. Las fuentes de potencia, los ejes y las cabezas se pueden intercambiar fácil y rápidamente en el sitio de la obra sin herramientas.

Los vibradores Multiquip están diseñados para trabajos en concreto de todo tipo, cuentan con una excelente ventilación que reduce la contaminación tomando el aire de la parte posterior del motor. El diseño del motor logra mayor durabilidad y mejor funcionamiento reduciendo al mínimo la fricción y permitiendo al motor mantener el grado óptimo de RPM. Con modelos disponibles a partir de 1 HP a 3 HP eléctricos o de 5.5 HP a gasolina.

#### **7.4.2 Mezcladoras De Concreto**

Equipos para mezclado de concreto. Las mezcladoras de concreto son un equipo esencial en la mecanización de cualquier obra de construcción.

Corona de diente interno fabricada en acero, única en el mercado. No tiene desgaste ni mantenimiento. Cremallera intercambiable, no necesita perforar nuevamente el tambor. Sistema de cambio rápido que permite el cambio de cremallera y piñón en 10 minutos. Gran ventaja en el mantenimiento del equipo. Repuestos económicos con entrega inmediata.

Inclinación del cono proporcionado para mayor durabilidad Anchura de la boca del cono menor, para mayor retención del material, teniendo por consiguiente mayor productividad. Componentes en hierro fundido de alta resistencia.

**Figura 14.** Mezcladora de Concreto Menegotti



**Fuente:** Archivo fotográfico Renta

Equipadas con tres paletas de mezclado, proporcionando una mejor homogeneización del Concreto en un ciclo de trabajo más reducido. Calidad sin igual. Mejor costo-beneficio, Mayor productividad, Piñón de ataque y cremallera protegidas, Manija de seguridad que facilita la operación.

#### **7.4.3 Regla vibratoria Modular**

La regla vibratoria para colocación de concreto marca MQ-MULTIQUIP, viene en estructura modular triangular en acero galvanizado de alta resistencia, vibradores excéntricos en todos los tramos con un ciclo de vibración de más de 8.000 vibraciones por minuto y secciones modificables de diferentes largos para facilitar el armado y desarmado en obra.

El armazón con estructura de acero para tareas extra pesadas le permite extender hasta 30 Metros cubicos por hora. Puede lograr hasta un ancho de 65 pies ( 19,5 mts) sin deflexión para obtener una superficie superior con un perfil de precisión.

**Figura 15.** Regla Vibratoria Modular Whiteman



Fuente: Archivo fotográfico Renta

## 7.4 Demolición

### 7.4.1 COMPRESOR M57

El M57 es un compresor móvil diseñado para trabajar duro. Funciona de manera silenciosa y económica. El motor y el bloque compresor forman una unidad potente y de alto rendimiento.

**Figura 16.** Compresores Kaeser



Fuente: Archivo fotográfico Renta

Facilidad de manejo escrita con mayúsculas. El diseño del M 57 está pensado para satisfacer las necesidades del usuario. Esta máquina conserva su valor durante mucho tiempo, y la facilidad de manejo y mantenimiento quedan garantizadas:

Cuadro de mandos sencillo y bien emplazado, con indicador de temperatura. manejo fácil y seguro. Accesibilidad óptima de todos los puntos importantes para facilitar el mantenimiento. Moderna carcasa de acero: baja emisión sonora.

Tratamiento con fosfato de cinc y recubrimiento con pintura sinterizada: protección anticorrosión duradera. Aire comprimido con poco condensado. La regulación anticongelación patentada, especial para compresores móviles, ajusta continuamente la temperatura de servicio a la temperatura ambiente.

El M 57 cumple las directivas sobre gases de escape. Y más aún: todo el ingenio contenido en la carcasa da la talla: Gran depósito de combustible para un servicio largo sin repostar. Amplio compartimento para herramientas: espacio suficiente para herramientas y mangueras

#### 7.4.2 MARTILLOS APT

Martillos Rompedores de Pavimentos ideales para la demolición de pavimentos asfálticos, de concreto y estructuras varias Mangos diseñados ergonómicamente para ahogar las vibraciones y absorber los golpes antes de que lleguen al operario. Cabezal y mangos intercambiables con la línea estandar de APT

**Figura 17.** Martillos Apt



Fuente: Archivo fotográfico Renta Martillo adaptado a Compresor Kaeser

#### 7.5 TORRES DE ILUMINACION

Las Torres de iluminación MQ Cipsa tienen independiente la fuente de poder y la torre de iluminación, se puede utilizar un generador o soldadora o algún otro tipo de fuente de poder. Son ideales para eventos, construcciones nocturnas, para apoyo en emergencias de desastres, aeropuertos y autopistas o vialidades que se encuentran en reparación. Se pueden utilizar con diferentes fuentes de poder lo que las hace sumamente versátiles para cualquier tipo de trabajo.

Las torres de iluminación cuentan con 4 lámparas de 1000 wats de halógeno metálico. Contienen lámparas que se pueden rotar y ajustar en posiciones a 360 grados.

**Figura 18.** Torres de Iluminación Multiquip



Fuente: Archivo fotográfico Renta

## **8. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

### **8.1 Mercadeo.**

La empresa en la actualidad cuenta con un departamento de Mercadeo el cual básicamente se encarga de la división de venta, por lo que el departamento de Renta realiza actividades aisladas, pero no cuenta con un plan de mercadeo establecido.

Según investigación de mercados hecha los clientes potenciales no conocen a Grúas y Equipos renta. Solamente conocen la división de Venta. Por lo que es necesario crear un plan de comunicación para dar a conocer la empresa y empezar a posicionarla en el mercado.

### **8.2 Finanzas**

A pesar de que los resultados no han sido óptimos la empresa aún cuenta con el apoyo financiero de los socios, por las proyecciones del negocio y las tendencias del mercado que favorecen el negocio de alquiler.

En la actualidad cuentan con la liquidez y presupuesto suficiente para realizar inversiones para renovar la flota y por supuesto para realizar inversión en mercadeo y comunicación para dar a conocer la marca.

### **8.3 Distribución**

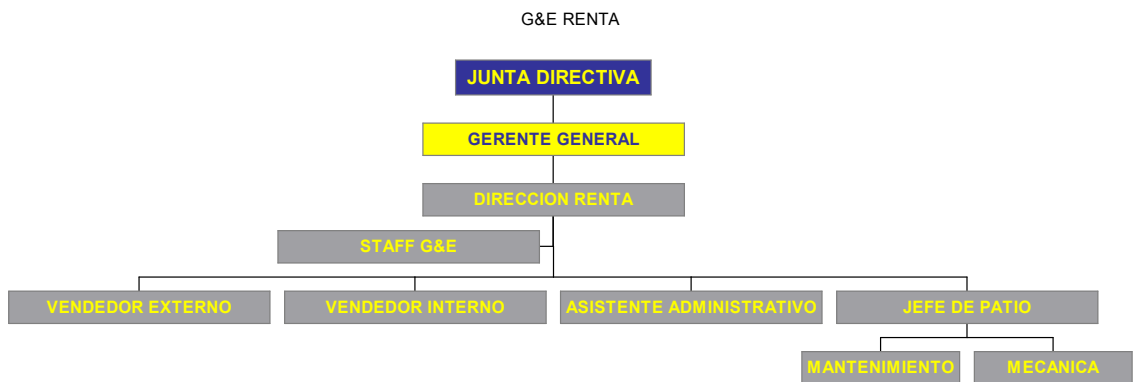
Básicamente se tiene distribución a nivel nacional de los equipos, utilizando el recurso humano, el área comercial, para con esto lograr llegar a los posibles clientes en todas las ciudades del país. Dependiendo de licitaciones que salgan se esta pendiente de dichas obras para poder tener casi total cubrimiento del mercado. Los principales negocios se centralizan en Bogotá, pero muchas de estas máquinas se desplazan a diferentes ciudades del país.

En la actualidad se esta muy enfocado en la parte de la construcción de los programas de transporte masivo, con INVIAS, el principal cliente, se encuentra este momentos las obras en Cartagena con el MIO.

#### 8.4 R.R.H.H

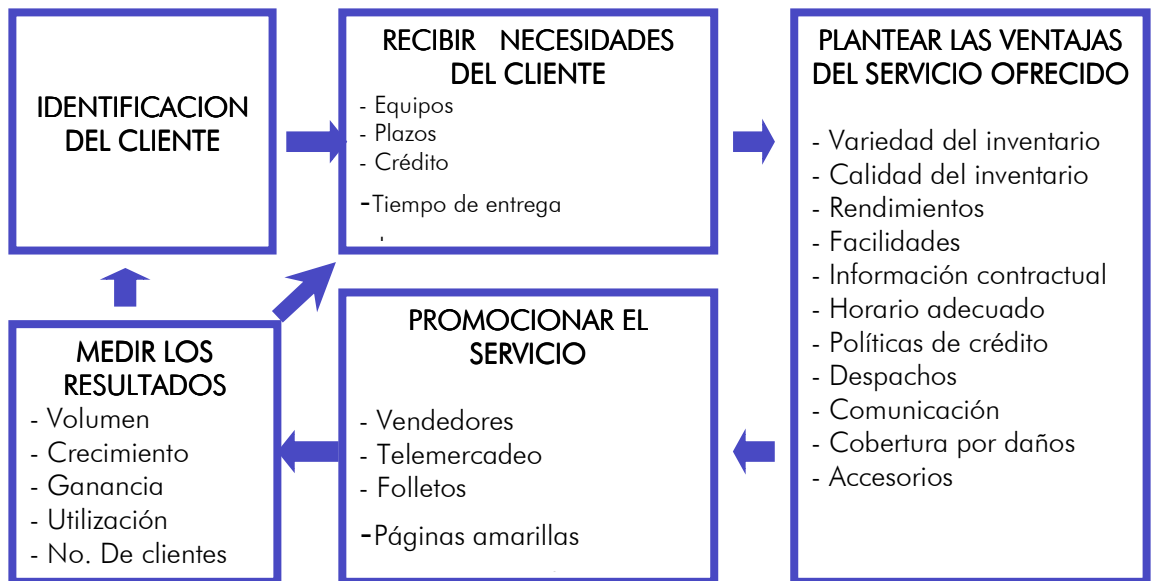
En la actualidad la empresa cuenta con 1 director de Renta, 2 vendedores externos, 1 vendedor interno que se enfoca más a la parte de servicio al cliente, 1 asistente administrativo, 1 jefe de patio el cuál se encarga de dirigir las 2 líneas la de mantenimiento de equipos y de mecánica. (VER ORGANIGRAMA) Estos son los encargados de dar capacitación de la parte técnica a los clientes.

Figura 19. Organigrama G&E Renta



Fuente: Información Renta

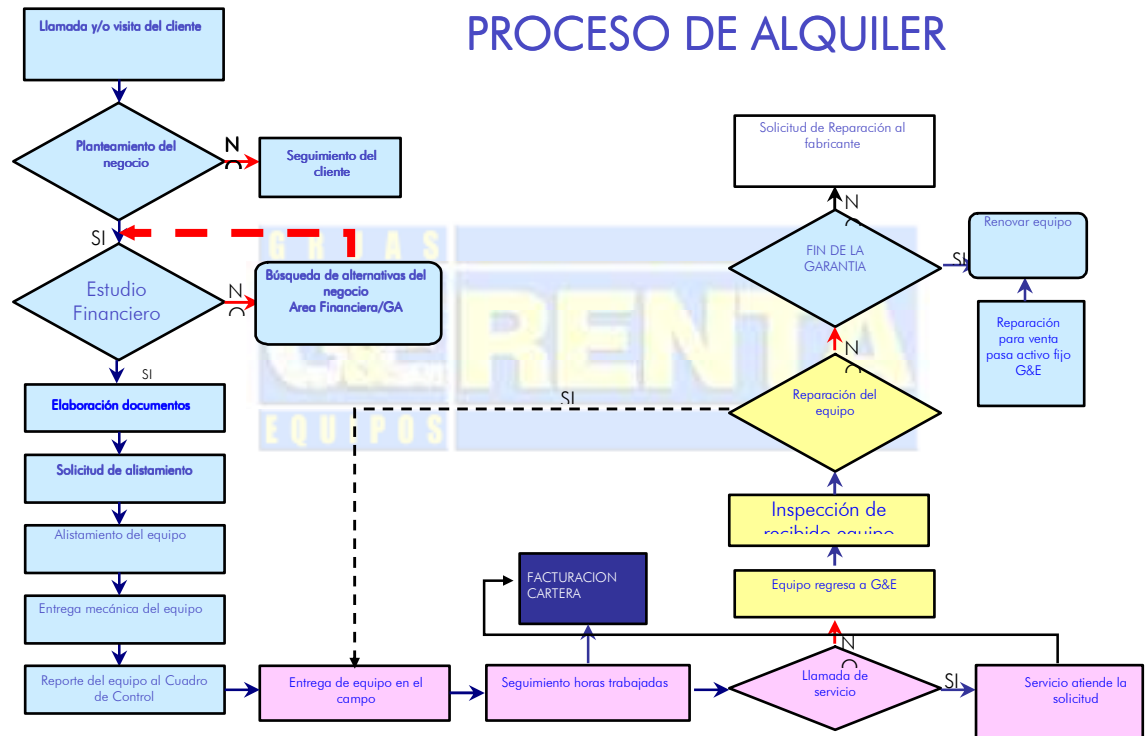
Figura 20. Proceso de Mercadeo



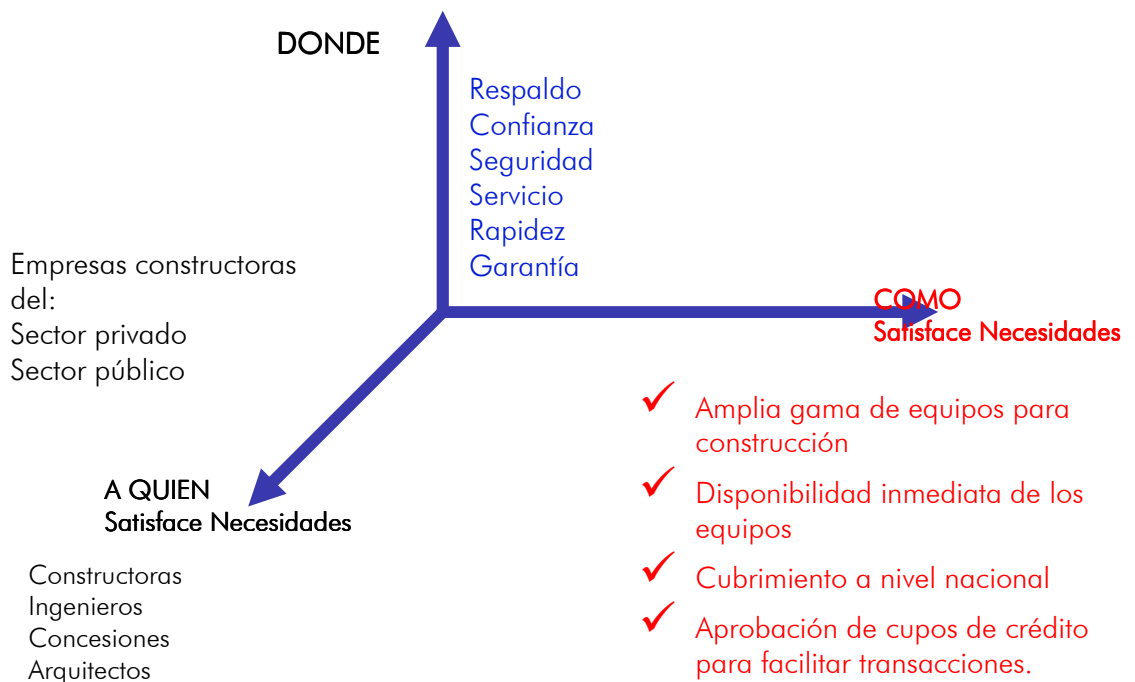
Fuente: Información Renta



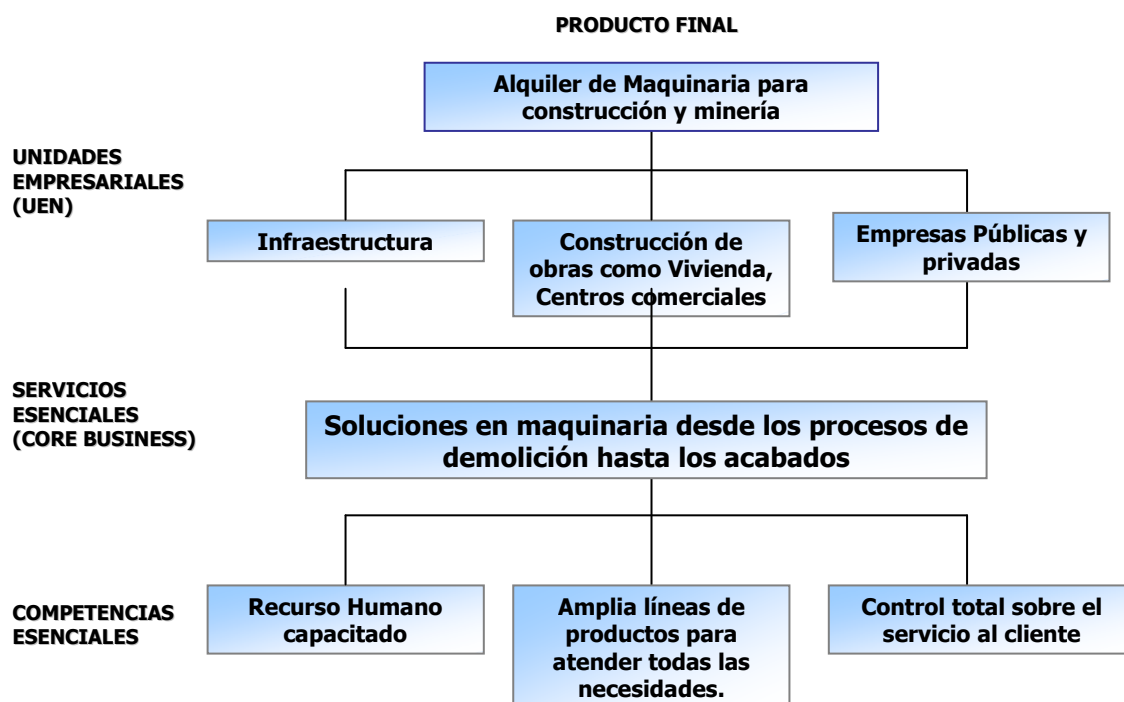
Figura 21. Proceso de Alquiler



## 9. MATRIZ MACROSEGMENTACIÓN



## 10. ÁRBOL DE COMPETENCIAS ESENCIALES



## 11. EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE CLIENTES GRÚAS Y EQUIPOS RENTA.

La mayoría de las ventas de Grúas y equipos Renta están dadas por Conalvías, el pareto esta concentrado directamente en este cliente, durante todos los años de funcionamiento de Renta ha sido la única empresa a la que se le factura todos los meses, esto dado por La construcción del tramo de la NQS de transmilenio, la construcción del MIO en Cali y en la actualidad la construcción de Transcribe en la ciudad de Cartagena. Mientras que los demás clientes solamente esporádicamente realizan algún tipo de alquiler.

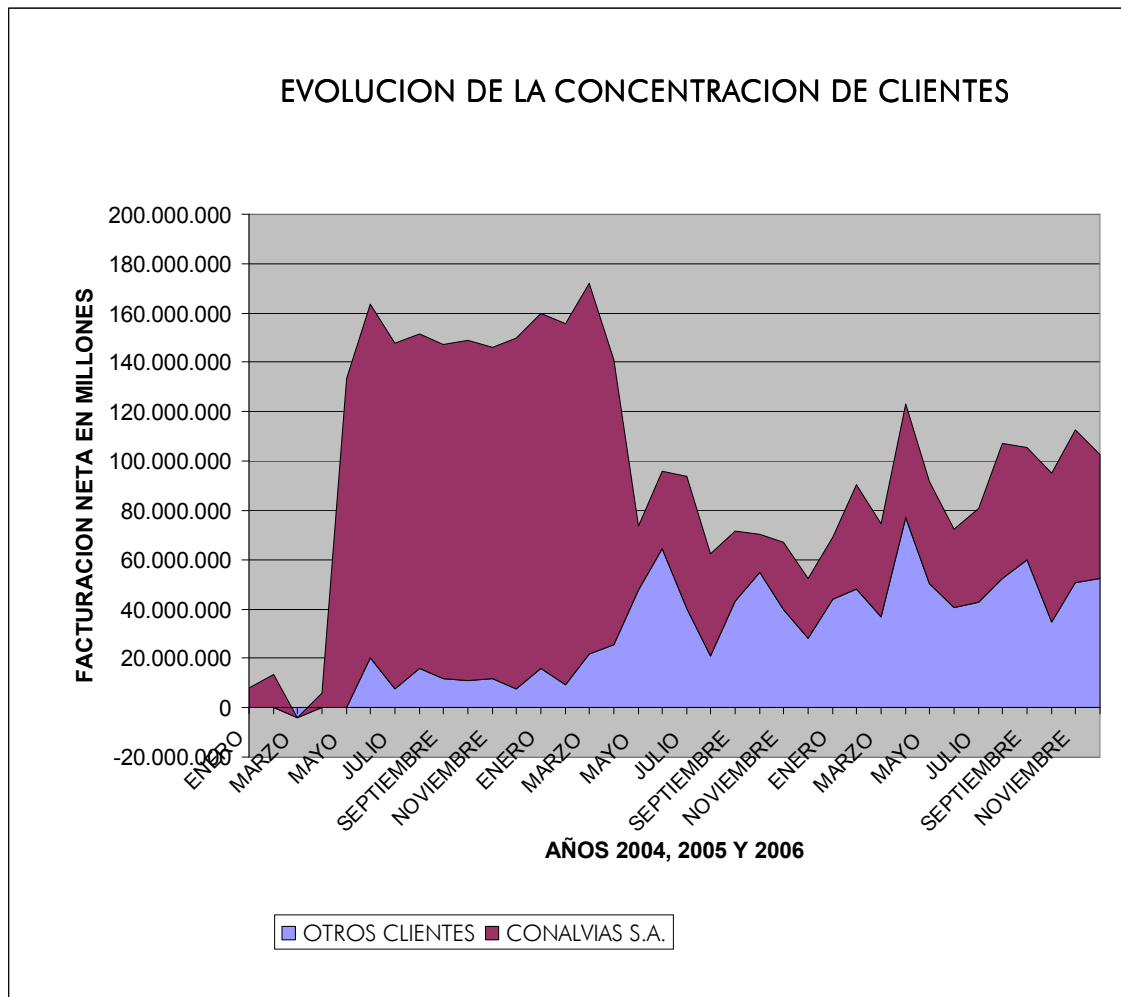
Dentro de la facturación de la compañía se puede apreciar que los distribuidores de la división de Venta de Grúas y equipos son también clientes de Renta, debido a que estas empresas además de comercializar los equipos de G&E también cuentan con la opción de Alquiler en cada una de las ciudades donde se encuentran ubicados, por lo que al no contar con equipo disponible para algún proceso constructivo específico recurren a Renta donde Alquilan el equipo y a su vez ellos alquilan el equipo al cliente final.

La otra parte que maneja la facturación de G&E Renta se da con los clientes actuales de la división Renta que recurren a alquilar equipos específicos y no a la compra de estos. Lo que se puede ver dentro de los clientes de Grúas y equipos Renta es la Falta de clientes totalmente nuevos, por lo que es necesario impulsar

dentro de clientes que no sean referidos de la División ventas, sino que sean clientes nuevos del mercado potencial tan grande con que se cuenta.

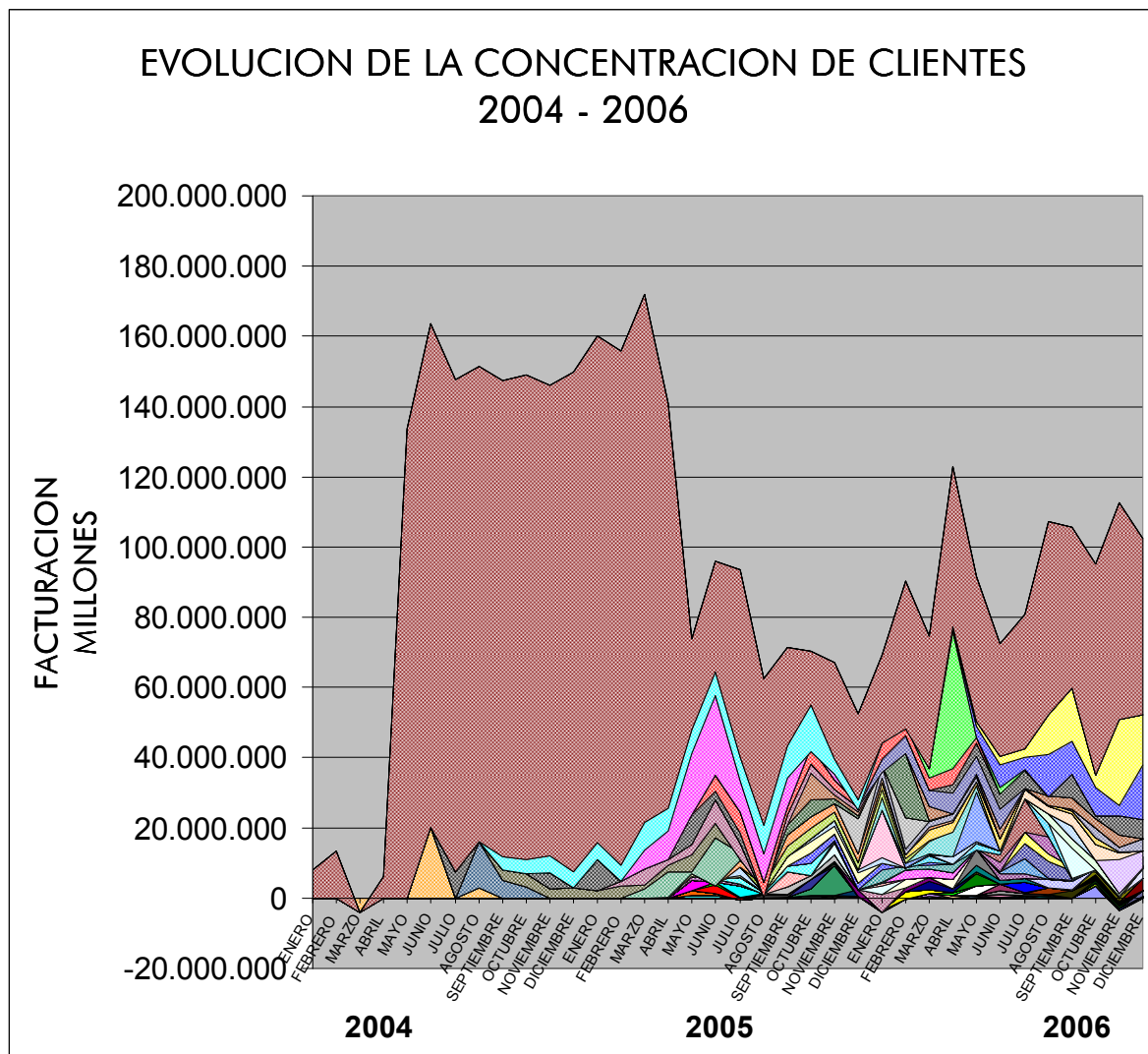
En total Grúas y equipos Renta ha tenido durante su funcionamiento 106 empresas de un mercado potencial de 2886, empresas dedicadas a la construcción, existe un gran potencial de mercado, dadas las nuevas tendencias a alquilar y sobre todo la reactivación de la construcción, construcción de viviendas, centros comerciales y demás, plan 2500 para el mejoramiento vial a nivel nacional, Reparchoe vial de Bogota y todas sus localidades, Construcción de nuevos colegios y restauración de los actuales por parte de la Secretaría de Educación y todos los sistemas de transporte masivo a Nivel nacional.

Figura 22. Evolución de los clientes Renta



Fuente: Información Ventas Renta

Figura 23. Evolución de los clientes Renta detallado



Fuente: Información Ventas Renta

## 12. MACROAMBIENTE

FUERZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICAS	Caída del dólar que permite renovar la flota a un precio más bajo	Las fluctuaciones del dólar hacen que nos encontremos en un mercado confuso.
	La aprobación de reparcho vial, demás obras civiles, construcción de edificios, centros comerciales, apertura de nuevas licitaciones por parte del IDU, INVIAS y demás proyectos hacen que el negocio de alquiler tenga Mayores expectativas para el negocio.	Reglamentaciones internas que creen más aranceles o trabas para la importación de equipos.
	TLC que permitirá mayores beneficios para importar equipos a mejores precios.	Los bajos precios de los equipos pueden hacer que las empresas no alquilen los equipos sino que los compren por la relación costo beneficio.
SOCIALES	Las nuevas tendencias del mercado a alquilar hacen que existan muchas expectativas del negocio.	Cambio de las tendencias actuales, por la compra de equipos.
TECNOLÓGICAS	Equipos más avanzados, con tecnología de punta para atender las necesidades de la construcción.	Altos precios en equipos de la nueva tecnología (ejm. Láser) que no permitan ser adquiridos por su valor.

Figura 24. Equipos con tecnología Láser para colocación de concreto



Fuente: Archivo fotográfico Renta

### 13. MICROAMBIENTE

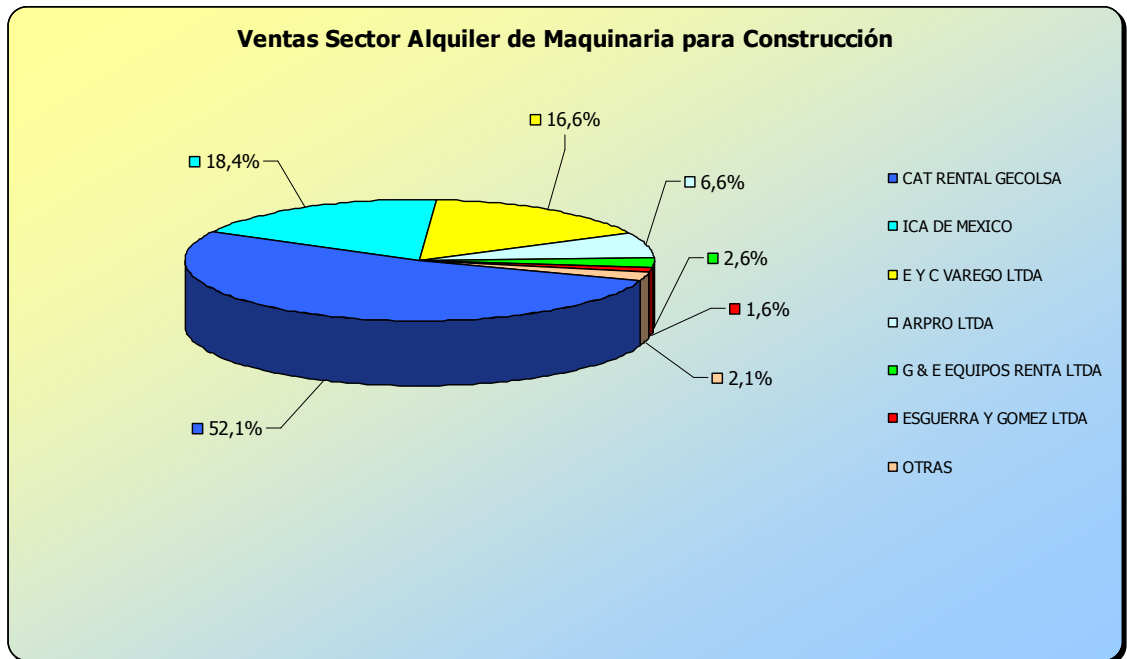
STAKEHOLDERS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Proveedores de equipos	Negociaciones actuales que favorecen los precios, se compran volúmenes	Cambio de negociaciones, de precios, disminución de cupos de crédito, desaparición de los proveedores.
Ingenieros y constructoras	Continúen tendencias a alquilar en vez de comprar los equipos.	Empresas con gran capital que prefieran comprar los equipos y tal vez posteriormente alquilar su equipo ocioso.
Entidades públicas	Grandes obras de infraestructura y obras civiles por parte del Gobierno, que cuentan con un alto potencial para el sector de alquiler.	Compra por parte del gobierno de los diferentes equipos para atender a las necesidades de todas sus obras.

### 14. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

En el estudio se puede ver que existen en Total 101 empresas Registradas en la Cámara de comercio como empresas dedicadas al Alquiler de equipos para construcción y demolición. De las cuales Gecolsa Cat Rental, cuenta con la mayor participación en el mercado cuenta con el 52,1% del mercado, convirtiéndose en el líder del mercado, dado su concepto de negocio, su gran trayectoria en el mercado y gracias a que cuenta con una flota bastante amplia que da respuesta a casi todos los requerimientos del mercado, con equipo Liviano, Mediano y pesado.

CUADRO RESUMEN	VENTAS	% PORC
GECOLSA CAT RENTAL	\$ 25.370.730.400,00	52,1%
ICA DE MEXICO	\$ 8.946.734.210,00	18,4%
E Y C VAREGO LTDA	\$ 8.060.647.675,00	16,6%
ARPRO LTDA	\$ 3.219.396.169,00	6,6%
G & E EQUIPOS RENTA LTDA	\$ 1.245.880.634,00	2,6%
ESGUERRA Y GOMEZ LTDA	\$ 786.660.000,00	1,6%
OTRAS	\$ 1.034.154.285,00	2,1%
<b>TOTAL VENTAS SECTOR</b>	<b>\$ 48.664.203.373,00</b>	<b>100,0%</b>

Figura 25. Market Share Empresas de alquiler



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

The Cat Rental Store, Caterpillar el líder del mercado. Cuentan con centros integrales donde se ofrecen desde bombas sumergibles, transportadores de estibas hasta plantas eléctricas y excavadoras; y en general todos los equipos que se requieran para una obra.

Uno de los principales beneficios que comunican es que Gecolsa puede satisfacer las necesidades de alquiler sin importar ni el tamaño del equipo, ni el tiempo de alquiler, ni el lugar. Adicionalmente ofrecen una flota de equipos con muy pocas horas de usa, cuando no son equipos nuevos.

Figura 26. Equipos Cat Rental en obra



Fuente: Página de Internet Gecolsa

Los demás competidores corresponden a arquitectos e Ingenieros que ingresan al negocio de alquiler, comprando una flota de equipos que pueda atender el mercado y suplan las necesidades de las demás obras.

De la competencia se puede apreciar lo siguiente:

Ninguna empresa salvo Rental Store en Cali ofrecen la gama de equipos que cuenta actualmente G&E Renta

El crecimiento de la mayoría de estas empresas está supeditado exclusivamente al del sector de la construcción, hay muy poca diversidad en el portafolio de servicios.

Se maneja una cierta "informalidad" en procesos importantes y neurálgicos.

El equipo mediano y mayor tiene más de cinco años de trabajo. No existen programas de renovación de equipo obsoleto.

Se tienen nominas muy altas por la contratación de un operador para cada equipo mayor y mediano.

Existe una superoferta de Equipo menor debido a la competencia desleal. Se facturan cifras anuales importantes especialmente en equipo menor.

No se tiene el concepto de Gerencia del riesgo y tampoco existe mucho interés por el tema del Aseguramiento de la Calidad. Se tiene un pobre manejo de conceptos de Desarrollo del Talento humano.

No existe solidaridad de gremio salvo en Medellín donde ya hubo un comienzo de asociación para regular tarifas. Son pocas las empresas competidoras que cuentan con una asesoría jurídica especialmente en revisión de contratos.

Finalmente existen competidores, que manejan el negocio más informalmente y que tan solo alquilan el equipo ocioso que se encuentra dentro de la obra.

## **15. METODOLOGIA**

### **15.1. Muestra**

Para este ítem, se tuvo en cuenta todas aquellas empresas dedicadas a la construcción, desde los procesos de demolición hasta las que se dedican a los acabados y que se encuentran registradas en la Cámara de comercio de Bogotá, en total estas empresas corresponden a 2.886.



Muestra	
Empresas Constructoras	2.886
Error Estandar	1,96%
Confiability	95%
N	2.886
Se	0,0196
P	95%
$V^2 = (\text{error estándar})^2$	0,00038416
$S^2 = p(1 - p)$	0,0475
$n' = \frac{S^2}{V^2}$	123,6463973
$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$	118,57

### 15.2. Método De Levantamiento De Información

Para esta investigación se opto por la encuesta telefónica dado que para llegar personalmente a los jefes de compra de cada una de las empresas de la muestra es más complejo para la investigación.

Un encuestador estuvo dentro de las instalaciones de G&E el cual se encargo de aplicar el instrumento a la muestra determinada.

### 15.3. Instrumento

En total el instrumento contenía 9 preguntas, de las cuales solamente la última era abierta. Inicialmente la prueba piloto se aplico a 4 clientes actuales de Grúas & Equipos RENTA, con esta prueba se hicieron modificaciones al instrumento, con aquellas preguntas que no serían válidas para la investigación de no haberlas modificado.

Durante el diseño del primer instrumento se plantearon varias preguntas abiertas, con el fin de conocer más a fondo información, dado que nunca se había hecho ninguna investigación en este sector, pero luego de aplicar la prueba piloto las preguntas se cerraron por las respuestas que dieron los encuestados.

1. Alquila maquinaria para construcción SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si la respuesta es afirmativa continúe respondiendo la encuesta.

**Explicación:** Esta corresponde a la pregunta de filtro, dado que los encuestados de las diferentes empresas de la muestra no alquilan equipos, sino que solamente compran no son relevantes para la investigación a realizar.

**2. Cuales de los siguientes equipos alquila normalmente?**

<b>EQUIPO</b>	<b>EQUIPO</b>
MINICARGADORES T 175 y T 135	ROTOMARTILLOS
APISONADORES	PULIDORAS
TORRES DE ILUMINACION	MOTOBOMBAS
COMPRESORES	PLACAS VIBRATORIAS REVERSIBLES y UNIDIRECCIONALES
VIBRADORES CONCRETO GASOLINA Y ELECTRICO	RODILLO EXTENDEDOR DE CONCRETO
MARTILLOS ROTOPERCUTORES	BOMBAS PARA MORTERO
MONOCILINDROS	TORRES GRUA
MEZCLADORAS DE CONCRETO	MARTILLOS HIDRAULICOS
CORTADORAS DE PISO y DE LADRILLO	ALLANADORAS
GENERADORES	OTROS. CUALES?

**Explicación:** Con esta pregunta se buscaba conocer cuales equipos eran los que tenían más demanda en el mercado y si los equipos con los que cuenta la flota de renta actualmente eran suficientes o si existían otros que debería evaluarse la viabilidad financiera para adquirir esos nuevos equipos.

**3. Cuándo va alquilar un equipo para construcción, en que medio busca la empresa que preste este servicio?**

- A. Directorios Telefónicos \_\_\_\_\_ B. Revistas Especializadas \_\_\_\_\_ C. Internet \_\_\_\_\_  
 D. Periódico \_\_\_\_\_ E. Referidos \_\_\_\_\_ F. Otro? \_\_\_\_\_ Cúal? \_\_\_\_\_

**Explicación:** Lo que se busca con esta pregunta es conocer cuál es el medio más importante para buscar una empresa de alquiler de equipos. Con esto, se puede saber cuales son los medios en los que debe estar presente Grúas y equipos renta para que los clientes potenciales puedan ubicarlos con mayor facilidad.

**4. Cuando usted piensa en alquilar maquinaria y equipos para construcción, se comunica con:**

<b>EMPRESAS DE ALQUILER</b>
CAT RENTAL
INGENIEROS CIVILES ASOCIADOS MEXICO S A ICA DE MEXICO S A

ARPRO ARQUITECTOS INGENIEROS S.A.	
INGENIEROS O CONTRATISTAS	
GRUAS Y EQUIPOS RENTA LTDA.	
Otro. Cuál?	

**Explicación:** En esta pregunta se buscaba conocer cual de estas empresas competidoras es la más importante para el grupo objetivo de la compañía.

5. Su proveedor de equipos para construcción en alquiler, es siempre el mismo?  
 SI \_\_\_ NO \_\_\_ Por qué?

---



---

➤ Si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 7, sino continúe con la pregunta

**Explicación:** Esta pregunta buscaba conocer si existía fidelidad en el momento de alquilar un equipo para construcción o si por el contrario no es relevante el seguir alquilando con una misma empresa.

6. Hace cuanto alquila equipos para construcción a esta empresa?

\_\_\_ Menos de un año                      \_\_\_ Entre 3 y 5 años  
 \_\_\_ Entre 1 y 3 años                      \_\_\_ Entre 5 años o más

**Explicación:** Con esta pregunta se busca validar la pregunta anterior con el tiempo que llevan alquilando a la misma empresa para corroborar si existe fidelidad a una sola empresa.

7. Cuales son los aspectos más relevantes en el momento de elegir una empresa para el alquiler de equipos para construcción.

ITEM	#
Precio	
Disponibilidad	
Estado de los equipos	
Trámites para alquilar	
Amplio portafolio	
Entregas	
Servicio al cliente	
Capacitación al personal	
Facilidades de pago	
Cobertura	

**Explicación:** Esta pregunta busca conocer los aspectos más relevantes en el momento de elegir una empresa de alquiler de equipos, con esto se busca conocer que es lo más importante para los clientes y de esta manera lograr crear estrategias en busca de responder a eso que sea lo más importante.

8. Conoce a Grúas y Equipos división RENTA. SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si es negativa la respuesta, agradezca y termine.

**Explicación:** Básicamente esta pregunta se planteó dentro del instrumento para saber si en el Sector era conocida Renta, dado que el bajo crecimiento en ventas y alquileres por parte de clientes nuevos hace que se pensara que esto era debido a que no se conocía la empresa en el sector.

9. Cual es su percepción sobre G&E RENTA?

---



---



---

**Explicación:** Con esta la idea es saber que experiencia han tenido con los servicios de Renta y la percepción de los clientes, logrando conocer los aspectos buenos y malos, para poder crear programas para mejorar y aprovechar la percepción positiva de los clientes.

## 16. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

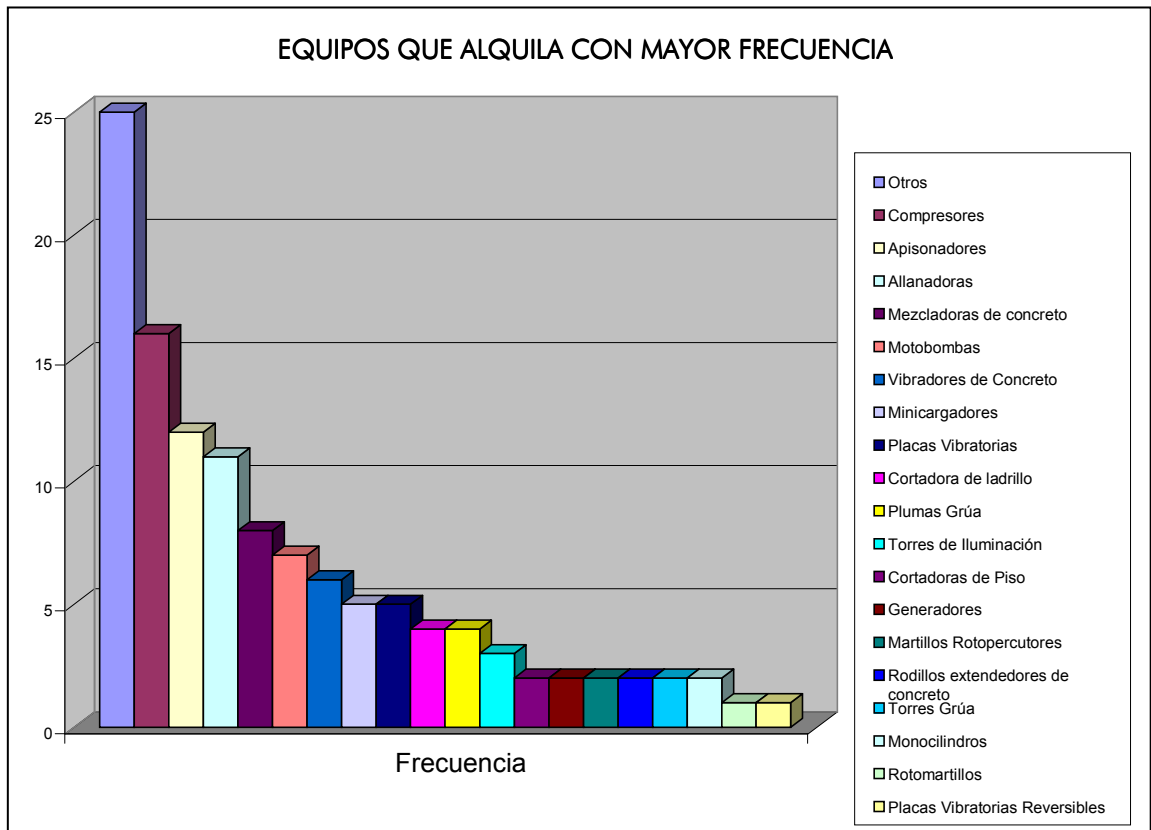
**Tabla 1.** Equipos Que alquila con mayor frecuencia

### CUALES EQUIPOS SON LOS QUE ALQUILA CON MAYOR FRECUENCIA

Equipos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	25	20,83	20,83	69,17
Compresores	16	13,33	13,33	85,00
Apisonadores	12	10,00	10,00	35,83
Allanadoras	11	9,17	9,17	45,00
Mezcladoras de concreto	8	6,67	6,67	10,83
Motobombas	7	5,83	5,83	20,83
Vibradores de Concreto	6	5,00	5,00	95,00
Minicargadores	5	4,17	4,17	4,17
Placas Vibratorias	5	4,17	4,17	89,17
Cortadora de ladrillo	4	3,33	3,33	48,33
Plumas Grúa	4	3,33	3,33	100,00
Torres de Iluminación	3	2,50	2,50	71,67
Cortadoras de Piso	2	1,67	1,67	12,50
Generadores	2	1,67	1,67	14,17
Martillos Rotopercutores	2	1,67	1,67	22,50

Rodillos extendedores de concreto	2	1,67	1,67	24,17
Torres Grúa	2	1,67	1,67	25,83
Monocilindros	2	1,67	1,67	96,67
Rotomartillos	1	0,83	0,83	15,00
Placas Vibratorias Reversibles	1	0,83	0,83	90,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación



**Análisis:** En esta pregunta los encuestados dieron la opción de otros, debido a que Grúas y equipos Renta no cuenta con maquinaria Pesada, para la construcción y este tipo de equipos por lo general no se compran en las obras, debido a sus altos costos.

Los otros equipos son aquellos que se necesitan para actividades específicas dentro de la obra, por ejemplo los compresores que sirven para demoler o las allanadoras que sirven para un proceso constructivo específico.

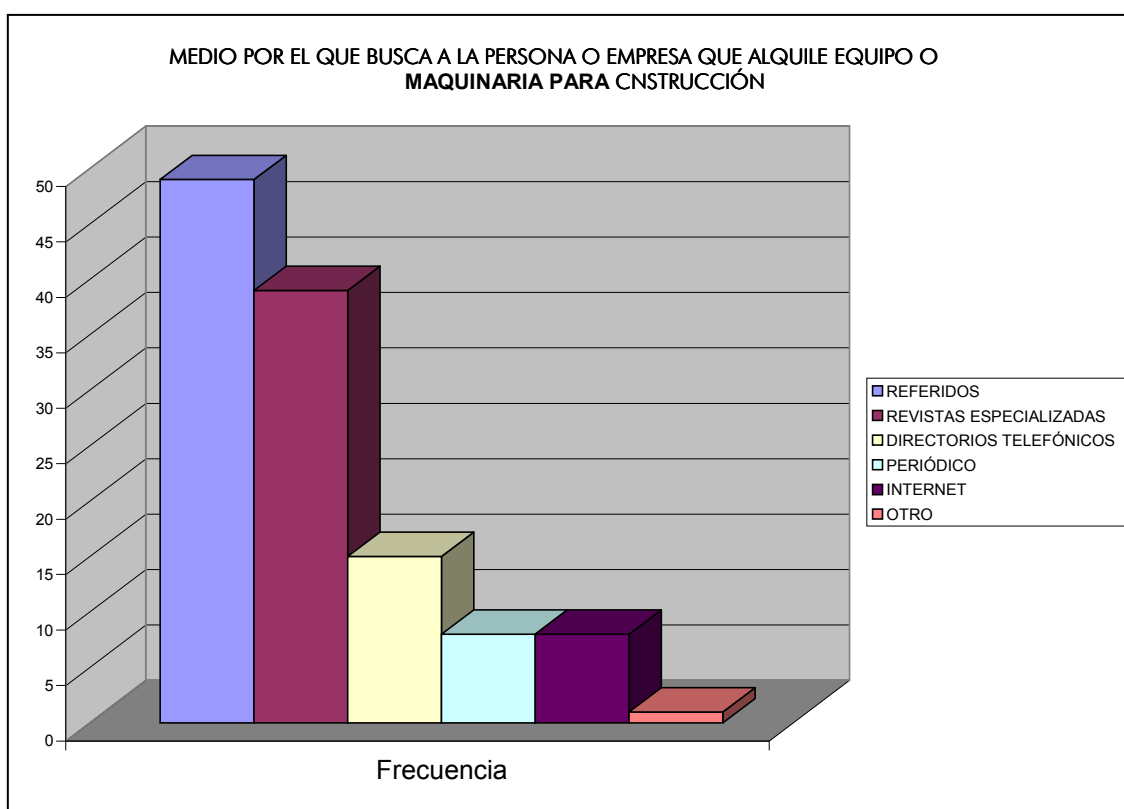
Los apisonadores también son equipos muy importantes para este negocio, por sus utilidades y por la marca con la que cuenta G&E Renta una de las mas conocidas en el mercado.

**Tabla 2.** Por que medio Busca a la empresa que alquile maquinaria y equipo para construcción.

**COMO O POR QUE MEDIO BUSCA A LA PERSONA O EMPRESA QUE ALQUILE EQUIPO O MAQUINARIA PARA CONSTRUCCION.**

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFERIDOS	49	40,8	40,8	99,2
REVISTAS ESPECIALIZADAS	39	32,5	32,5	51,7
DIRECTORIOS TELEFÓNICOS	15	12,5	12,5	12,5
PERIÓDICO	8	6,7	6,7	19,2
INTERNET	8	6,7	6,7	58,3
OTRO	1	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación



**Análisis:** El medio más importante para tener en cuenta es el voz a voz, por esto se deben estrechar lazos con los clientes, para lograr que recomienden a Grúas y Equipos Renta, Adicionalmente la pauta e revistas especializadas en un punto que se debe tener en cuenta dado que es otro de los medios más importantes donde los clientes actuales y potenciales de Grúas y Equipos Renta acuden en el momento de requerir alquilar equipos.

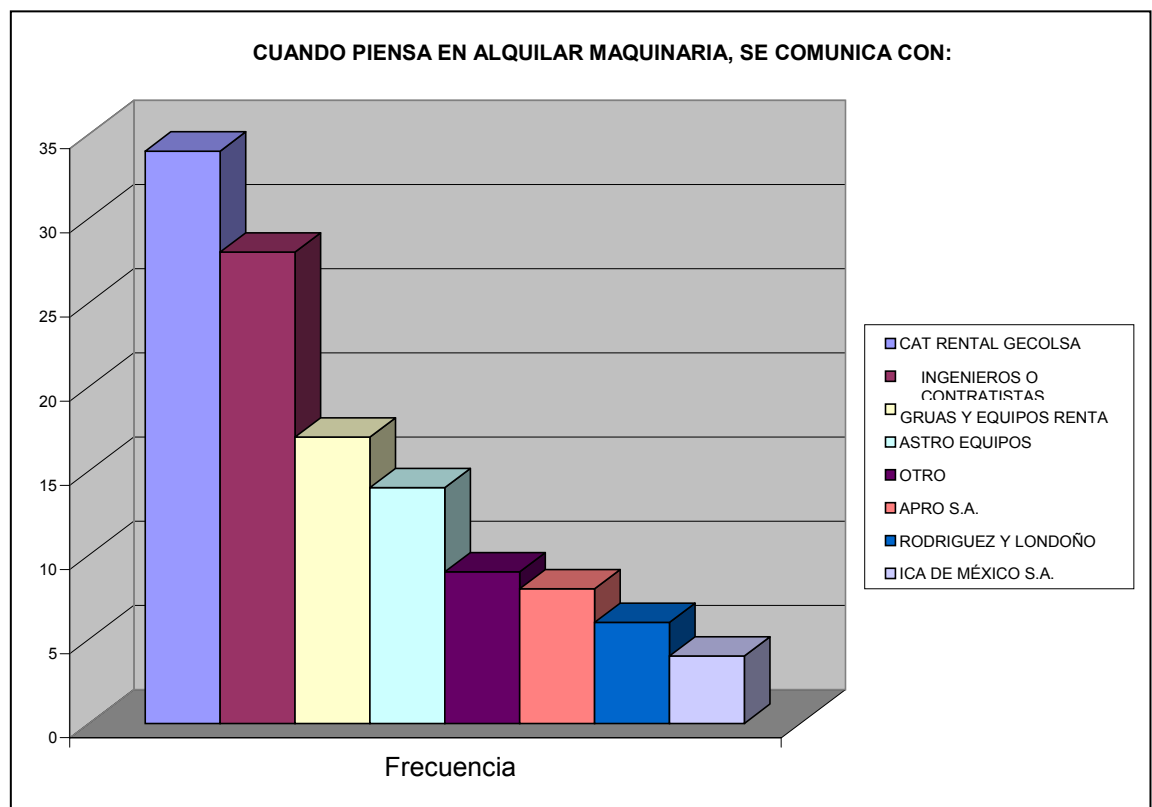
No se debe dejar a un lado en los directorios, ya sean los físicos y los que se encuentran en Internet.

**Tabla 3.** Cuando piensa en alquilar maquinaria y equipos para construcción, se comunica con.

**CUANDO PIENSA EN ALQUILAR MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN, SE COMUNICA CON:**

Empresas de Alquiler	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CAT RENTAL GECOLSA	34	28,3	28,3	28,3
INGENIEROS O CONTRATISTAS	28	23,3	23,3	92,5
GRUAS Y EQUIPOS RENTA	17	14,2	14,2	42,5
ASTRO EQUIPOS	14	11,7	11,7	69,2
OTRO	9	7,5	7,5	100,0
APRO S.A.	8	6,7	6,7	57,5
RODRIGUEZ Y LONDOÑO	6	5,0	5,0	50,8
ICA DE MÉXICO S.A.	4	3,3	3,3	45,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación



**Análisis:** La empresa a la cuál más de dirigen en el momento de solicitar Equipos y maquinaria para construcción es a Cat Rental Gecolsa, dado que cuenta con una amplia flota de equipos, comunicación y publicidad en medios especializados, la empresa cuenta con el posicionamiento de marca para este tipo de negocios.

Ingenieros y contratistas es un punto muy fuerte debido a las facilidades que tienen para llevar los equipos al lugar solicitado en cualquier momento, facilidades de pago y no existen tramites para alquilar.

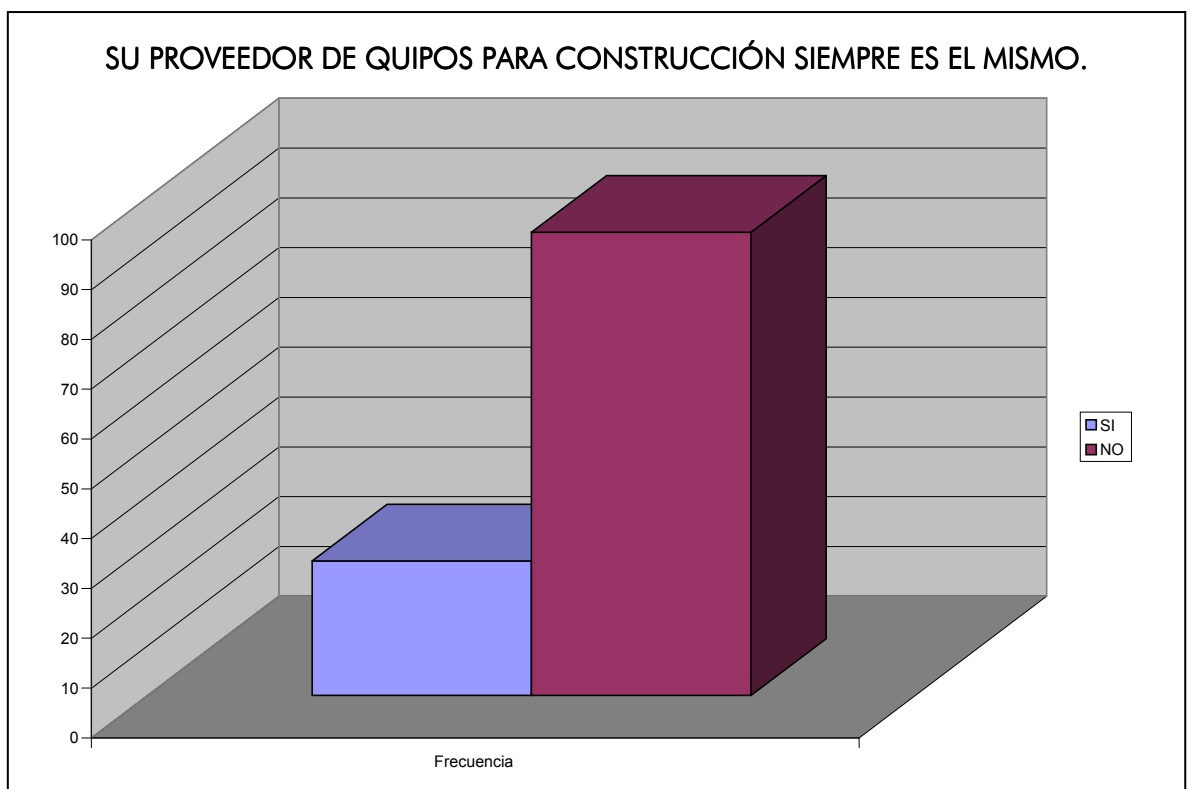
La presencia de Grúas y Equipos se ve debido a que se le aplico la encuesta a clientes actuales de Grúas y Equipos Renta.

**Tabla 4.** Su proveedor de equipos para construcción es siempre el mismo

**SU PROVEEDOR DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN ES SIEMPRE EL MISMO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	27	22,5	22,5	22,5
NO	93	77,5	77,5	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación



**Análisis:** En esta respuesta se ve la falta de fidelidad por falta de los clientes, esto está más dado por otros factores como disponibilidad de los equipos, precios y otros factores, que hacen que los clientes no solamente estrechen relaciones con una sola empresa que alquile maquinaria y equipo para construcción.

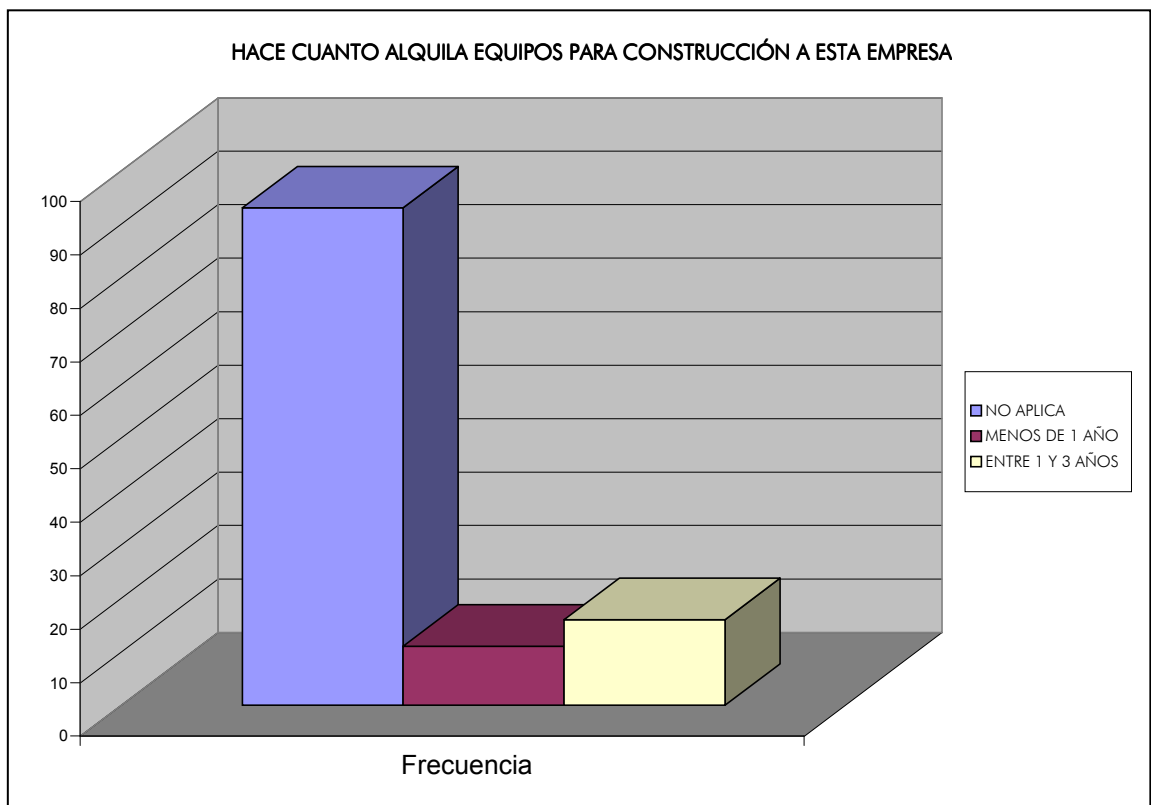


**Tabla 5.** Hace cuanto alquila equipos para construcción a esta empresa.

HACE CUANTO ALQUILA EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN A ESTA EMPRESA

TIEMPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO APLICA	93	77,5	77,5	77,5
MENOS DE 1 AÑO	11	9,2	9,2	86,7
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	16	13,3	13,3	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación



**Análisis:** Solamente un grupo reducido de los encuestados cuenta con ese tipo de fidelidad a un solo alquilados, aunque se puede apreciar que son relaciones más de corto plazo y no de muchos años como se esperaba.

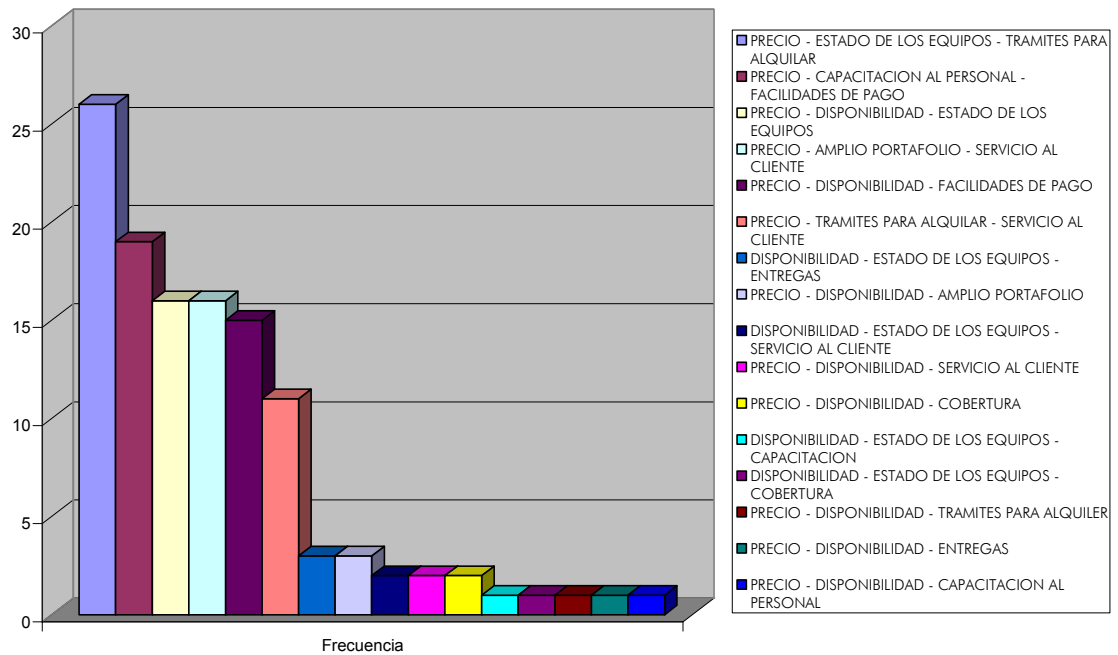
**Tabla 6.** Cuales son los aspectos más relevantes en el momento de elegir una empresa para el alquiler de equipos para construcción

**CUALES SON LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA EMPRESA PARA EL ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN**

Aspectos más relevantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO - ESTADO DE LOS EQUIPOS - TRAMITES PARA ALQUILAR	26	21,7	21,7	40,8
PRECIO - CAPACITACION AL PERSONAL - FACILIDADES DE PAGO	19	15,8	15,8	70,0
PRECIO - DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS	16	13,3	13,3	13,3
PRECIO - AMPLIO PORTAFOLIO - SERVICIO AL CLIENTE	16	13,3	13,3	54,2
PRECIO - DISPONIBILIDAD - FACILIDADES DE PAGO	15	12,5	12,5	98,3
PRECIO - TRAMITES PARA ALQUILAR - SERVICIO AL CLIENTE	11	9,2	9,2	79,2
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - ENTREGAS	3	2,5	2,5	15,8
PRECIO - DISPONIBILIDAD - AMPLIO PORTAFOLIO	3	2,5	2,5	82,5
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - SERVICIO AL CLIENTE	2	1,7	1,7	17,5
PRECIO - DISPONIBILIDAD - SERVICIO AL CLIENTE	2	1,7	1,7	85,0
PRECIO - DISPONIBILIDAD - COBERTURA	2	1,7	1,7	100,0
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - CAPACITACION	1	0,8	0,8	18,3
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - COBERTURA	1	0,8	0,8	19,2
PRECIO - DISPONIBILIDAD - TRAMITES PARA ALQUILER	1	0,8	0,8	80,0
PRECIO - DISPONIBILIDAD - ENTREGAS	1	0,8	0,8	83,3
PRECIO - DISPONIBILIDAD - CAPACITACION AL PERSONAL	1	0,8	0,8	85,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación

**ASPECTOS MAS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA EMPRESA DE ALQUILER EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN.**



**Análisis:** En esta pregunta casi todos los encuestados estuvieron de acuerdo con que uno de los aspectos que más tenía en cuenta era el precio del producto.

El estado de los equipos también es una variable para destacar, entre menos horas de uso tenga el equipo es mejor.

Los trámites son una variable que pueden de cierta manera hacer que se opte por tomar el servicio con una u otra empresa, debido que la larga cantidad de trámites pueden desplazar a demanda a las empresas que alquilan su equipo ocioso y no se encuentran legalmente constituidas.

Se debe contar con un amplio portafolio que satisfaga las necesidades de los clientes, es mejor encontrar todo en un mismo lugar, para todos los procesos constructivos.

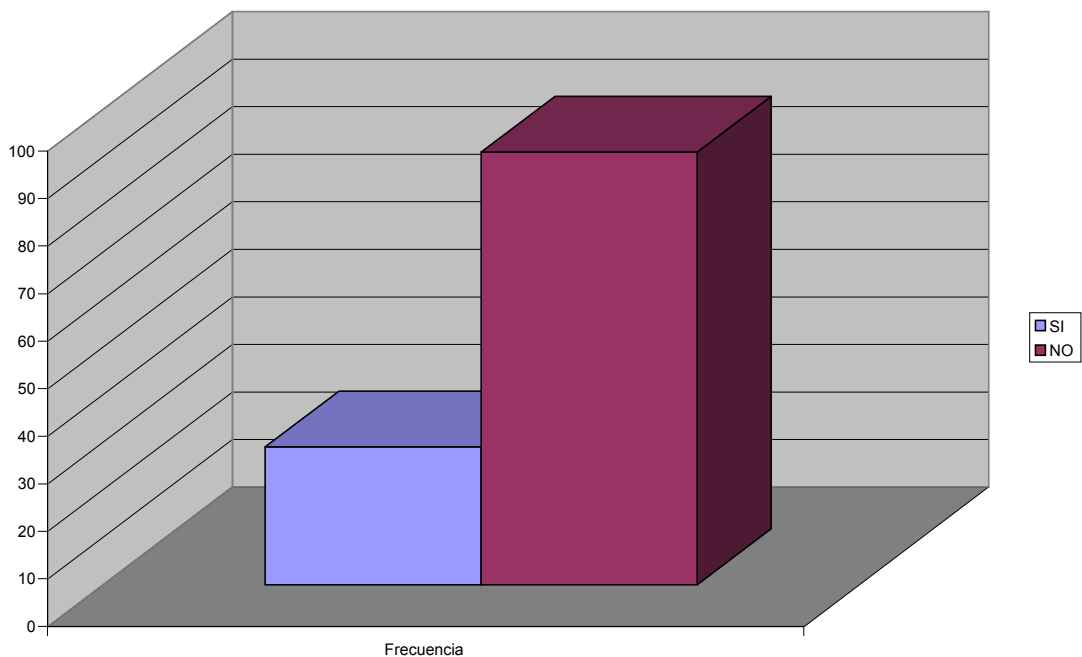
**Tabla 7.** Sabía que usted que Grúas y Equipos Ltda. cuenta con una división que se dedica a alquilar equipo para construcción llamada Renta

**SABIA QUE USTED QUE GRUAS Y EQUIPOS LTDA CUENTA CON UNA DIVISIÓN QUE SE DEDICA A ALQUILAR EQUIPO PARA CONSTRUCCIÓN LLAMADA RENTA**

Conoce	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	24,2	24,2	24,2
NO	91	75,8	75,8	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación

**SABIA USTED QUE GRÚAS Y EQUIPOS CUENTA CON UNA DIVISIÓN QUE SE DEDICA A ALQUILAR EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN.**



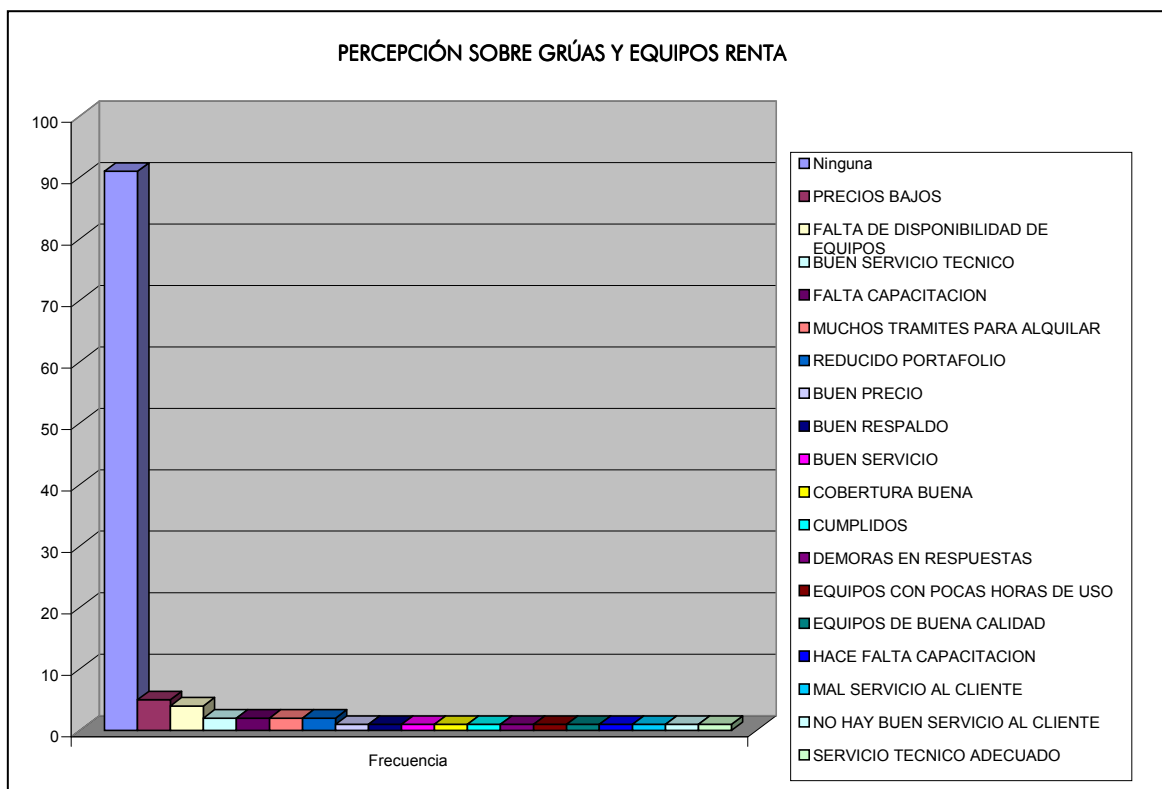
**Análisis:** Este es un punto muy importante, definitivamente Grúas y Equipos es conocido por la división que comercializa equipo y maquinaria para construcción y la División de renta es conocida por muy pocos por lo que el plan estratégico de comunicación inicialmente debe estar enfocado en este punto.

**Tabla 8.**Cuál es su perfección de G&E Renta

CUAL ES SU PERCEPCION DE G&E RENTA

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	91	75,8	75,8	75,8
PRECIOS BAJOS	5	4,2	4,2	97,5
FALTA DE DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS	4	3,3	3,3	89,2
BUEN SERVICIO TECNICO	2	1,7	1,7	80,0
FALTA CAPACITACION	2	1,7	1,7	85,8
MUCHOS TRAMITES PARA ALQUILAR	2	1,7	1,7	92,5
REDUCIDO PORTAFOLIO	2	1,7	1,7	99,2
BUEN PRECIO	1	0,8	0,8	76,7
BUEN RESPALDO	1	0,8	0,8	77,5
BUEN SERVICIO	1	0,8	0,8	78,3
COBERTURA BUENA	1	0,8	0,8	80,8
CUMPLIDOS	1	0,8	0,8	81,7
DEMORAS EN RESPUESTAS	1	0,8	0,8	82,5
EQUIPOS CON POCAS HORAS DE USO	1	0,8	0,8	83,3
EQUIPOS DE BUENA CALIDAD	1	0,8	0,8	84,2
HACE FALTA CAPACITACION	1	0,8	0,8	90,0
MAL SERVICIO AL CLIENTE	1	0,8	0,8	90,8
NO HAY BUEN SERVICIO AL CLIENTE	1	0,8	0,8	93,3
SERVICIO TECNICO ADECUADO	1	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación



**Análisis:** Entre las percepciones de los clientes se encuentran 8 percepciones negativas y 10 positivas, por lo que las negativas deben ser aspectos a reconsiderar internamente para poder lograr una mejor percepción por parte del cliente externo.

Se deben reforzar todos los aspectos negativos y lo más importante es tomar medidas para los aspectos no tan favorables.

## 17. DOFA

### 17.1. Debilidades

1. Empresa conocida solo por la venta de equipos y maquinaria para construcción y minería y no por el alquiler de este tipo de equipos.
2. Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.
3. A empresa no cuenta con maquinaria pesada, para atender todas las necesidades del mercado.
4. Alquiler sin operario y sin combustible.
5. Empresa relativamente nueva en el mercado.
6. Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.

### 17.2. Fortalezas

1. Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.

2. Grupo de asesores especializados en el producto, profesionales, disponibles para dar respuesta y asesoría especializada a los clientes.
3. Aprobación de cupos de crédito para facilitar la adquisición de este tipo de servicios.
4. Marcas reconocidas en el sector de la construcción.
5. Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.
6. Garantía, respaldo y reemplazo inmediato del equipo en el caso de tener fallas.

### 17.3. Oportunidades

1. Mercado por desarrollar.
2. Falta de estrategias de fidelización, servicio al cliente y demás.
3. Recursos financieros para crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca.
4. Tendencia del mercado a alquilar equipo y no hacer grandes inversiones en compra de equipos.

### 17.4. Amenazas

1. Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.
2. Competidores pequeños que alquilan sin ningún tipo de requisito, tan solo por sacarle provecho a su equipo ocioso.
3. Cambios del dólar o implementación de nuevas políticas, impuestos y aranceles que afecten las importaciones de maquinaria.
4. Cambios de las tendencias que hagan que los clientes prefieran comprar los equipos a alquilarlos.

### 17.5. Matriz Relacional del sistema.

FACTORES CLAVES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	j	Motricidad
Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	5	5	0	0	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	75	8,76
Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	82	9,58
A empresa no cuenta con maquinaria pesada, para atender todas las necesidades del mercado.	4	4	5	1	4	4	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	3	0	4	39	4,56
Alquiler sin operario y sin combustible.	1	5	0	5	0	1	0	1	0	1	1	0	4	1	1	1	5	0	1	4	27	3,15
Empresa relativamente nueva en el mercado.	5	5	1	0	5	3	3	0	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	52	6,07

Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.	5	3	1	1	5	0	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	0	1	1	56	6,54	
Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	0	1	5	0	3	4	0	4	0	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	62	7,24	
Grupo de asesores especializados en el producto, profesionales, disponibles para dar respuesta y asesoría especializada a los clientes.	4	5	0	0	0	4	4	1	1	4	4	3	0	1	3	1	1	1	0	37	4,32	
Aprobación de cupos de crédito para facilitar la adquisición de este tipo de servicios.	0	5	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	4	1	1	5	0	0	20	2,34	
Marcas reconocidas en el sector de la construcción.	4	4	0	0	4	4	1	1	0	5	5	0	4	4	0	1	1	0	1	39	4,56	
Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	0	1	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	0	0	4	0	44	5,14	
Garantía, respaldo y reemplazo inmediato del equipo en el caso de tener fallas.	0	3	0	0	0	1	4	4	4	0	4	1	1	4	0	0	0	0	0	26	3,04	
Mercado por desarrollar.	5	4	0	0	5	4	4	2	0	4	4	1	4	4	0	0	1	1	1	44	5,14	
Falta de estrategias de fidelización, servicio al cliente y demás.	5	0	0	0	4	5	5	0	0	4	4	1	4	4	0	0	0	0	0	36	4,21	
Recursos financieros para crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca.	5	1	0	0	4	5	0	0	0	4	3	0	0	4	0	4	4	0	0	34	3,97	
Tendencia del mercado a alquilar equipo y no hacer grandes inversiones en compra de equipos.	0	5	0	0	0	0	0	4	4	4	1	0	5	0	0	0	1	0	0	24	2,80	
Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.	5	4	5	4	4	0	5	1	4	4	4	4	0	0	0	1	1	4	5	55	6,43	
Competidores pequeños que alquilan sin ningún tipo de requisito, tan solo por sacarle provecho a su equipo ocioso.	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	0	4	0	4	3	0	4	3	62	7,24	
Cambios del dólar o implementación de nuevas políticas, impuestos y aranceles que afecten las importaciones de maquinaria.	0	0	4	0	0	0	4	0	0	4	4	4	0	0	0	0	4	0	0	24	2,80	
Cambios de las tendencias que hagan que los clientes prefieran comprar los equipos.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0	4	5	1	1	0	0	18	2,10	
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>51</b>	<b>60</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>856</b>	<b>100,00</b>
Dependencia	6,31	7,01	2,92	1,75	5,37	6,07	5,61	3,86	4,21	5,96	7,01	5,72	5,96	5,14	6,66	4,09	5,14	3,74	3,50	3,97	100	



### 17.5.1. Proyección de la Diagonal Directa

No.	FACTORES CLAVES	Dependencia	Motricidad	Promedio	Ranking
2	Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	7,00	9,58	8,29	1
1	Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	6,30	8,76	7,53	2
7	Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	5,60	7,24	6,42	3
6	Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.	6,10	6,54	6,32	4
11	Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	7,00	5,14	6,07	5
17	Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.	5,10	6,43	5,77	6
5	Empresa relativamente nueva en el mercado.	5,40	6,07	5,74	7
13	Mercado por desarrollar.	6,00	5,14	5,57	8
18	Competidores pequeños que alquilan sin ningún tipo de requisito, tan solo por sacarle provecho a su equipo ocioso.	3,70	7,24	5,47	9
15	Recursos financieros para crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca.	6,70	3,97	5,34	10
10	Marcas reconocidas en el sector de la construcción.	6,00	4,56	5,28	11
14	Falta de estrategias de fidelización, servicio al cliente y demás.	5,10	4,21	4,66	12
12	Garantía, respaldo y reemplazo inmediato del equipo en el caso de tener fallas.	5,70	3,04	4,37	13
8	Grupo de asesores especializados en el producto, profesionales, disponibles para dar respuesta y asesoría especializada a los clientes.	3,90	4,32	4,11	14
3	A empresa no cuenta con maquinaria pesada, para atender todas las necesidades del mercado.	2,90	4,56	3,73	15
16	Tendencia del mercado a alquilar equipo y no hacer grandes inversiones en compra de equipos.	4,10	2,80	3,45	16
9	Aprobación de cupos de crédito para facilitar la adquisición de este tipo de	4,20	2,34	3,27	17

	servicios.				
19	Cambios del dólar o implementación de nuevas políticas, impuestos y aranceles que afecten las importaciones de maquinaria.	3,50	2,80	3,15	18
20	Cambios de las tendencias que hagan que los clientes prefieran comprar los equipos.	4,00	2,10	3,05	19
4	Alquiler sin operario y sin combustible.	1,80	3,15	2,48	20
	<b>TOTAL</b>	<b>100,10</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

### 17.5.2. Selección Variables de Enlace

No.	FACTORES CLAVES	Dependencia	Motricidad	Promedio	Ranking
2	Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	7,00	9,58	8,29	1
1	Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	6,30	8,76	7,53	2
7	Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	5,60	7,24	6,42	3
6	Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.	6,10	6,54	6,32	4
11	Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	7,00	5,14	6,07	5
17	Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.	5,10	6,43	5,77	6

### 17.5.3. Análisis de variables de enlace.

#### COMPETIDORES QUE MANEJAN EL NEGOCIO INFORMALMENTE, QUE HACEN QUE LOS TRÁMITES QUE SE SOLICITEN SEAN ENGORROSOS Y LOS PREFIERAN A ELLOS.

Básicamente este tipo de negocio se maneja muy informalmente, tan solo con una llamado el equipo se encuentra a disposición de cualquier obra, es una cultura distinta y solo dos de las empresas del sector manejan los negocios con los deferentes trámites y formalidad del Caso estas son Cat Rental y Grúas y Equipos Renta.

#### EMPRESA CONOCIDA SOLO POR VENTA Y NO POR ALQUILER

Esta es una variable muy importante para la compañía, el total desconocimiento de clientes potenciales hace que se tenga una desventaja, dado que se debe comunicar y dar a conocer esa División de G&E, si la empresa no se da a conocer es difícil que tenga nuevos negocios.

## **FACILIDAD DE ADQUIRIR NUEVOS PRODUCTOS PARA AMPLIAR LA FLOTA Y PARA DAR RESPUESTAS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO.**

Este es un punto a favor, se cuenta con los recursos financieros, la infraestructura y con los contactos y excelentes relaciones comerciales con los proveedores de mercancía, ya que además de alquilar el fuerte de la empresa es vender y por volúmenes se puede tener una interesante retribución costos beneficio.

## **POCA INVERSIÓN EL MERCADEO, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN.**

Grúas y equipos es una empresa que se caracteriza en el sector por hacer una gran inversión en Mercadeo y Publicidad, pero se deja de un lado la división de Renta, a eso se debe su bajo conocimiento por parte de clientes potenciales y que se sigan tomando decisiones a la ligera sin tener en cuenta el comportamiento del mercado y de la competencia.

## **EQUIPOS DE LA MÁS ALTA CALIDAD PARA QUE DEN RESPUESTA A LOS EXIGENTES USOS.**

Este es un punto a favor en el que se debe hacer énfasis, la empresa adquiere tecnología de punta para darle atención a los diferentes sectores del mercado, los mejores equipos de las marcas más reconocidas contando además con garantía y respaldo.

## **GRANDES COMPETIDORES QUE CUENTAN CON UNA FLOTA PARA ATENDER VARIAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.**

Grúas y equipos Renta se ha especializado en una flota de equipo Liviano y mediano, dejando a un lado el equipo pesado, mientras que los competidores cuentan con toda la línea de productos para atender las diferentes necesidades de equipos.

## **18. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **18.1. Objetivos estratégicos**

- ✓ Lograr un posicionamiento importante en la mente de los clientes potenciales. Por medio de la creación de una estrategia de comunicación.
- ✓ Fidelizar clientes actuales para que sean una fuente importante de ingresos.
- ✓ Diseñar diferentes estrategias para dar a conocer la División de alquiler de Grúas y Equipos.
- ✓ Realizar Benchmarking constantemente para conocer todos los movimientos y estrategias de la competencia.
- ✓ Contar con disponibilidad de equipos para cualquier requerimiento, que los clientes no deban ir a otro lugar, sino encontrar todo en G&E RENTA.

## 18.2. Metas y políticas

- ✓ Dar a conocer a Grúas y Equipos Renta en el sector de la construcción.
- ✓ Brindar el mejor servicio al cliente.
- ✓ Encaminar todas las actividades a la fidelización, en un sector que no existe esa política.
- ✓ Contar con la disponibilidad de equipo para atender la mayoría de las necesidades de los clientes.
- ✓ Implementar programas que hagan comprometer el cliente interno con el funcionamiento de la compañía.

## 18.3. Formulación

### 18.3.1 Lograr un posicionamiento importante en la mente de los clientes potenciales. Por medio de la creación de una estrategia de comunicación.

**Material publicitario:** Teniendo en cuenta que los equipos se encuentran en diferentes obras y en la calle, es necesario identificar los equipos que pertenecen a Grúas & Equipos Renta.

Todos los equipos deben salir con stickers que los identifique como de Renta y adicionalmente en el momento que los clientes alquilen su equipo se les entregará dotación para los operarios que maniobren la máquina, como camisetas y gorras que los identifiquen en la calle.

**Publicidad en diferentes medios:** Grúas y Equipos se caracteriza por participar en diferentes eventos especializados y pautar en diferentes medios especializados, principalmente con publicidad gráfica. Lo que se busca es impulsar a RENTA dentro de los eventos y de esta manera lograr recordación, participar en la Reunión del concreto, en el Congreso de la cámara colombiana de la infraestructura, charlas especializadas a ingenieros, constructores y demás personas interesadas en temas del sector, Participación en Expoconstrucción y Expodiseño y demás ferias y eventos especializadas en donde se encuentran los clientes actuales y potenciales, recordemos que las ferias son momentos propicios para hacer más contactos, crear recordación de marca y cerrar ventas.

La participación en pautas en revistas especializadas para construcción también es importante, La investigación realizada arrojó que uno de los lugares donde buscan Información para alquilar equipos es en estas revistas por lo cual es necesario pautar.

Lo otro que se quiere es tener presencia en las obras con publicidad con avisos que informen que esta gran obra de infraestructura del país se está construyendo con la Flota de Alquiler de G&E RENTA, esto con el fin de crear recordación de marca. Todas las obras tendrán este apoyo visual de tal manera de crear mayor recordación de marca.

**Creación de eventos para clientes actuales y potenciales:** Es necesario estrechar lazos con los clientes, se pueden programar charlas con entidades como INVIAS; IDU; CONCESIONES y de más clientes que puedan ser importantes, basados en necesidades propias darles charlas de capacitación o informativas que permitan acercarnos más a clientes potenciales y por supuesto crear más lazos con clientes potenciales.

Se puede enfocar esto a lanzamiento de nuevos equipos que se incluyan a la flota de RENTA o diferentes eventos que permitan acercarse más a los clientes.

### **18.3.2 Crear una experiencia única para el cliente:**

**Programa de fidelización:** Teniendo en cuenta la investigación realizada no existe fidelidad en el momento de alquilar equipo, simplemente se dejan llevar por precio, disponibilidad y demás factores.

Básicamente la idea es crear un programa donde por cada alquiler, dependiendo el tiempo que rente el equipo, de equipo que alquile y el valor total de la factura, se les entregarán bonos, que pueden redimir por próximos alquileres y que servirán a mejorar las condiciones de precio.

En este mercado lo más importante son los referidos y el voz a voz, por lo que se hace necesario prestar un excelente servicio al clientes, para que Renta sea recomendada, además de crear un programa donde por Referidos efectivos la empresa gane descuentos en próximos alquileres de equipos.

El programa de fidelización se podría enfocar de la siguiente manera:

Figura 27. Imagen Campeonato De Puntos 2007.



**OBJETIVO:**

Implementar entre los CLIENTES de G&E RENTA un programa de incentivos que el alquiler y recompra de todos los productos.

**JUSTIFICACION:**

Por medio de un plan de puntos, por compras se les entregarán bonos para alquileres, los cuales permitirán lograr recompra por medio de clientes.

La implementación de este programa busca que los clientes prefieran nuevamente alquilar equipo con G&E renta por las ventajas adicionales que reciben por alquilar equipos en G&E RENTA, este mercado también se maneja como voz a voz por que además de generar recompra puede atraer nuevos clientes.

**COMO SE VA A DESARROLLAR:**

1. Se hará una campaña de comunicación a los clientes actuales y clientes potenciales, en eventos y diferentes pautas especializadas.
2. Con la factura dependiendo el número de productos se enviarán los bonos a los diferentes clientes.
3. Al finalizar el periodo del concurso se recibirán los bonos los cuales deben venir totalmente diligenciados para poder ser canjeados.
4. A partir de la fecha de entrega de los bonos, podrán hacer uso de él en el momento del siguiente alquiler.

**Tabla 9.** Tablas de puntos concurso de Bonos

EQUIPO	TARIFA DIA	Bono	TARIFA SEMANA	Bono	TARIFA MES	Bono
MINICARGADOR	300.000	15.000	1.200.000	60.000	3.600.000	180.000
MINICARGADOR	260.000	13.000	1.000.000	50.000	3.300.000	165.000
COMPRESOR KAESER	260.000	13.000	1.000.000	50.000	3.100.000	155.000
COMPRESOR KAESER	240.000	12.000	950.000	47.500	2.850.000	142.500
COMPRESOR KAESER	220.000	11.000	880.000	44.000	2.700.000	135.000
TORRE DE ILUMINACION	220.000	11.000	880.000	44.000	2.640.000	132.000
MARTILLO HIDRAULICO	175.000	8.750	700.000	35.000	2.100.000	105.000
MARTILLO NEUMATICO	60.000	3.000	200.000	10.000	600.000	30.000
MONOCILINDRO	190.000	9.500	730.000	36.500	2.200.000	110.000
PLACA REVERSIBLE	190.000	9.500	730.000	36.500	2.200.000	110.000
CORTADORA DE PISO	65.000	3.250	260.000	13.000	770.000	38.500
APISONADOR MIKASA	90.000	4.500	350.000	17.500	1.050.000	52.500
GENERADOR	60.000	3.000	220.000	11.000	660.000	33.000
MEZCLADORA DE CONCRETO	50.000	2.500	170.000	8.500	500.000	25.000
PLACA VIBRATORIA	40.000	2.000	150.000	7.500	450.000	22.500
CORTADORA DE LADRILLO	30.000	1.500	110.000	5.500	330.000	16.500
ROTO MARTILLO ELECTRICO	50.000	2.500	190.000	9.500	550.000	27.500
VIBRADOR A GASOLINA	35.000	1.750	150.000	7.500	440.000	22.000
MOTOBOMBA	30.000	1.500	130.000	6.500	390.000	19.500
VIBRADOR ELECTRICO	35.000	1.750	150.000	7.500	440.000	22.000
PULIDORA	14.000	700	60.000	3.000	170.000	8.500
MOTOBOMBA	60.000	3.000	240.000	12.000	720.000	36.000

Figura 28. Imagen Bonos redimibles. Programa de Bonos

**TARJETA DE GARANTÍA.**  
**CAMPEONATO DE PUNTOS**

CONS. PP: 0001

Cliente (Empresa): \_\_\_\_\_  
 Contacto: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Distribuidor: \_\_\_\_\_  
 Equipo Vendido: \_\_\_\_\_  
 Serial Equipo: \_\_\_\_\_  
 Serial Motor: \_\_\_\_\_

**CAMPOS PARA SER DILIGENCIADOS POR G&E**

Aprobado por: \_\_\_\_\_  
 Puntos Obtenidos: \_\_\_\_\_

Nombre del vendedor: \_\_\_\_\_  
 C.C.: \_\_\_\_\_  
 Firma: \_\_\_\_\_

**NOTA: ESTE FORMATO EQUIVALE AL REGISTRO DE GARANTÍA. FAVOR EN TREGAR COPIA AL USUARIO FINAL.**

GRÚAS Y EQUIPOS LTDA. CLL 129 A No. 54-63 BOD 105 - BODEGA RENTA: CLL 129 A No. 57B-24  
 PBX: (57 1) 613 2521 FAX: (57 1) 61 325 42  
 Www.gruasyequipos.com

**CONDICIONES DEL CONCURSO:**

**\*\* Se deben tener en cuenta todos estos requisitos para poder canjear los Bonos\*\***

- ✓ La cartera debe estar al día.
- ✓ Se deben entregar los bonos totalmente diligenciados (Ver anexo)

**Capacitación a los clientes internos y externos:** la idea consiste en hacer que los clientes se sientan más importantes para la empresa, dado que se les puede dar capacitación a los operarios, de cómo realizar un mejor manejo de los equipos para optimizar su utilidad, la parte técnica y demás aspectos que puedan ser de gran importancia para los operarios básicamente serían cursos cortos donde los operarios cuenten con capacitación y un certificado de asistencia que los acredite a que tomaron un curso de tantas horas sobre el equipo, esto hace que se diferencie de la competencia.

Para el cliente interno la idea es capacitarlo también en aspectos técnicos y de más políticas, con el fin de que los clientes reciban el adecuado servicio, en el momento de comunicarse con la compañía.

**Realizar periódicamente encuestas de satisfacción de los clientes:** La idea de todo esto es fidelizar los clientes y lograr identificar a tiempo en lo que la empresa está fallando.

Internamente en la empresa se va a crear un tablero de un juego donde estarán todos los empleados, dependiendo de las encuestas que se realicen de los resultados que se tengan se va a premiar o a castigar a todos los integrantes del Equipo G&E Renta, con esto se busca que todos vayan detrás de un mismo objetivo y que el servicio al cliente sea una de las prioridades dentro de la organización.



**Investigación de mercados:** Para poder atender las diferentes solicitudes, para que en Grúas y Equipos Renta los clientes tengan la solución a la mayoría de las necesidades de equipos se debe llevar a cabo una investigación, para conocer tendencias, con esto hacer el respectivo análisis financiero para evaluar la opción de adquirir nuevos equipos.

La otra opción que es muy viable es lograr alianzas estratégicas con aquellas empresas que cuenten con el equipo que complementaría lo flota actual de G&E renta, obteniendo con esto beneficios mutuos, sin necesidad de hacer una gran inversión en equipos Pesados los cuales cuentan con una gran inversión para la compañía.

Existe una empresa en el mercado que en la actualidad alquila una serie de productos pequeños, como talados, compresores, guadañadoras, entre otras. Homecenter ha impulsado este servicio, pero teniendo en cuenta que venden todos los materiales para construcción, se podría lograr una negociación para poner a disposición la flota de Renta, dado que dentro de su portafolio no existe ninguno de los equipos de Renta, exceptuando las motobombas, por lo que sería un acuerdo interesante para las 2 empresas.

### **18.3.2 Identificar periódicamente estrategias y planes de la competencia.**

**Hacer estudios de competencia trimestralmente:** El equipo comercial debe estar encargado de esta labor junto con el departamento de mercadeo, indagando en diferentes medios y con clientes que reciban además propuestas de la competencia. Pero trimestralmente se debe hacer un estudio donde se logren conocer tarifas, condiciones de pago, promociones y demás aspectos relevantes.

El departamento comercial debe llamar a solicitar cotizaciones y pedir estas por fax, la idea luego es consolidar la información y el departamento de mercadeo hará unas llamadas de control para corroborar que la información sea correcta.

Este estudio permitirá conocer como se encuentra RENTA dentro del mercado y lograr crear estrategias para contrarrestar los ataques de la competencia. Los cuadros consolidados en Excel se les entregarán a todas las personas del área comercial, estos cuadros servirán como una herramienta más para cerrar negociaciones, ya conociendo a la competencia totalmente es más fácil crear argumentos de venta para contrarrestar a la competencia.

## 19. PLAN DE ACCIÓN E INDICADORES DE GESTIÓN:

### PLAN OPERATIVO DE MARKETING

RANKING	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	TAREAS ESPECÍFICAS	TIEMPO	COSTO
1	Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	Crear e implementar estrategia de comunicación	Desarrollo de campaña publicitaria, concepto y plan de medios.	1 mes	\$ 3.000.000
			Desarrollo de piezas publicitarias	2 meses	\$ 10.000.000
			Participación en eventos especializados del sector.	1 año	\$ 15.000.000
			Creación de eventos para clientes actuales y potenciales	6 meses	\$ 7.000.000
2	Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	Programa de fidelización	Creación e implementación de programa de fidelización.	2 meses	\$ 10.000.000
			Capacitación clientes internos	2 meses	\$ 1.500.000
			Capacitación clientes externos	6 meses	\$ 5.000.000
			Encuestas de satisfacción de clientes	1 mes	\$ 1.000.000
			Implementación del programa de puntos interno	2 meses	\$ 3.000.000
3	Poca inversión el mercadeo, investigación y comunicación.	Implementar plan de mercadeo, Investigación de mercados y de fidelización	Investigación de mercados	1 mes	\$ 3.000.000
			Diseño plan de mercadeo	6 meses	\$ 3.000.000

4	Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	Investigación de mercados	Realizar investigación con datos internos para conocer cuales equipos se alquilan con mayor frecuencia.	1 semana	\$ 0
			Realizar investigación de mercados con clientes actuales y potenciales, para conocer que equipos se alquilan normalmente para ampliar la flota.	1 mes	
5	Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	Comunicación dando a conocer este aspecto	Desarrollo de campaña e implementación.	1 mes	
					<b>\$ 61.500.000</b>

TAREAS ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
Desarrollo de campaña publicitaria, concepto y plan de medios.	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	N.A.	\$ 3.000.000
Desarrollo de piezas publicitarias e implementación	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	N.A.	\$ 10.000.000
Participación en eventos especializados del sector.	Coord. De mercadeo y publicidad	$\frac{\text{Número de contactos realizados}}{\text{Asistentes al evento totales potenciales}} \times 100$ $\frac{\text{Inversión realizada}}{\text{Ventas Totales realizadas en el evento o en cotizaciones hechas durante este.}} \times 100$	\$ 15.000.000
Creación de eventos para clientes actuales y potenciales	Coord. De mercadeo y publicidad - Gerencia general	$\frac{\text{Número de Clientes convocados al evento}}{\text{Número de clientes que asisten al evento}} \times 100$ $\frac{\text{Número de opiniones positivas sobre el evento.}}{\text{Total de clientes asistentes al evento}} \times 100$	\$ 7.000.000

Creación e implementación de programa de fidelización y referidos.	Coord. De mercadeo y publicidad - Gerencia general	$\frac{\text{Número de clientes después de implementar el programa de puntos}}{\text{Número de Clientes actuales}} \times 100$ $\frac{\text{Ventas totales después de implementar el programa de puntos}}{\text{Ventas totales del periodo inmediatamente anterior a la implementación del programa de puntos}} \times 100$	\$ 10.000.000
Capacitación clientes internos	Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	$\frac{\text{Número de empleados que aprobaron el examen al finalizar la capacitación}}{\text{Número de empleados que asistieron a la capacitación}} \times 100$	\$ 1.500.000
Capacitación clientes externos	Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos después de las capacitaciones.}}{\text{Número Total de Clientes asistentes a las capacitaciones}} \times 100$	\$ 5.000.000
Encuestas de satisfacción de clientes	Servicio al cliente	$\frac{\text{Total Clientes Satisfechos}}{\text{Total Clientes Encuestados}} \times 100$	\$ 1.000.000
Implementación del programa de puntos interno	Coord. De mercadeo y publicidad	$\frac{\text{Empleados que encuentran por encima del 85% en el cumplimiento de sus indicadores}}{\text{Total empleados incluidos en el programa}} \times 100$	\$ 3.000.000
Investigación	Empresa de investigación	$\frac{\text{Resultados positivos de la investigación.}}{\text{Total encuestados}} \times 100$	\$ 3.000.000
Diseño plan de mercadeo	Gerencia general - Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	$\frac{\text{Ventas totales después de implementar el plan de mercadeo}}{\text{Ventas totales del periodo inmediatamente anterior a la implementación del Plan}} \times 100$	\$ 3.000.000

Realizar investigación con datos internos para conocer cuales equipos se alquilan con mayor frecuencia.	Coord. De mercadeo y publicidad	N.A.	\$ 0
Realizar investigación de mercados con clientes actuales y potenciales, para conocer que equipos se alquilan normalmente para ampliar la flota.	Empresa de investigación	$\frac{\text{Resultados positivos de la investigación.}}{\text{Total encuestados}} \times 100$	
Desarrollo de campaña e implementación.	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	$\frac{\text{Conocimiento de la división G\&E Renta}}{\text{Total encuestados}} \times 100$	
		$\frac{\text{Ventas después de la implementación de la campaña}}{\text{Ventas en el periodo inmediatamente anterior a la implementación de la campaña}} \times 100$	
		$\frac{\text{Inversión realizada}}{\text{Ventas Totales realizadas después de la implementación de la campaña}} \times 100$	
<b>TOTAL</b>		<b>NOTA: ESTOS INDICADORES DEBEN ESTAR POR ENCIMA DEL 85% DE NO SER ASÍ SE DEBE REPLANTEAR LAS ESTRATEGIAS PARA LOGRAR BUENOS RESULTADOS</b>	<b>\$ 61.500.000</b>

## 20. PLAN DE ACCIÓN

RANKING	ITEM	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Desarrollo plan de mercadeo	■												
2	Investigación de mercados		■											
3	Desarrollo de campaña publicitaria, concepto y plan de medios.			■	■									
4	Implementación campaña					■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Capacitación clientes internos				■	■								
6	Capacitación clientes externos				■	■	■	■	■					
7	Diseño e implementación programa de puntos interno					■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Diseño e implementación programa de puntos Externo					■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Creación de eventos para clientes actuales y potenciales							■	■	■	■	■	■	■

10	Participación en eventos del sector																			
12	Investigación de competencia																			
13	Encuestas de satisfacción a clientes																			

**NOTA:** Los eventos del sector y pautas en los diferentes medios especializados, dependerán directamente de las fechas establecidas por el sector. Pero debe haber presencia en los que puedan dar mayor impulso a la marca.

## 21. ANÁLISIS FINANCIERO

La situación financiera de la empresa se encuentra estable gracias a que se encuentra respaldada por la División de Venta, la cual se encuentra muy bien posicionada en el mercado y las ventas que obtiene son muy favorables y su crecimiento ha sido muy importante en los últimos años, pero de no obtener buenos resultados a largo plazo, se podría pensar en desaparecer esta división.

Durante los años de funcionamiento de esta división de Grúas y Equipos se ha mantenido gracias a los ingresos generados por Conalvías de no ser por este clientes hace mucho tiempo la empresa se habría liquidado. Internamente se ha hecho reestructuraciones del personal en especial al director de esta división esperando que se vean resultados favorables y el crecimiento que se busco desde sus inicios.

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{2.610.045.512}{1.571.058.295} = 1,66$$

1.66 veces está comprometido el pasivo corriente para respaldar y cumplir las obligaciones financieras a corto plazo.

$$\text{Capital neto de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente} = 2.610.045.512 - 1.571.058.295 = 1.038.987.218$$

1.038.987.218 es la porción de Capital de corto plazo financiado con pasivo de largo plazo.

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}} = \frac{427.886.269}{1.245.880.630} = 0,34$$

El margen Neto de utilidad corresponde al 34.3%

## Costo del departamento de Marketing

Gastos Dpto. de Marketing	
-----	X 100
Ventas Netas	
61.500.000	
-----	X 100
1.245.880.630	

4.94 Indica el porcentaje que representa el costo total de los gastos en Marketing respecto a la facturación neta conseguida.

Durante el año 2006 la división de las ventas DE Grúas y Equipos Renta, se repartieron de la siguiente manera:

CLIENTE	VENTAS
OTROS CLIENTES	650.461.794
CONALVIAS S.A.	595.418.836
<b>Total ventas 2006</b>	<b>1.245.880.630</b>

Con el plan que se realiza se busca que existan un incremento en el item otros clientes del 15% durante el primer año, teniendo incrementos progresivos año a año. Las ventas de la compañía deben verse realmente afectadas por el plan implementado.

Durante el primer año se busca recuperar la inversión en todo lo relacionado al plan de Mercadeo y comunicación, ya que se va a hacer fuerza en los puntos más débiles de la empresa, se enfocaron estrategias específicamente a las necesidades de los clientes de este tipo de servicios, contando con un punto a favor que consiste en las tendencias del mercado y que las empresas constructoras están cada vez más interesadas en alquilar.

Un punto que muy importante es no descuidar al Pareto de la compañía que durante todo su funcionamiento ha sido el que ha permitido la permanencia en el mercado de G&E Renta. Adicionalmente por el potencial que tiene Conalvías, dado que con la implementación del transporte masivo en las diferentes ciudades de Colombia podría seguir siendo el cliente más importante de la empresa. A Conalvías se le debe dar un trato preferencial Manteniendo a Conalvías prestándole mayor cantidad de servicios para fidelizar a este cliente que es tan importante para Renta.

## 22. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

No aplicar actividades aisladas de mercadeo, por el contrario implementar un plan que las integre todas.

Implementar un plan de comunicación que permita dar a conocer a Grúas y Equipos Renta.

Aprovechar que el mercado no cuenta con ningún tipo de estrategia lo cual hace que lo que se implemente pueda tener muy buenos resultados.

Tendencias del mercado a alquilar por lo que se encuentra una oportunidad muy importante, crecimiento del negocio.

Conocimiento casi nulo de la división de Alquiler de Grúas y Equipos por parte de los clientes potenciales.

La empresa debe dar igual importancia a la división venta como a la de Renta, dejar a un lado a Renta, ha hecho que esta no sea reconocida por los clientes.

Se debe evaluar la parte financiera de adquirir flota para satisfacer mayor cantidad de necesidades de clientes o la opción de realizar una alianza estratégica con alguna empresa que cuente con los demás equipos que complementen la flota de Renta y den soluciones a la mayoría de las necesidades de los clientes del sector.

La división de venta Debe remitir a la División a Renta en aquellos clientes que la empresa no se decida a comprar equipos.

Los referidos es lo más importante para este tipo de negocio, por lo que es de gran importancia prestar un excelente servicio al cliente para ser recomendado en el sector.



## **BIBLIOGRAFÍA**

GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Ed. McGraw Hill Interamericana S.A.462 p

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS, Normas Colombianas para la presentación de Tesis y otros trabajos de grado. Edición actualizada 2006 -2007. Bogotá D.C: ICONTEC.

## 23. ANEXOS

### Anexo A

Clientes Grúas y Equipos Renta Año 2006, el listado se encuentra organizado de mayor a menor teniendo en cuenta las empresas que más ventas representaron para la empresa.

Los recuadros sombreados corresponden a los meses en donde se reportaron alquileres durante el Año 2006.

Año 2006												
CLIENTE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
CONALVIAS S.A.												
CONSORCIO PROYECTAR												
CASTRO TCHERASSI S.A.												
CASS CONSTRUCTORES Y CIA SCA												
SAINC INGENIERIA CONSTRUCTORES												
CONSORCIO BOGOTA FUSA												
IAMEC LTDA.												
PAVIMENTOS COLOMBIA S.A.												
CONTACTAMOS EQUIPOS ING Y CONS												
CONSORCIO AGUAS NACIONALES												
COANDES LTDA.												
CONSORCIO PUENTE CARMELO TORRES												
SOLIDOS INGENIEROS CIVILES S.A.												
SUBSUELOS S.A.												
CONSORCIO INECOMTE-PUCALPA G07												
LEASING DE CREDITO												
HECTOR DANIEL SANTIAGO MURCIA												
VIASCOL LTDA												
UNION TEMPORAL												



LIMITADA													
PROMOTORA MONTECARLO VIAS LTDA.													
MUKIS S.A.													
JORGE ENRIQUE VILLAREAL GOMEZ													
ACROSS INGENIERIA LTDA.													
URENA PEREZ Y CORTEZ UPEC LTDA.													
SERVICIOS Y OBRAS SEOBRA LTDA.													
NHU DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES													
CONSEING													
CONSTRUCTORA COLPATRIA													
CONSORCIO COMPLEJO METROPOLITANO													
INHISA S.A.													
PRO-OFFSET EDITORIAL LTDA.													
A.C.T.M.ALQUILERES													
INVERSIONES ARGAEZ SALAZAR E.U.													
OBRAS LTDA.													
MULTI-EQUIP LTDA.													
CONSORCIO CICON-EJ PACHECO													
CONSTRUCTORA DISEÑOS Y VIAS CODIV EU													
PATRIA S.A.													
HIDRAULIGAS LTDA.													
CONCRETERA TREMIX S.A.													
ARDILA GONZALES RAMIREZ FORERO HAROLD													
EMECOM LIMITADA.													
F & M EVENTOS LTDA.													
PAVIMENTA COLOMBIA													
SOTECO S.A.													





PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA DIFUNDIR Y CONSOLIDAR LA NUEVA DIVISIÓN DE RENTA DE G&E UNA EMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN Y MINERÍA.

GRUAS	
GE	PRESENTADO POR: ANGIE CASALLAS
EQUIPOS	RENTA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
AÑO 2007



## Definición Problema



Como generar estrategias de Mercadeo y comunicación encaminadas a desarrollar la división de RENTA de GyE.



# Justificación



El negocio de alquiler de equipos para construcción, esta en crecimiento, las nuevas tendencias del mercado apuntan hacia esa nueva opción, en vez de hacer grandes inversiones en equipos que solamente se usen para procesos constructivos muy específicos o obras pequeñas que no dejen los mayores márgenes de ganancia, las empresas optan por comprar los equipos que son más útiles para la obra y alquilan lo demás.

Teniendo en cuenta el crecimiento de este sector se esperaría que las ventas de G&E Renta sean cada vez más altas, pero desafortunadamente la empresa no ha cumplido con las expectativas de los accionistas y el cliente con el que empezó la empresa su Funcionamiento que es Conalvías, es el que prácticamente sostiene a Renta. Corriendo el riesgo con esto que Conalvias deje de alquilar equipos a Renta y que la empresa tienda a desaparecer.

Es por esto que se realiza esta investigación, para conocer el porque el bajo crecimiento de Renta, existiendo un potencial tan grande de mercado. También con esto se busca con esto crear estrategias para lograr que G&E Renta tenga un mejor crecimiento en el mercado.



# Objetivos



## Objetivo general

Generar estrategias de comunicación y mercadeo para dar a conocer a la división de RENTA de G&E

## Objetivos específicos

- ✓ Identificar las estrategias que utilizan las empresas de alquiler de equipos para construcción.
- ✓ Conocer las estrategias de comunicación que en la actualidad están utilizando las empresas competidoras.
- ✓ Determinar cuales son los aspectos más importantes que tienen en cuenta los clientes que alquilan equipos para construcción.
- ✓ Conocer cuales son los aspectos que fidelizan a un cliente que alquila maquinaria para construcción.
- ✓ Identificar que aspectos son relevantes en el momento de decidirse por alquilar equipos en una empresa u otra.
- ✓ Crear diferentes estrategias encaminadas a dar a conocer la división de Renta de G&E en el sector.

## Descripción de la empresa.

Grúas y equipos Ltda. es una compañía que se encuentra hace 27 años en el mercado, es una empresa que se ha encontrado en los principales proyectos del país, cuenta con equipos para los procesos de demolición hasta los acabados. Esta compañía comercializa equipos para construcción y minería.

Hace 4 años G&E creó la división de alquiler de Equipos, el negocio de Renta nace en 2003 a raíz del proyecto de Transmilenio de Bogotá en el cual Conalvias, una de las más importantes empresas constructoras del país y un cliente tradicional de G&E, resulta adjudicataria de un contrato para la construcción de uno de los tramos de la denominada troncal NQS (Carrera 30).

La propuesta se hizo en base a una necesidad importante de equipos, el tiempo estimado de duración de las obras (18 meses) y la importancia y tradición del cliente. Con estos criterios G&E hizo un cuidadoso estudio financiero que le permitió concluir que el negocio tenía viabilidad financiera y decide estructurar una ambiciosa propuesta la cual es aceptada por Conalvias.

Es así como G&E decide iniciar el negocio de renta de equipos, con una inversión cercana a los \$ 1.676 millones en equipos, apoyado en la solidez de su servicio y con el pleno convencimiento de que a futuro este será un prospero y creciente negocio.

## Descripción de la empresa.

Con la finalización de la fase 3 de Transmilenio, a pesar de que las ventas de Renta se han sostenido, se ven problemas para dar a conocer a Renta, dado que G&E es conocida por vender y no por alquilar equipo. Adicionalmente existen grandes competidores que cuentan con mayor reconocimiento y por lo tanto participación en el mercado.

Lo que se busca con esta investigación es lograr dar a conocer a G&E RENTA y crear estrategias encaminadas a ser mas competitivos y acaparar una porción del mercado que atienden en la actualidad los competidores.

Hay en el medio local cerca de 101 empresas dedicadas a alquilar equipos de construcción (Registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá) sin contar las empresas de ingeniería que alquilan su equipo ocioso, de las cuales su gran mayoría ofrece equipos menores como formaletería, tacos, cerchas, teleras y vibradores de concreto; otra importante cantidad de empresas ofrece placas vibratorias, apisonadores y compactadores, un muy reducido numero se especializa en ofrecer la línea de minicargadores y aproximadamente el 3% poseen una amplia gama de líneas similares a las que ofrece G&E renta.

## Descripción del Negocio.

Hasta hace unos años las empresas constructoras compraban sus propios equipos. Hoy, mantienen en propiedad un equipamiento básico, lo que se podría llamar **Equipos Estratégicos**, y alquilan el resto.

El mercado de alquiler de maquinaria está creciendo enormemente. Han surgido numerosas empresas que alquilan equipos." Las empresas grandes o ingenieros que cuentan con sus equipos y que los alquilan cuando estos no están en uso.

El mercado es muy atractivo por esto la aparición de nuevos competidores, los mismos clientes de G&E luego pueden convertirse en la competencia de G&E Renta.

Básicamente la idea de alquilar equipo para construcción se basa en: Disminuir inventarios de equipos, con esto minimizando el equipo ocioso que se encuentra dentro de estos cuando no hay obras o cuando las obras no son de tan alta magnitud.

Minimizar los mantenimientos

Control de costos

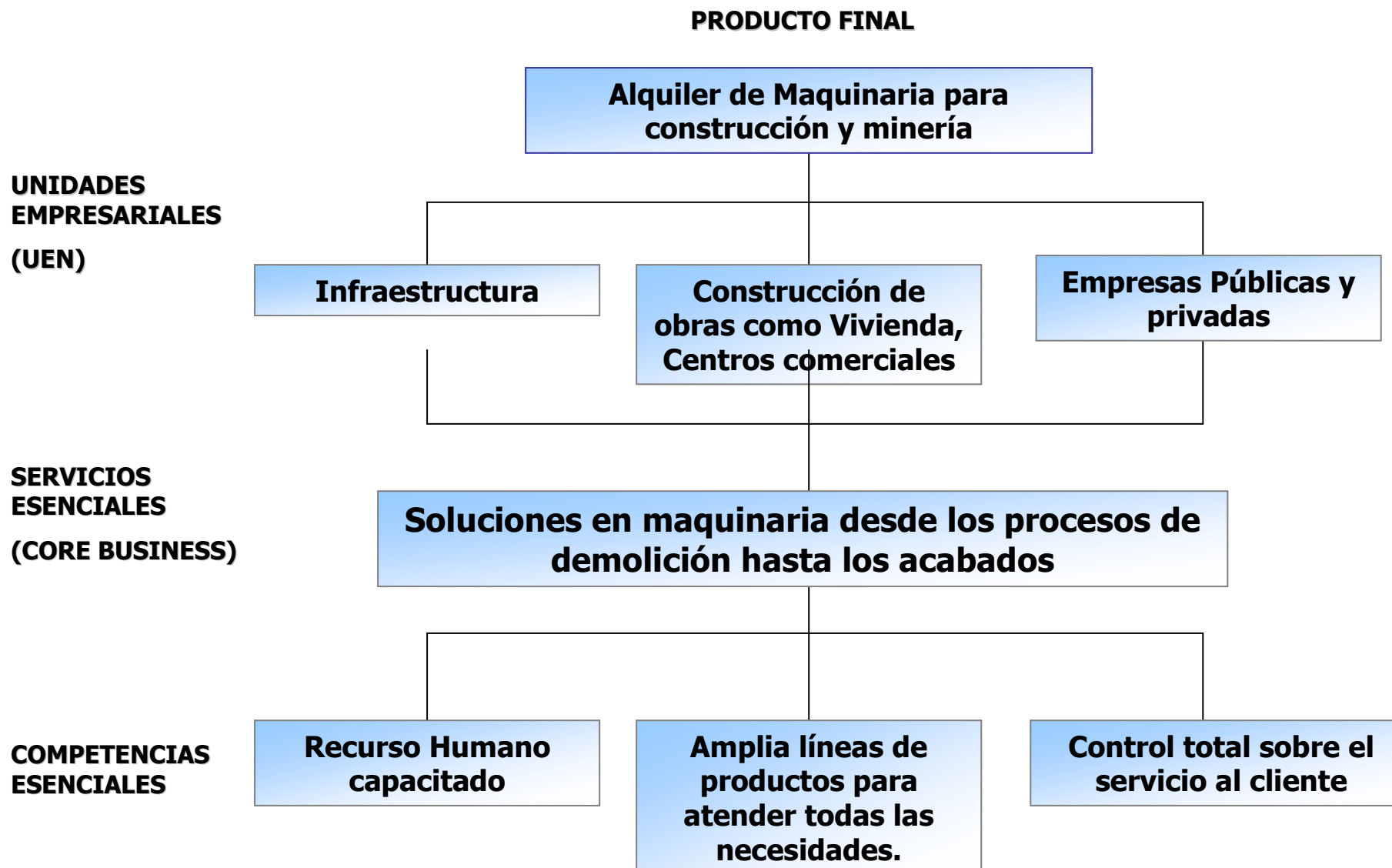
Concentrar esfuerzos en su actividad principal

Existen Proyectos con utilidades muy bajas, donde no vale la pena hacer inversiones tan grandes en compra de equipos de este tipo. El negocio de alquiler busca dar a los clientes facilidades, bajar costos, disminuir inventarios y que los constructores se dediquen a su actividad principal.

# Matriz de Macrosegmentación.



# Árbol de competencias esenciales



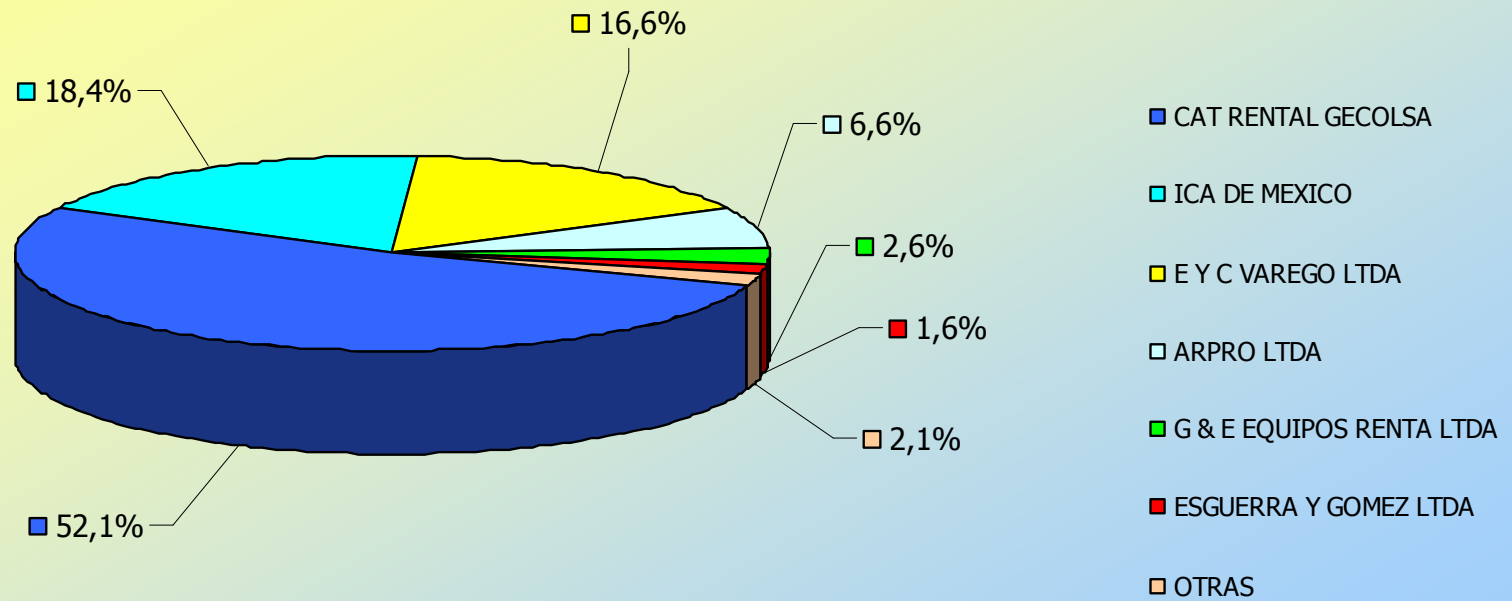
# Market Share empresas Alquiler de maquinaria.

CUADRO RESUMEN	VENTAS	% PORC
CAT RENTAL GECOLSA	\$ 25.370.730.400,00	52,1%
ICA DE MEXICO	\$ 8.946.734.210,00	18,4%
E Y C VAREGO LTDA	\$ 8.060.647.675,00	16,6%
ARPRO LTDA	\$ 3.219.396.169,00	6,6%
G & E EQUIPOS RENTA LTDA	\$ 1.245.880.634,00	2,6%
ESGUERRA Y GOMEZ LTDA	\$ 786.660.000,00	1,6%
OTRAS	\$ 1.034.154.285,00	2,1%
<b>TOTAL VENTAS SECTOR</b>	<b>\$ 48.664.203.373,00</b>	<b>100,0%</b>



# Market Share empresas Alquiler de maquinaria.

### Ventas Sector Alquiler de Maquinaria para Construcción





# Competidores

- ✓ Ninguna empresa salvo Rental Store en Cali ofrecen la gama de equipos que cuenta actualmente G&E Renta.
- ✓ El crecimiento de la mayoría de estas empresas está supeditado exclusivamente al del sector de la construcción, hay muy poca diversidad en el portafolio de servicios.
- ✓ Se maneja una cierta “informalidad” en procesos importantes y neurálgicos.
- ✓ El equipo mediano y mayor tiene más de cinco años de trabajo. No existen programas de renovación de equipo obsoleto.
- ✓ Se tienen nominas muy altas por la contratación de un operador para cada equipo mayor y mediano.
- ✓ Existe una superoferta de Equipo menor debido a la competencia desleal. Se facturan cifras anuales importantes especialmente en equipo menor.
- ✓ No se tiene el concepto de Gerencia del riesgo y tampoco existe mucho interés por el tema del Aseguramiento de la Calidad. Se tiene un pobre manejo de conceptos de Desarrollo del Talento humano.
- ✓ No existe solidaridad de gremio salvo en Medellín donde ya hubo un comienzo de asociación para regular tarifas. Son pocas las empresas competidoras que cuentan con una asesoría jurídica especialmente en revisión de contratos.
- ✓ Finalmente existen competidores, que manejan el negocio más informalmente y que tan solo alquilan el equipo ocioso que se encuentra dentro de la obra.

# Clientes



Todas las empresas constructoras, concesiones y demás, que pertenezcan a estos grupos

1. Empresas Públicas y Privadas
2. Sector Vivienda (incluye construcción de centros comerciales)
3. Infraestructura

Hasta hace unos años las empresas constructoras compraban sus propios equipos. Hoy, mantienen en propiedad un equipamiento básico, lo que podríamos llamar equipos estratégicos, y alquilan el resto.

El mercado de alquiler de maquinaria está creciendo enormemente. Han surgido numerosas empresas que alquilan equipos." Las empresas grandes o ingenieros que cuentan con sus equipos y que los alquilan cuando estos no están en uso.

El mercado es muy atractivo por esto la aparición de nuevos competidores, los mismos clientes de G&E luego pueden convertirse en la competencia de G&E Renta.

# Macroambiente

FUERZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICAS	Caída del dólar que permite renovar la flota a un precio más bajo	Las fluctuaciones del dólar hacen que nos encontremos en un mercado confuso.
	La aprobación de reparcho vial, demás obras civiles, construcción de edificios, centros comerciales, apertura de nuevas licitaciones por parte del IDU, INVIAS y demás proyectos hacen que el negocio de alquiler tenga Mayores expectativas para el negocio.	Reglamentaciones internas que creen más aranceles o trabas para la importación de equipos.
	TLC que permitirá mayores beneficios para importar equipos a mejores precios.	Los bajos precios de los equipos pueden hacer que las empresas no alquilen los equipos sino que los compren por la relación costo beneficio.
SOCIALES	Las nuevas tendencias del mercado a alquilar hacen que existan muchas expectativa del negocio.	Cambio de las tendencias actuales, por la compra de equipos.
TECNOLÓGICAS	Equipos más avanzados, con tecnología de punta para atender las necesidades de la construcción.	Altos precios en equipos de la nueva tecnología (Ejm. Lasser) que no permitan ser adquiridos por su valor.

# Microambiente

STAKEHOLDERS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Proveedores de equipos	Negociaciones actuales que favorecen los precios, se compran volúmenes	Cambio de negociaciones
Ingenieros y constructoras	Continúen tendencias a alquilar en vez de comprar los equipos.	Empresas con gran capital que prefieran comprar los equipos y tal vez posteriormente alquilar su equipo ocioso.
Entidades públicas	Grandes obras de infraestructura y obras civiles por parte del Gobierno, que cuentan con un alto potencial para el sector de alquiler.	Compra por parte del gobierno de los diferentes equipos para atender a las necesidades de todas sus obras.





GRUAS

GE

INVESTIGACIÓN

RENTA

EQUIPOS



## Análisis de las Variables

### **POCA INVERSIÓN EL MERCADEO, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN.**

Grúas y equipos es una empresa que se caracteriza en el sector por hacer una gran inversión en Mercadeo y Publicidad, pero se deja de un lado la división de Renta, a eso se debe su bajo conocimiento por parte de clientes potenciales y que se sigan tomando decisiones a la ligera sin tener en cuenta el comportamiento del mercado y de la competencia.

### **EQUIPOS DE LA MÁS ALTA CALIDAD PARA QUE DEN RESPUESTA A LOS EXIGENTES USOS.**

Este es un punto a favor en el que se debe hacer énfasis, la empresa adquiere tecnología de punta para darle atención a los diferentes sectores del mercado, los mejores equipos de las marcas más reconocidas contando además con garantía y respaldo.

### **GRANDES COMPETIDORES QUE CUENTAN CON UNA FLOTA PARA ATENDER VARIAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.**

Grúas y equipos Renta se ha especializado en una flota de equipo Liviano y mediano, dejando a un lado el equipo pesado, mientras que los competidores cuentan con toda la línea de productos para atender las diferentes necesidades de equipos.

# Muestra

Para este ítem, se tuvo en cuenta todas aquellas empresas dedicadas a la construcción, desde los procesos de demolición hasta las que se dedican a los acabados y que se encuentran registradas en la Cámara de comercio de Bogotá, en total estas empresas corresponden a 2.886.

Muestra	
Empresas Constructoras	2.886
Error Estandar	1,96%
Confiability	95%
N	2.886
Se	0,0196
P	95%
$V^2 = (\text{error estándar})^2$	0,00038416
$S^2 = p(1 - p)$	0,0475
$n' = \frac{S^2}{V^2}$	123,6463973
$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$	118,57



# Método De Levantamiento De Información

Para esta investigación se opto por la encuesta telefónica dado que para llegar personalmente a los jefes de compra de cada una de las empresas de la muestra es más complejo para la investigación.

Un encuestador estuvo dentro de las instalaciones de G&E el cual se encargo de aplicar el instrumento a la muestra determinada.



INSTRUMENTO



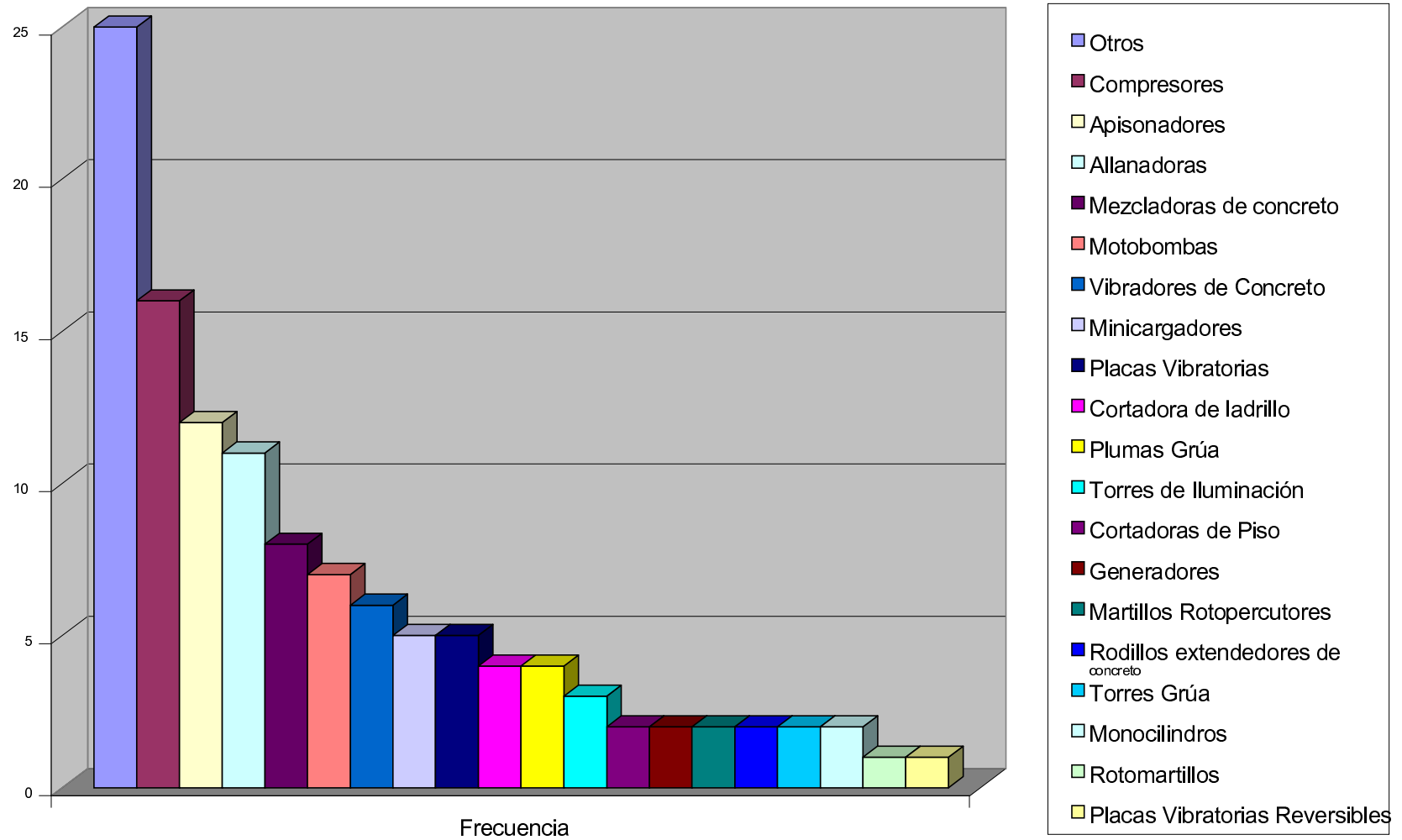
# Análisis de la Información

CUALES EQUIPOS SON LOS QUE ALQUILA CON MAYOR FRECUENCIA

Equipos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	25	20,83	20,83	69,17
Compresores	16	13,33	13,33	85,00
Apisonadores	12	10,00	10,00	35,83
Allanadoras	11	9,17	9,17	45,00
Mezcladoras de concreto	8	6,67	6,67	10,83
Motobombas	7	5,83	5,83	20,83
Vibradores de Concreto	6	5,00	5,00	95,00
Minicargadores	5	4,17	4,17	4,17
Placas Vibratorias	5	4,17	4,17	89,17
Cortadora de ladrillo	4	3,33	3,33	48,33
Plumas Grúa	4	3,33	3,33	100,00
Torres de Iluminación	3	2,50	2,50	71,67
Cortadoras de Piso	2	1,67	1,67	12,50
Generadores	2	1,67	1,67	14,17
Martillos Rotopercutores	2	1,67	1,67	22,50
Rodillos extendedores de concreto	2	1,67	1,67	24,17
Torres Grúa	2	1,67	1,67	25,83
Monocilindros	2	1,67	1,67	96,67
Rotomartillos	1	0,83	0,83	15,00
Placas Vibratorias Reversibles	1	0,83	0,83	90,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

# Análisis de la Información

## EQUIPOS QUE ALQUILA CON MAYOR FRECUENCIA



## Análisis de la Información

En esta pregunta los encuestados dieron la opción de otros, debido a que Grúas y equipos Renta no cuenta con maquinaria Pesada, para la construcción y este tipo de equipos por lo general no se compran en las obras, debido a sus altos costos.

Los otros equipos son aquellos que se necesitan para actividades específicas dentro de la obra, por ejemplo los compresores que sirven para demoler o las allanadoras que sirven para un proceso constructivo específico.

Los apisonadores también son equipos muy importantes para este negocio, por sus utilidades y por la marca con la que cuenta G&E Renta una de las mas conocidas en el mercado.

# Análisis de la Información

COMO O POR QUE MEDIO BUSCA A LA PERSONA O EMPRESA QUE ALQUILE EQUIPO O MAQUINARIA PARA CONSTRUCCION.

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFERIDOS	49	40,8	40,8	99,2
REVISTAS ESPECIALIZADAS	39	32,5	32,5	51,7
DIRECTORIOS TELEFÓNICOS	15	12,5	12,5	12,5
PERIÓDICO	8	6,7	6,7	19,2
INTERNET	8	6,7	6,7	58,3
OTRO	1	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

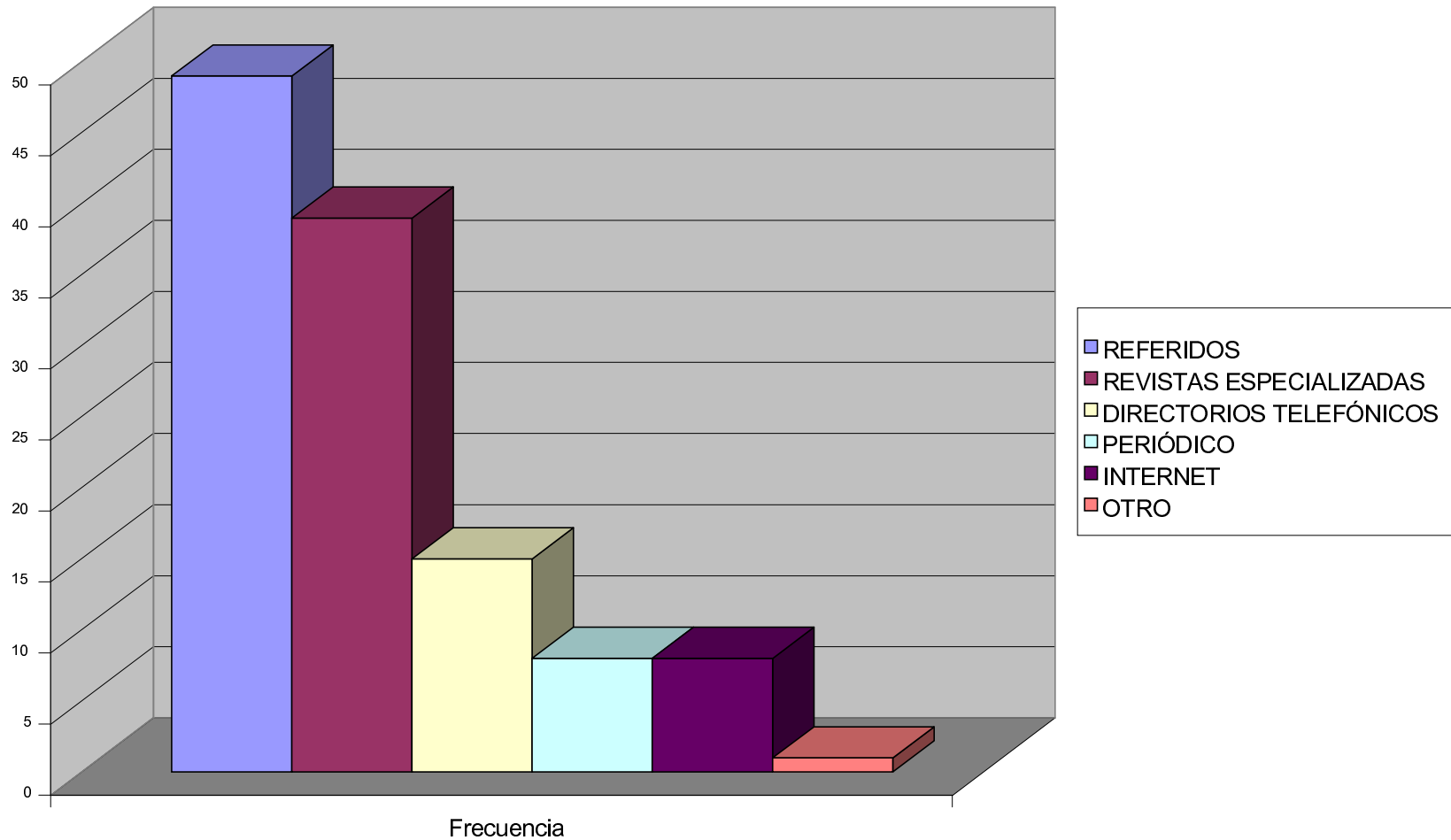
\_El medio más importante para tener en cuenta es el voz a voz, por esto se deben estrechar lazos con los clientes, para lograr que recomienden a Grúas y Equipos Renta, Adicionalmente la pauta e revistas especializadas en un punto que se debe tener en cuenta dado que es otro de los medios más importantes donde los clientes actuales y potenciales de Grúas y Equipos Renta acuden en el momento de requerir alquilar equipos.

No se debe dejar a un lado en los directorios, ya sean los físicos y los que se encuentran en Internet.

# Análisis de la Información



MEDIO POR EL QUE BUSCA A LA PERSONA O EMPRESA QUE ALQUILE EQUIPO O MAQUINARIA PARA CNSTRUCCIÓN



# Análisis de la Información

CUANDO PIENSA EN ALQUILAR MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN, SE COMUNICA CON:

Empresas de Alquiler	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CAT RENTAL GECOLSA	34	28,3	28,3	28,3
INGENIEROS O CONTRATISTAS	28	23,3	23,3	92,5
GRUAS Y EQUIPOS RENTA	17	14,2	14,2	42,5
ASTRO EQUIPOS	14	11,7	11,7	69,2
OTRO	9	7,5	7,5	100,0
APRO S.A.	8	6,7	6,7	57,5
RODRIGUEZ Y LONDOÑO	6	5,0	5,0	50,8
ICA DE MÉXICO S.A.	4	3,3	3,3	45,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

\_La empresa a la cuál más de dirigen en el momento de solicitar Equipos y maquinaria para construcción es a Cat Rental Gecolsa, dado que cuenta con una amplia flota de equipos, comunicación y publicidad en medios especializados, la empresa cuenta con el posicionamiento de marca para este tipo de negocios.

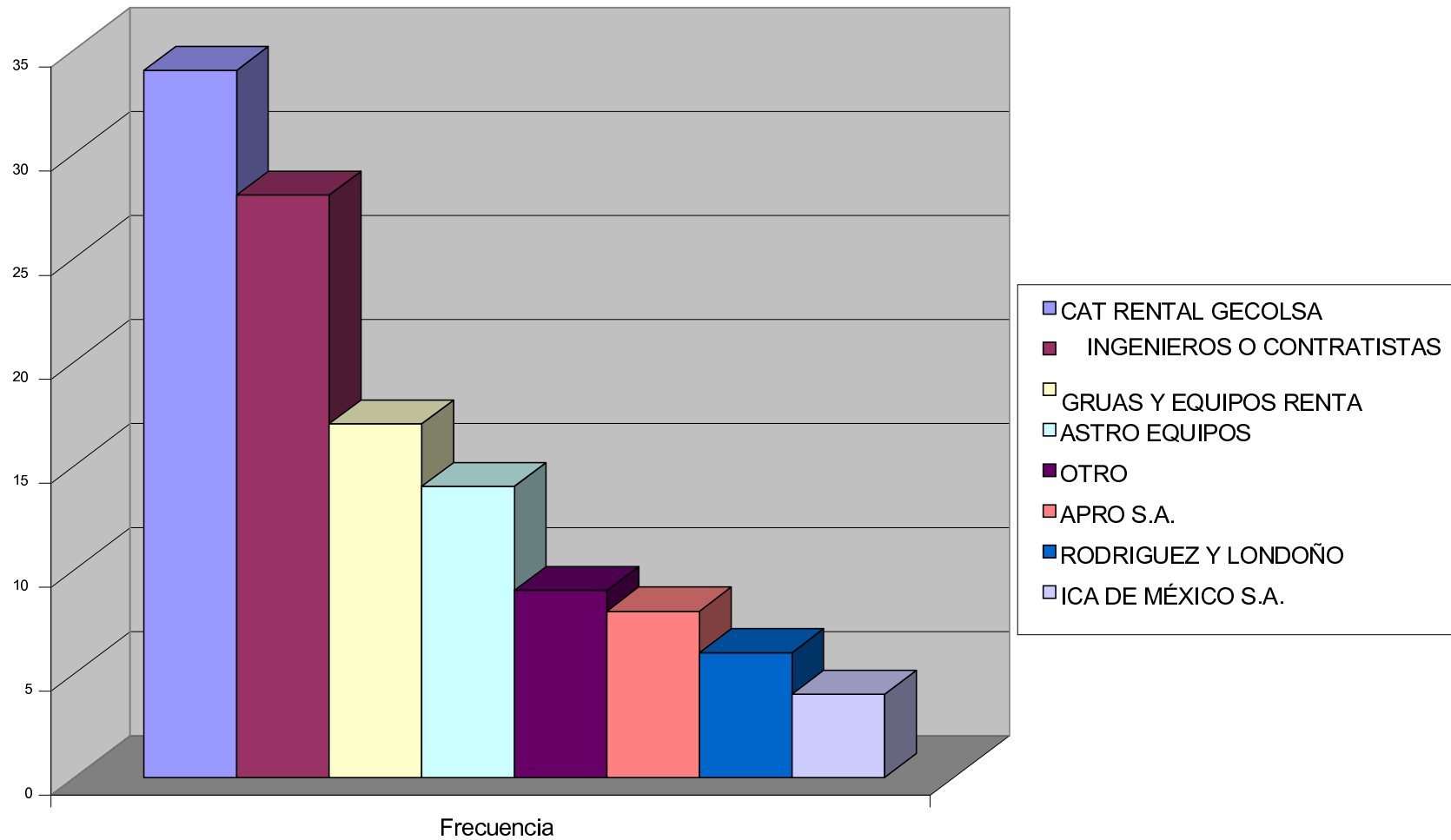
Ingenieros y contratistas es un punto muy fuerte debido a las facilidades que tienen para llevar los equipos al lugar solicitado en cualquier momento, facilidades de pago y no existen tramites para alquilar.

La presencia de Grúas y Equipos se ve debido a que se le aplico la encuesta a clientes actuales de Grúas y Equipos Renta.

# Análisis de la Información



CUANDO PIENSA EN ALQUILAR MAQUINARIA, SE COMUNICA CON:



# Análisis de la Información

SU PROVEEDOR DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN ES SIEMPRE EL MISMO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	27	22,5	22,5	22,5
NO	93	77,5	77,5	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

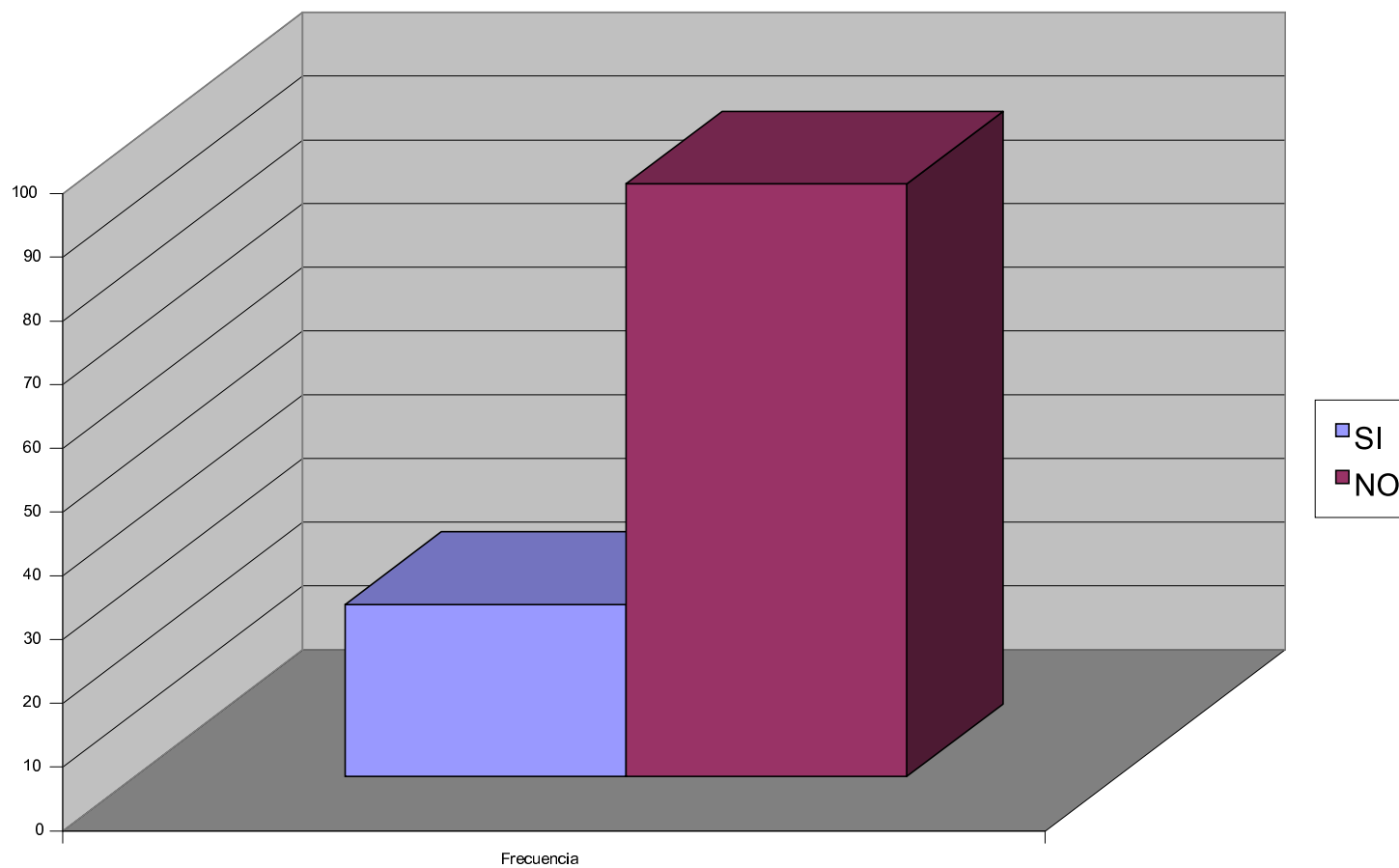
En esta respuesta se ve la falta de fidelidad por falta de los clientes, esto está más dado por otros factores como disponibilidad de los equipos, precios y otros factores, que hacen que los clientes no solamente estrechen relaciones con una sola empresa que alquile maquinaria y equipo para construcción.



# Análisis de la Información



SU PROVEEDOR DE QUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN SIEMPRE ES EL MISMO.



# Análisis de la Información



HACE CUANTO ALQUILA EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN A ESTA EMPRESA

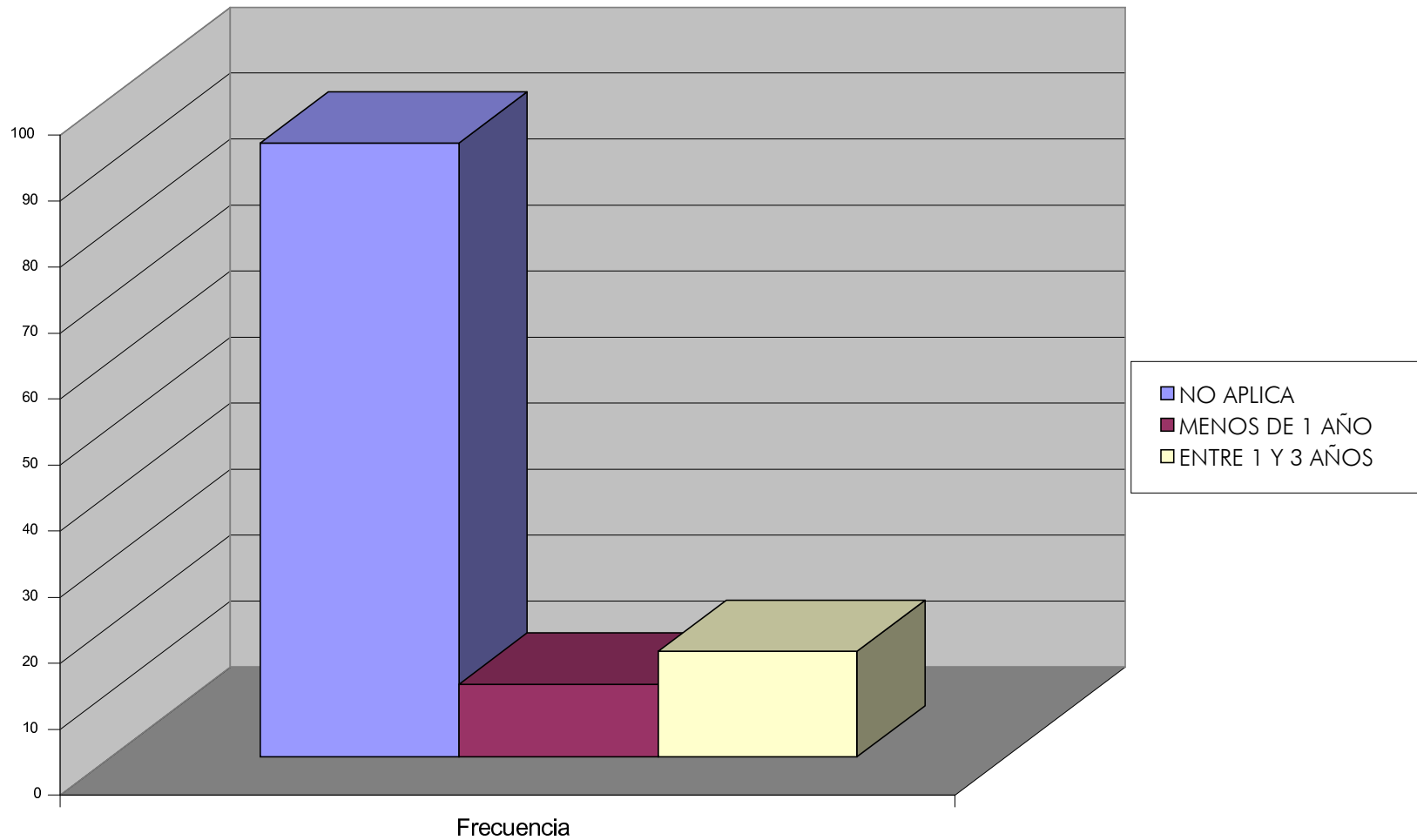
TIEMPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO APLICA	93	77,5	77,5	77,5
MENOS DE 1 AÑO	11	9,2	9,2	86,7
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	16	13,3	13,3	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Solamente un grupo reducido de los encuestados cuenta con ese tipo de fidelidad a un solo alquilados, aunque se puede apreciar que son relaciones más de corto plazo y no de muchos años como se esperaría.

# Análisis de la Información



HACE CUANTO ALQUILA EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN A ESTA EMPRESA



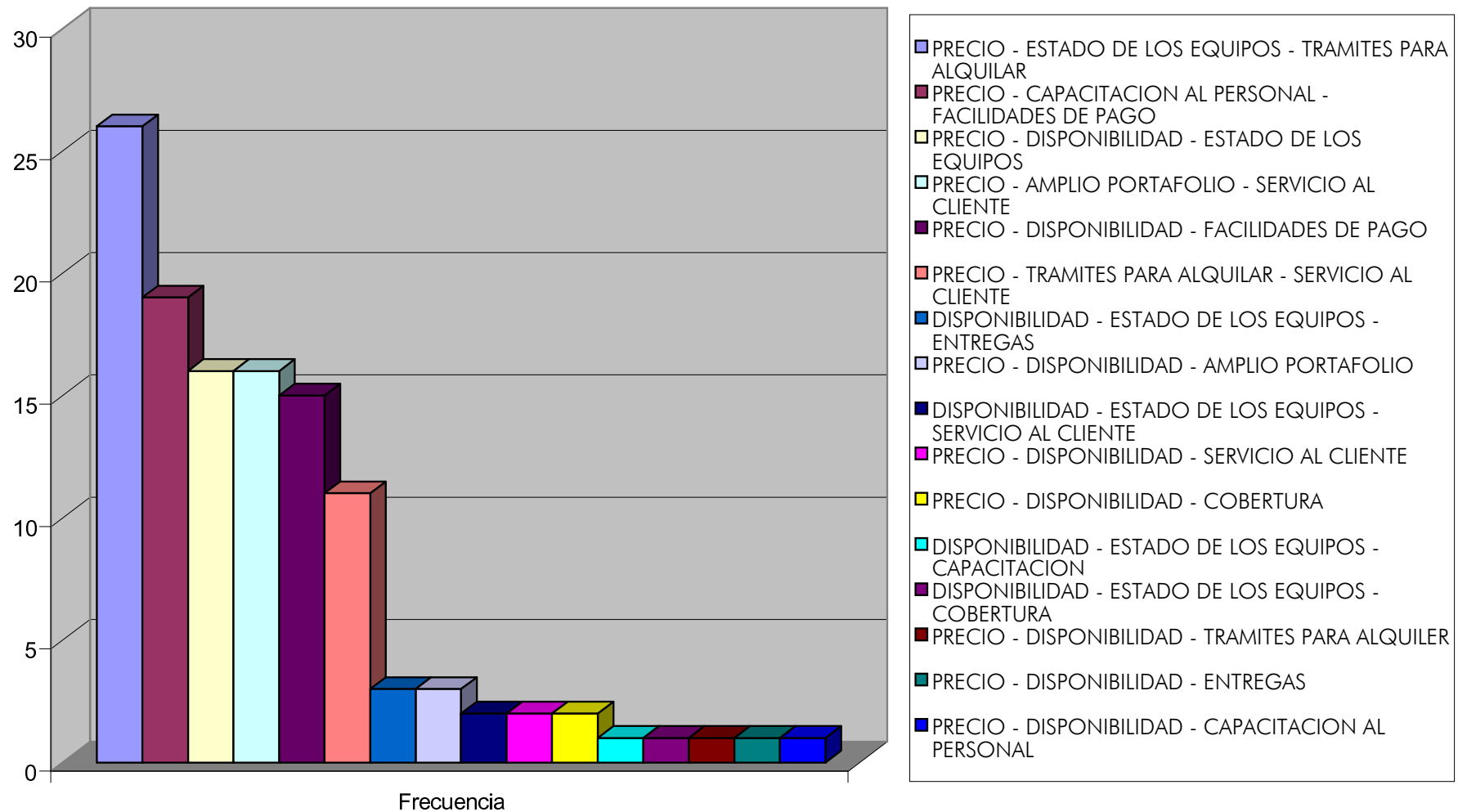
# Análisis de la Información

CUALES SON LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA EMPRESA PARA EL ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN

Aspectos más relevantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO - ESTADO DE LOS EQUIPOS - TRAMITES PARA ALQUILAR	26	21,7	21,7	40,8
PRECIO - CAPACITACION AL PERSONAL - FACILIDADES DE PAGO	19	15,8	15,8	70,0
PRECIO - DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS	16	13,3	13,3	13,3
PRECIO - AMPLIO PORTAFOLIO - SERVICIO AL CLIENTE	16	13,3	13,3	54,2
PRECIO - DISPONIBILIDAD - FACILIDADES DE PAGO	15	12,5	12,5	98,3
PRECIO - TRAMITES PARA ALQUILAR - SERVICIO AL CLIENTE	11	9,2	9,2	79,2
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - ENTREGAS	3	2,5	2,5	15,8
PRECIO - DISPONIBILIDAD - AMPLIO PORTAFOLIO	3	2,5	2,5	82,5
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - SERVICIO AL CLIENTE	2	1,7	1,7	17,5
PRECIO - DISPONIBILIDAD - SERVICIO AL CLIENTE	2	1,7	1,7	85,0
PRECIO - DISPONIBILIDAD - COBERTURA	2	1,7	1,7	100,0
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - CAPACITACION	1	0,8	0,8	18,3
DISPONIBILIDAD - ESTADO DE LOS EQUIPOS - COBERTURA	1	0,8	0,8	19,2
PRECIO - DISPONIBILIDAD - TRAMITES PARA ALQUILAR	1	0,8	0,8	80,0
PRECIO - DISPONIBILIDAD - ENTREGAS	1	0,8	0,8	83,3
PRECIO - DISPONIBILIDAD - CAPACITACION AL PERSONAL	1	0,8	0,8	85,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

# Análisis de la Información

ASPECTOS MAS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA EMPRESA DE ALQUILER EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN.



## Análisis de la Información

En esta pregunta casi todos los encuestados estuvieron de acuerdo con que uno de los aspectos que más tenía en cuenta era el precio del producto.

El estado de los equipos también es una variable para destacar, entre menos horas de uso tenga el equipo es mejor.

Los trámites son una variable que pueden de cierta manera hacer que se opte por tomar el servicio con una u otra empresa, debido que la larga cantidad de trámites pueden desplazar a demanda a las empresas que alquilan su equipo ocioso y no se encuentran legalmente constituidas.

Se debe contar con un amplio portafolio que satisfaga las necesidades de los clientes, es mejor encontrar todo en un mismo lugar, para todos los procesos constructivos.

# Análisis de la Información



SABIA QUE USTED QUE GRUAS Y EQUIPOS LTDA CUENTA CON UNA DIVISIÓN QUE SE DEDICA A ALQUILAR EQUIPO PARA CONSTRUCCIÓN LLAMADA RENTA

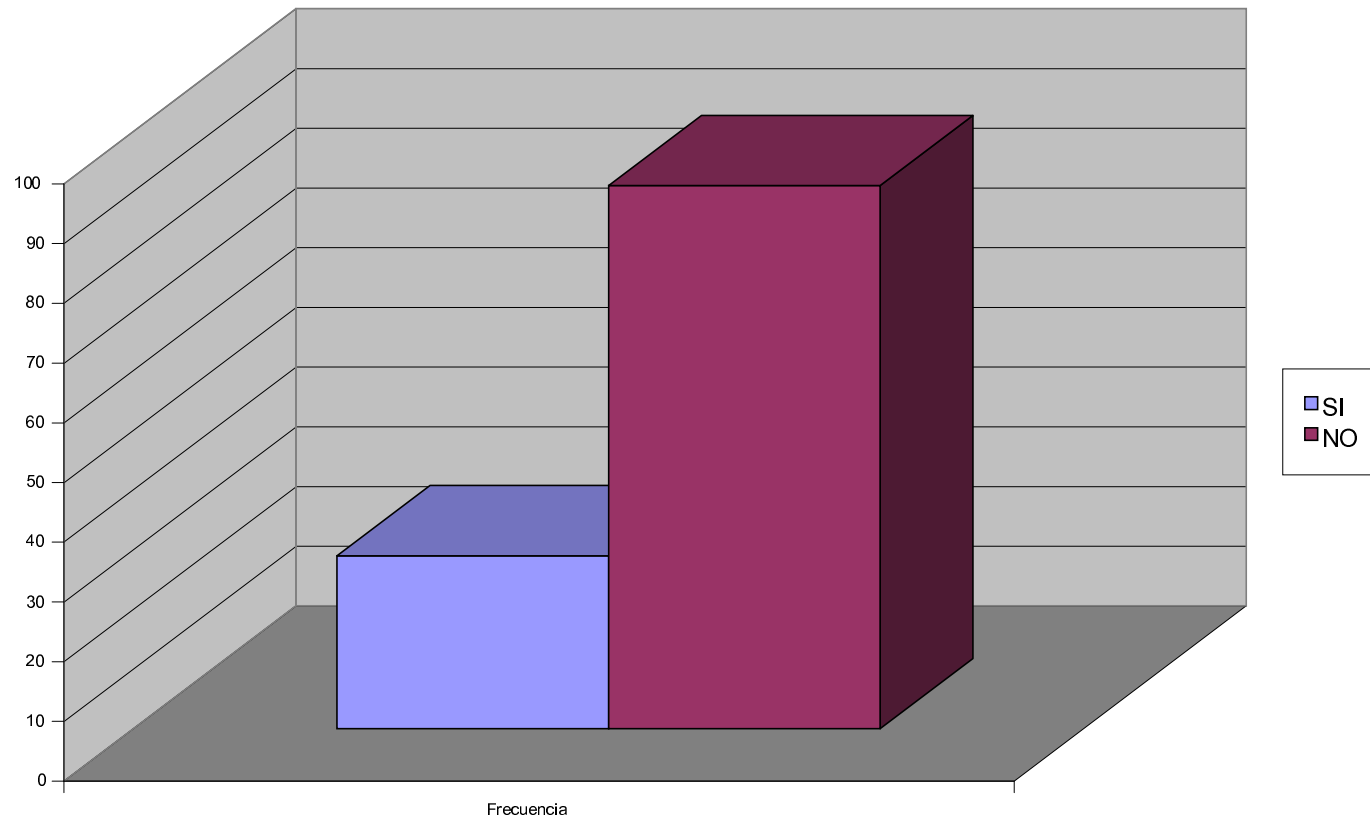
Conoce	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	24,2	24,2	24,2
NO	91	75,8	75,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Este es un punto muy importante, definitivamente Grúas y Equipos es conocido por la división que comercializa equipo y maquinaria para construcción y la División de renta es conocida por muy pocos por lo que el plan estratégico de comunicación inicialmente debe estar enfocado en este punto.

# Análisis de la Información



SABIA USTED QUE GRÚAS Y EQUIPOS CUENTA CON UNA DIVISIÓN QUE SE DEDICA A ALQUILAR EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN.





# Análisis de la Información

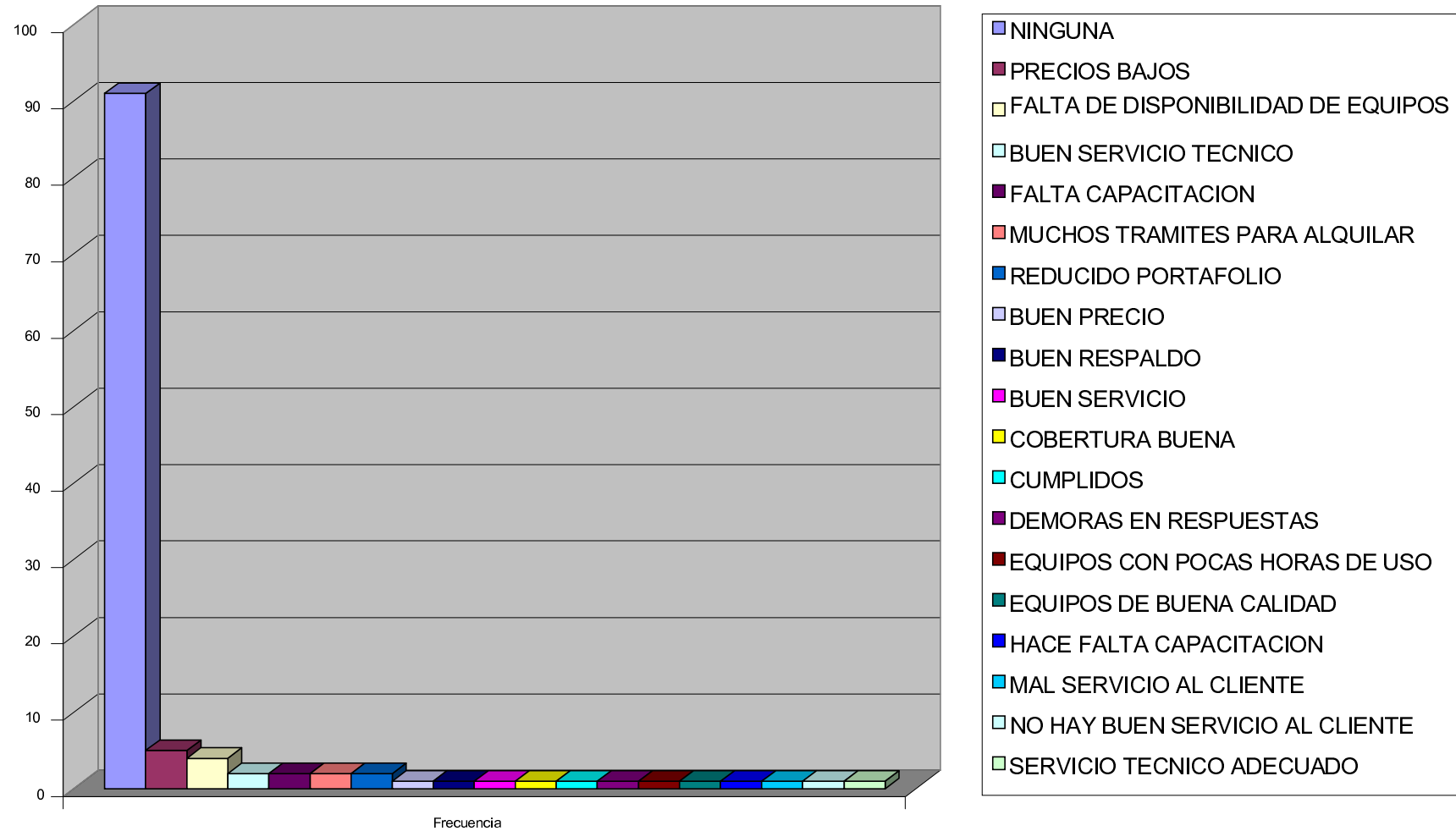
CUAL ES SU PERCEPCION DE G&E RENTA

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	91	75,8	75,8	75,8
PRECIOS BAJOS	5	4,2	4,2	97,5
FALTA DE DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS	4	3,3	3,3	89,2
BUEN SERVICIO TECNICO	2	1,7	1,7	80,0
FALTA CAPACITACION	2	1,7	1,7	85,8
MUCHOS TRAMITES PARA ALQUILAR	2	1,7	1,7	92,5
REDUCIDO PORTAFOLIO	2	1,7	1,7	99,2
BUEN PRECIO	1	0,8	0,8	76,7
BUEN RESPALDO	1	0,8	0,8	77,5
BUEN SERVICIO	1	0,8	0,8	78,3
COBERTURA BUENA	1	0,8	0,8	80,8
CUMPLIDOS	1	0,8	0,8	81,7
DEMORAS EN RESPUESTAS	1	0,8	0,8	82,5
EQUIPOS CON POCAS HORAS DE USO	1	0,8	0,8	83,3
EQUIPOS DE BUENA CALIDAD	1	0,8	0,8	84,2
HACE FALTA CAPACITACION	1	0,8	0,8	90,0
MAL SERVICIO AL CLIENTE	1	0,8	0,8	90,8
NO HAY BUEN SERVICIO AL CLIENTE	1	0,8	0,8	93,3
SERVICIO TECNICO ADECUADO	1	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Entre las percepciones de los clientes se encuentran 8 percepciones negativas y 10 positivas, por lo que las negativas deben ser aspectos a reconsiderar internamente para poder lograr una mejor percepción por parte del cliente externo. Se deben reforzar todos los aspectos negativos y lo más importante es tomar medidas para los aspectos no tan favorables.

# Análisis de la Información

## PERCEPCIÓN SOBRE GRÚAS Y EQUIPOS RENTA



# Factores internos

## DEBILIDADES

1. Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.
2. Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.
3. A empresa no cuenta con maquinaria pesada, para atender todas las necesidades del mercado.
4. Alquiler sin operario y sin combustible.
5. Empresa relativamente nueva en el mercado.
6. Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.

## FORTALEZAS

1. Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.
2. Grupo de asesores especializados en el producto, profesionales, disponibles para dar respuesta y asesoría especializada a los clientes.
3. Aprobación de cupos de crédito para facilitar la adquisición de este tipo de servicios.
4. Marcas reconocidas en el sector de la construcción.
5. Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.
6. Garantía, respaldo y reemplazo inmediato del equipo en el caso de tener fallas.

# Factores Externos

## OPORTUNIDADES

1. Mercado por desarrollar.
2. Falta de estrategias de fidelización, servicio al cliente y demás.
3. Recursos financieros para crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca.
4. Tendencia del mercado a alquilar equipo y no hacer grandes inversiones en compra de equipos.

## AMENAZAS

1. Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.
2. Competidores pequeños que alquilan sin ningún tipo de requisito, tan solo por sacarle provecho a su equipo ocioso.
3. Cambios del dólar o implementación de nuevas políticas, impuestos y aranceles que afecten las importaciones de maquinaria.
4. Cambios de las tendencias que hagan que los clientes prefieran comprar los equipos.



# Matriz Relacional.

FACTORES CLAVES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	j	Motricidad
Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	5	5	0	0	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	75	8,76
Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	82	9,58
A empresa no cuenta con maquinaria pesada, para atender todas las necesidades del mercado.	4	4	4	1	4	4	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	3	0	4	39	4,56
Alquiler sin operario y sin combustible.	1	5	0	4	0	1	0	1	0	1	1	0	4	1	1	1	5	0	1	4	27	3,15
Empresa relativamente nueva en el mercado.	5	5	1	0	4	3	3	0	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	52	6,07
Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.	5	3	1	1	5	4	0	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	0	1	1	56	6,54
Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	0	1	5	0	3	4	4	0	4	0	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	62	7,24
Grupo de asesores especializados en el producto, profesionales, disponibles para dar respuesta y asesoría especializada a los clientes.	4	5	0	0	0	4	4	4	1	1	4	4	3	0	1	3	1	1	1	0	37	4,32
Aprobación de cupos de crédito para facilitar la adquisición de este tipo de servicios.	0	5	0	0	0	0	0	1	4	1	1	1	0	0	4	1	1	5	0	0	20	2,34
Marcas reconocidas en el sector de la construcción.	4	4	0	0	4	4	1	1	0	4	5	5	0	4	4	0	1	1	0	1	39	4,56
Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	0	1	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	0	0	4	0	44	5,14
Garantía, respaldo y reemplazo inmediato del equipo en el caso de tener fallas.	0	3	0	0	0	1	4	4	4	0	4	4	1	1	4	0	0	0	0	0	26	3,04
Mercado por desarrollar.	5	4	0	0	5	4	4	2	0	4	4	1	4	4	4	0	0	1	1	1	44	5,14
Falta de estrategias de fidelización, servicio al cliente y demás.	5	0	0	0	4	5	5	0	0	4	4	1	4	4	4	0	0	0	0	0	36	4,21
Recursos financieros para crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca.	5	1	0	0	4	5	0	0	0	4	3	0	0	4	4	0	4	4	0	0	34	3,97
Tendencia del mercado a alquilar equipo y no hacer grandes inversiones en compra de equipos.	0	5	0	0	0	0	0	4	4	4	1	0	5	0	0	4	0	1	0	0	24	2,80
Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.	5	4	5	4	4	0	5	1	4	4	4	4	0	0	0	1	4	1	4	5	55	6,43
Competidores pequeños que alquilan sin ningún tipo de requisito, tan solo por sacarle provecho a su equipo ocioso.	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	0	4	0	4	3	0	4	4	3	62	7,24
Cambios del dólar o implementación de nuevas políticas, impuestos y aranceles que afecten las importaciones de maquinaria.	0	0	4	0	0	0	4	0	0	4	4	4	0	0	0	0	4	0	4	0	24	2,80
Cambios de las tendencias que hagan que los clientes prefieran comprar los equipos.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0	4	5	1	1	0	0	4	18	2,10
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>51</b>	<b>60</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>856</b>	<b>100,00</b>
Dependencia	6,3	7	2,9	1,8	5,4	6,1	5,6	3,9	4,2	6	7	5,7	6	5,1	6,7	4,1	5,1	3,7	3,5	4	100	

# Proyección sobre la Diagonal Directa



No.	FACTORES CLAVES	Dependencia	Motricidad	Promedio	Ranking
2	Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	7,00	9,58	8,29	1
1	Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	6,30	8,76	7,53	2
7	Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	5,60	7,24	6,42	3
6	Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.	6,10	6,54	6,32	4
11	Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	7,00	5,14	6,07	5
17	Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.	5,10	6,43	5,77	6
5	Empresa relativamente nueva en el mercado.	5,40	6,07	5,74	7
13	Mercado por desarrollar.	6,00	5,14	5,57	8
18	Competidores pequeños que alquilan sin ningún tipo de requisito, tan solo por sacarle provecho a su equipo ocioso.	3,70	7,24	5,47	9
15	Recursos financieros para crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca.	6,70	3,97	5,34	10
10	Marcas reconocidas en el sector de la construcción.	6,00	4,56	5,28	11
14	Falta de estrategias de fidelización, servicio al cliente y demás.	5,10	4,21	4,66	12
12	Garantía, respaldo y reemplazo inmediato del equipo en el caso de tener fallas.	5,70	3,04	4,37	13
8	Grupo de asesores especializados en el producto, profesionales, disponibles para dar respuesta y asesoría especializada a los clientes.	3,90	4,32	4,11	14
3	A empresa no cuenta con maquinaria pesada, para atender todas las necesidades del mercado.	2,90	4,56	3,73	15
16	Tendencia del mercado a alquilar equipo y no hacer grandes inversiones en compra de equipos.	4,10	2,80	3,45	16
9	Aprobación de cupos de crédito para facilitar la adquisición de este tipo de servicios.	4,20	2,34	3,27	17
19	Cambios del dólar o implementación de nuevas políticas, impuestos y aranceles que afecten las importaciones de maquinaria.	3,50	2,80	3,15	18
20	Cambios de las tendencias que hagan que los clientes prefieran comprar los equipos.	4,00	2,10	3,05	19
4	Alquiler sin operario y sin combustible.	1,80	3,15	2,48	20
<b>TOTAL</b>		<b>100,10</b>	<b>100,00</b>	<b>100,05</b>	

# Selección de Variables de enlace



No.	FACTORES CLAVES	Dependencia	Motricidad	Promedio	Ranking
2	Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	7,00	9,58	8,29	1
1	Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	6,30	8,76	7,53	2
7	Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	5,60	7,24	6,42	3
6	Poca inversión en el mercadeo, investigación y comunicación.	6,10	6,54	6,32	4
11	Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	7,00	5,14	6,07	5
17	Grandes competidores que cuentan con una flota para atender varias necesidades de los clientes.	5,10	6,43	5,77	6

## Análisis de las Variables

**COMPETIDORES QUE MANEJAN EL NEGOCIO INFORMALMENTE, QUE HACEN QUE LOS TRÁMITES QUE SE SOLICITEN SEAN ENGORROSOS Y LOS PREFIERAN A ELLOS.**

Básicamente este tipo de negocio se maneja muy informalmente, tan solo con una llamado el equipo se encuentra a disposición de cualquier obra, es una cultura distinta y solo 2 2mpresas del sector manejan los negocios con los deferentes trámites y formalidad del Caso estas son Cat Rental y Grúas y Equipos Renta.

**EMPRESA CONOCIDA SOLO POR VENTA Y NO POR ALQUILER**

Esta es una variable muy importante para la compañía, el total desconocimiento de clientes potenciales hace que tengamos una desventaja, dado que se debe comunicar y dar a conocer esa División de G&E, si la empresa no se da a conocer es difícil que tenga nuevos negocios.

**FACILIDAD DE ADQUIRIR NUEVOS PRODUCTOS PARA AMPLIAR LA FLOTA Y PARA DAR RESPUESTAS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO.**

Este es un punto a favor, se cuenta con los recursos financieros, la infraestructura y con los contactos y excelentes relaciones comerciales con los proveedores de mercancía, ya que además de alquilar el fuerte de la empresa es vender y por volúmenes se puede tener una interesante retribución costos beneficio.



## Análisis de las Variables

### **POCA INVERSIÓN EL MERCADEO, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN.**

Grúas y equipos es una empresa que se caracteriza en el sector por hacer una gran inversión en Mercadeo y Publicidad, pero se deja de un lado la división de Renta, a eso se debe su bajo conocimiento por parte de clientes potenciales y que se sigan tomando decisiones a la ligera sin tener en cuenta el comportamiento del mercado y de la competencia.

### **EQUIPOS DE LA MÁS ALTA CALIDAD PARA QUE DEN RESPUESTA A LOS EXIGENTES USOS.**

Este es un punto a favor en el que se debe hacer énfasis, la empresa adquiere tecnología de punta para darle atención a los diferentes sectores del mercado, los mejores equipos de las marcas más reconocidas contando además con garantía y respaldo.

### **GRANDES COMPETIDORES QUE CUENTAN CON UNA FLOTA PARA ATENDER VARIAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.**

Grúas y equipos Renta se ha especializado en una flota de equipo Liviano y mediano, dejando a un lado el equipo pesado, mientras que los competidores cuentan con toda la línea de productos para atender las diferentes necesidades de equipos.

## Metas y Políticas.

- ✓ Dar a conocer a Grúas y Equipos Renta en el sector de la construcción.
- ✓ Brindar el mejor servicio al cliente.
- ✓ Encaminar todas las actividades a la fidelización, en un sector que no existe esa política.
- ✓ Contar con la disponibilidad de equipo para atender la mayoría de las necesidades de los clientes.
- ✓ Implementar programas que hagan comprometer el cliente interno con el funcionamiento de la compañía.



# FORMULACION ESTRATEGICA



# Estratégicas Genéricas

- ✓ Crear una estrategia de comunicación, para dar a conocer la marca:
  1. **Material publicitario:** Teniendo en cuenta que los equipos se encuentran en diferentes obras y en la calle, es necesario identificar los equipos que pertenecen a Gruas & Equipos Renta. Todos los equipos deben salir con stickers que los identifique como de Renta y adicionalmente en el momento que los clientes alquilen su equipo se les entregará dotación para los operarios que maniobren la máquina, como camisetas y gorras que los identifiquen en la calle.
  2. **Publicidad en diferentes medios:** Según investigación realizada la empresa cuenta con recordación y reconocimiento en la parte de venta de equipos pero pocos conocen el área de alquiler por lo que es necesario crear publicidad para esta línea de negocio.

Gruas y equipos se caracteriza por participar en diferentes eventos especializados y pautar en diferentes medios especializados, principalmente con publicidad gráfica. Lo que se busca es impulsar a RENTA dentro de los eventos y de esta manera lograr recordación, participar en la Reunión del concreto, en el Congreso de la cámara colombiana de la infraestructura, charlas especializadas a ingenieros, constructores y demás personas interesadas en temas del sector, Participación en Expoconstrucción y Expodiseño, recordemos que las ferias son momentos propicios para hacer más contactos, crear recordación de marca y por que no crear ventas.

# Estratégicas Genéricas



la participación en pautas en revistas especializadas para construcción también es importante, La investigación realizada arrojó que uno de los lugares donde buscan Información para alquilar equipos es en estas revistas por lo cual es necesario pautar.

lo otro que se quiere es tener presencia en las obras con publicidad con avisos que informen que esta gran obra de infraestructura del país se esta construyendo con la Flota de Alquiler de G&E RENTA, esto con el fin de crear recordación de marca.

- 3. Creación de eventos para clientes actuales y potenciales:** Es necesario estrechar lazos con los clientes, se pueden programar charlas con entidades como INVIAS; IDU; CONCESIONES y de más clientes que puedan ser importantes, basados en necesidades propias darles charlas de capacitación o informativas que permitan acercarnos más a clientes potenciales y por supuesto crear más lazos con clientes potenciales. Se puede enfocar esto a lanzamiento de nuevos equipos que se incluyan a la flota de RENTA o diferentes eventos que permitan acercarnos más a los clientes.

# Estratégicas Genéricas



✓ Crear una experiencia única para el cliente:

1. **Programa de fidelización:** Teniendo en cuenta la investigación realizada no existe fidelidad en el momento de alquilar equipo, simplemente se dejan llevar por precio, disponibilidad y demás factores. Básicamente la idea es crear un programa donde por cada alquiler, dependiendo el tiempo que rente el equipo, de equipo que alquile y el valor total de la factura, se les entregarán bonos, que pueden redimir por próximos alquileres y que servirán a mejorar las condiciones de precio.

En este mercado lo más importante son los referidos y el voz a voz, por lo que se hace necesario prestar un excelente servicio al clientes, para que Renta sea recomendada, además de crear un programa donde por Referidos efectivos la empresa gane descuentos en próximos alquileres de equipos.

2. **Capacitación a los clientes internos y externos:** la idea consiste en hacer que los clientes se sientan más importantes para la empresa, dado que se les puede dar capacitación a los operarios, de cómo realizar un mejor manejo de los equipos para optimizar su utilidad, la parte técnica y demás aspectos que puedan ser de gran importancia para los operarios básicamente serían cursos cortos donde los operarios cuenten con capacitación y un certificado de asistencia que los acredite a que tomaron un curso de tantas horas sobre el equipo, esto hace que se diferencie de la competencia.

Para el cliente interno la idea es capacitarlo también en aspectos técnicos y de más políticas, con el fin de que los clientes reciban el adecuado servicio, en el momento de comunicarse con la compañía.

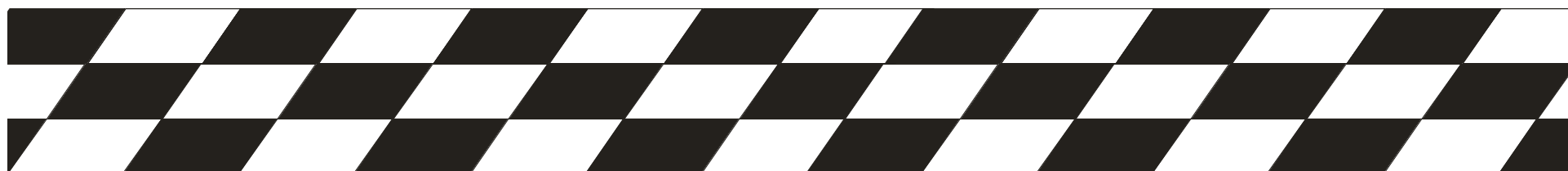
## Estratégicas Genéricas

3. **Realizar periódicamente encuestas de satisfacción de los clientes:** La idea de todo esto es fidelizar los clientes y lograr identificar a tiempo en lo que la empresa está fallando.

Internamente en la empresa se va a crear un tablero de un juego donde estarán todos los empleados, dependiendo de las encuestas que se realicen de los resultados que se tengan se va a premiar o a castigar a todos los integrantes del Equipo G&E Renta, con esto se busca que todos vayan detrás de un mismo objetivo y que el servicio al cliente sea una de las prioridades dentro de la organización.

4. **Investigación de mercados:** Para poder atender las diferentes solicitudes, para que en Grúas y Equipos Renta los clientes tengan la solución a la mayoría de las necesidades de equipos se debe llevar a cabo una investigación, para conocer tendencias, con esto hacer el respectivo análisis financiero para evaluar la opción de adquirir nuevos equipos.

# CAMPEONATO DE PUNTOS 2007.



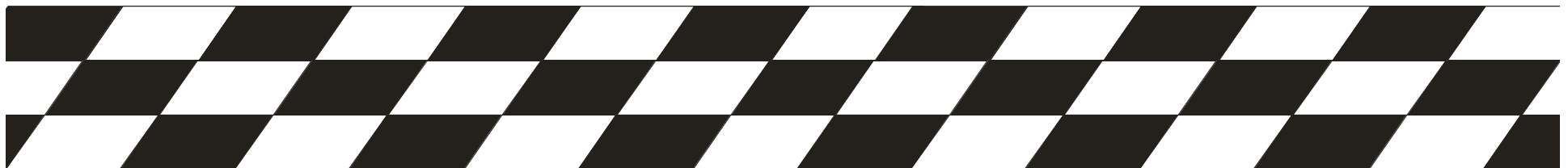


# CAMPEONATO DE PUNTOS 2007.

CON



¡ILLEGO LA HORA DE ALQUILAR –  
ACUMULAR BONOS Y GANAR!



# CAMPEONATO DE PUNTOS 2007. PROGRAMA DE PUNTOS PARA INTERMEDIARIOS



## OBJETIVO:

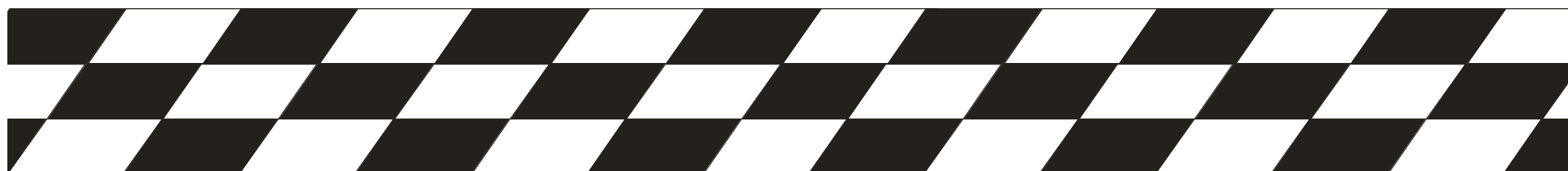
- ✓ Implementar entre los CLIENTES de G&E RENTA un programa de incentivos que el alquiler y recompra de todos los productos.
- ✓ JUSTIFICACION:

Por medio de un plan de puntos, por compras se les entregarán bonos para alquileres, los cuales permitirán lograr recompra por medio de clientes.

La implementación de este programa busca que los clientes prefieran nuevamente alquilar equipo con G&E renta por las ventajas adicionales que reciben por alquilar equipos en G&E RENTA, este mercado también se maneja como voz a voz por que además de generar recompra puede atraer nuevos clientes.

## COMO SE VA A DESARROLLAR:

1. Se hará una campaña de comunicación a los clientes actuales y por supuesto a clientes potenciales, en eventos y diferentes pautas especializadas.
2. Con la factura dependiendo el número de productos se enviarán los bonos a los diferentes clientes.
3. Al finalizar el periodo del concurso se recibirán los bonos los cuales deben venir totalmente diligenciados para poder ser canjeados.
4. A partir de la fecha de entrega de los bonos, podrán hacer uso de él en el momento del siguiente alquiler.

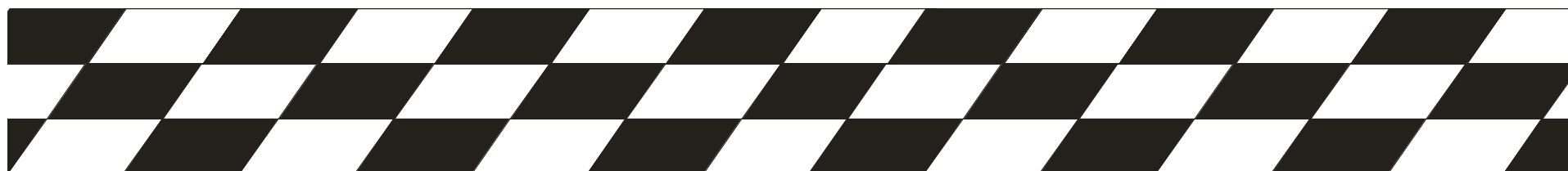


## CAMPEONATO DE PUNTOS 2007. PROGRAMA DE PUNTOS PARA INTERMEDIARIOS



EQUIPO	TARIFA DIA	Bono	TARIFA SEMANA	Bono	TARIFA MES	Bono
MINICARGADOR	300.000	15.000	1.200.000	60.000	3.600.000	180.000
MINICARGADOR	260.000	13.000	1.000.000	50.000	3.300.000	165.000
COMPRESOR KAESER	260.000	13.000	1.000.000	50.000	3.100.000	155.000
COMPRESOR KAESER	240.000	12.000	950.000	47.500	2.850.000	142.500
COMPRESOR KAESER	220.000	11.000	880.000	44.000	2.700.000	135.000
TORRE DE ILUMINACION	220.000	11.000	880.000	44.000	2.640.000	132.000
MARTILLO HIDRAULICO	175.000	8.750	700.000	35.000	2.100.000	105.000
MARTILLO NEUMATICO	60.000	3.000	200.000	10.000	600.000	30.000
MONOCILINDRO	190.000	9.500	730.000	36.500	2.200.000	110.000
PLACA REVERSIBLE	190.000	9.500	730.000	36.500	2.200.000	110.000
CORTADORA DE PISO	65.000	3.250	260.000	13.000	770.000	38.500
APISONADOR MIKASA	90.000	4.500	350.000	17.500	1.050.000	52.500

¡ENTRE MÁS PRODUCTOS ALQUILE, MÁS PUNTOS PUEDE ACUMULAR!

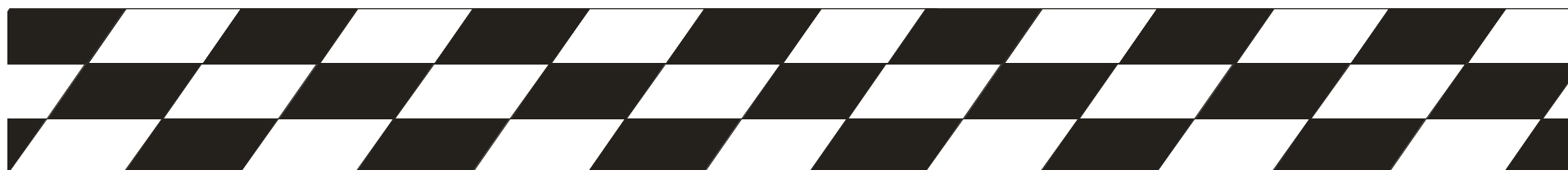


# CAMPEONATO DE PUNTOS 2007. PROGRAMA DE PUNTOS PARA INTERMEDIARIOS



EQUIPO	TARIFA DIA	Bono	TARIFA SEMANA	Bono	TARIFA MES	Bono
GENERADOR	60.000	3.000	220.000	11.000	660.000	33.000
MEZCLADORA DE CONCRETO	50.000	2.500	170.000	8.500	500.000	25.000
PLACA VIBRATORIA	40.000	2.000	150.000	7.500	450.000	22.500
CORTADORA DE LADRILLO	30.000	1.500	110.000	5.500	330.000	16.500
ROTO MARTILLO ELECTRICO	50.000	2.500	190.000	9.500	550.000	27.500
VIBRADOR A GASOLINA	35.000	1.750	150.000	7.500	440.000	22.000
MOTOBOMBA	30.000	1.500	130.000	6.500	390.000	19.500
VIBRADOR ELECTRICO	35.000	1.750	150.000	7.500	440.000	22.000
PULIDORA	14.000	700	60.000	3.000	170.000	8.500
MOTOBOMBA	60.000	3.000	240.000	12.000	720.000	36.000

¡ENTRE MÁS PRODUCTOS ALQUILE, MÁS BONOS PUEDE ACUMULAR!



# CAMPEONATO DE PUNTOS 2006. PROGRAMA DE PUNTOS PARA INTERMEDIARIOS



TARJETA DE GARANTÍA. CAMPEONATO DE PUNTOS		CONS. PP:
Cliente (Empresa): _____	Fecha: _____	
Contacto: _____	Distribuidor: _____	
Dirección: _____	Equipo Vendido: _____	
Teléfono: _____	Serial Equipo: _____	
	Serial Motor: _____	
<b>CAMPOS PARA SER DILIGENCIADOS POR G&amp;E</b>		Nombre del vendedor: _____
Aprobado por: _____		C.C.: _____
Puntos Obtenidos: _____		Firma: _____
<b>NOTA: ESTE FORMATO EQUIVALE AL REGISTRO DE GARANTÍA. FAVOR ENTREGAR COPIA AL USUARIO FINAL.</b>		
<small>GRUAS Y EQUIPOS LTDA. CLL 129 A No. 54-63 BOD 105 - BODEGA RENTA: CLL 129 A No. 57B-24 PBX: (57 1) 6132521 FAX: (571) 6132542 www.gruasyequipos.com</small>		

## CONDICIONES DEL CONCURSO:

**\*\* Se deben tener en cuenta todos estos requisitos para poder canjear los Bonos\*\***

✓ La cartera debe estar al día.

✓ Se deben entregar los bonos totalmente diligenciados (Ver anexo)



## Estratégicas Genéricas

- ✓ Identificar periódicamente estrategias y planes de la competencia.
- 1. **Hacer estudios de competencia trimestralmente:** El equipo comercial debe estar encargado de esta labor junto con el departamento de mercadeo, indagando en diferentes medios y con clientes que reciban además propuestas de la competencia. Pero trimestralmente se debe hacer un estudio donde se logren conocer tarifas, condiciones de pago, promociones y demás aspectos relevantes.  
El departamento comercial debe llamar a solicitar cotizaciones y pedir estas por fax, la idea luego es consolidar la información y el departamento de mercadeo hará unas llamadas de control para corroborar que la información sea correcta.  
Este estudio permitirá conocer como se encuentra RENTA dentro del mercado y lograr crear estrategias para contrarrestar los ataques de la competencia.

# Plan operativo de Marketing

RANKING	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	TAREAS ESPECÍFICAS	TECNOLÓGICOS	MAT PRIMA	HUMANOS	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
1	Empresa conocida solo por la venta y no por el alquiler.	Crear e implementar estrategia de comunicación	Desarrollo de campaña publicitaria, concepto y plan de medios.	Computadores, con programas de diseño.	Papelería	2 personas	1 mes	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	\$ 3.000.000
			Desarrollo de piezas publicitarias	Computadores, con programas de diseño.	Papelería	2 personas	3 semana	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	\$ 2.000.000
			Participación en eventos especializados de l sector.	Computador con Internet y teléfono.	Pendones, stand, afiches	1 persona	1 año	Coord. De mercadeo y publicidad	\$ 10.000.000
			Creación de eventos para clientes actuales y potenciales	Video beam, filmadora, cámara fotográfica	Papelería, refrigerios.	2 personas	3 meses	Coord. De mercadeo y publicidad - Gerencia general	\$ 5.000.000
2	Competidores que manejan el negocio informalmente, que hacen que los trámites que se soliciten sean engorrosos y los prefieran a ellos.	Programa de fidelización	Creación e implementación de programa de fidelización.	Computador	Papelería, bonos	2 personas	2 meses	Coord. De mercadeo y publicidad - Gerencia general	\$ 4.000.000
			Capacitación clientes internos	Video beam, filmadora, cámara fotográfica	Papelería, refrigerios.	2 personas	6 meses	Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	\$ 2.000.000
			Capacitación clientes externos	Video beam, filmadora, cámara fotográfica	Papelería, refrigerios.	2 personas	6 meses	Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	\$ 4.000.000
			Encuestas de satisfacción de clientes	Computador, teléfono con salida de llamadas Nacionales.	Bases de datos	1 persona	1 mes	Servicio al cliente	\$ 1.000.000
			Implementación del programa de puntos interno	Computador		1 persona	2 meses	Coord. De mercadeo y publicidad	
3	Poca inversión el mercadeo, investigación y comunicación.	Implementar plan de mercadeo, Investigación de mercados y de fidelización	Investigacion de mercados	Computador	Bases de datos	2 personas	1 mes	Empresa de investigación - Gerencia general - Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	\$ 3.000.000
			Diseño plan de mercadeo	Computador	Papelería, encuestas	3 personas	6 meses	Coord. Comercial	\$ 3.000.000
4	Facilidad de adquirir nuevos productos para ampliar la flota y para dar respuestas a las necesidades del mercado.	Investigación de mercados	Realizar investigación con datos internos para conocer cuales equipos se alquilan con mayor frecuencia.	Computador, programa contable.	Papelería	1 persona	1 semana	Coord. De mercadeo y publicidad	\$ 0
			Realizar investigacion de mercados con clientes actuales y potenciales, para conocer que equipos se alquilan normalmente para ampliar la flota.	Computador, teléfono con salida de llamadas Nacionales.	Bases de datos	1 persona	1 mes	Empresa de investigación	
5	Equipos de la más alta calidad para que den respuesta a los exigentes usos.	Comunicación dando a conocer este aspecto	Desarrollo de campaña e implementación.	Computadores, con programas de diseño.	Papelería	2 personas	1 mes	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	
								<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.000.000</b>

# Indicadores de Gestión.

TAREAS ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
Desarrollo de campaña publicitaria, concepto y plan de medios.	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	N.A.	\$ 3.000.000
Desarrollo de piezas publicitarias e implementación	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	N.A.	\$ 10.000.000
Participación en eventos especializados del sector.	Coord. De mercadeo y publicidad	$\frac{\text{Número de contactos realizados}}{\text{Asistentes al evento totales potenciales}} \times 100$ $\frac{\text{Inversión realizada}}{\text{Ventas Totales realizadas en el evento o en cotizaciones hechas durante este.}} \times 100$	\$ 15.000.000
Creación de eventos para clientes actuales y potenciales	Coord. De mercadeo y publicidad - Gerencia general	$\frac{\text{Número de Clientes convocados al evento}}{\text{Número de clientes que asisten al evento}} \times 100$ $\frac{\text{Número de opiniones positivas sobre el evento.}}{\text{Total de clientes asistentes al evento}} \times 100$	\$ 7.000.000



# Indicadores de Gestión.

TAREAS ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
Creación e implementación de programa de fidelización y referidos.	Coord. De mercadeo y publicidad - Gerencia general	$\frac{\text{Número de clientes después de implementar el programa de puntos}}{\text{Número de Clientes actuales}} \times 100$ $\frac{\text{Ventas totales después de implementar el programa de puntos}}{\text{Ventas totales del periodo inmediatamente anterior a la implementación del programa de puntos.}} \times 100$	\$ 10.000.000
Capacitación clientes internos	Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	$\frac{\text{Número de empleados que aprobaron el examen al finalizar la capacitación}}{\text{Número de empleados que asistieron a la capacitación}} \times 100$	\$ 1.500.000
Capacitación clientes externos	Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos después de las capacitaciones.}}{\text{Número Total de Clientes asistentes a las capacitaciones}} \times 100$	\$ 5.000.000
Encuestas de satisfacción de clientes	Servicio al cliente	$\frac{\text{Total Clientes Satisfechos}}{\text{Total Clientes Encuestados}} \times 100$	\$ 1.000.000

# Indicadores de Gestión.

TAREAS ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
Implementación del programa de puntos interno	Coord. De mercadeo y publicidad	$\frac{\text{Empleados que encuentran por encima del 85\% en el cumplimiento de sus indicadores}}{\text{Total empleados incluidos en el programa de mercados}} \times 100$	\$ 3.000.000
Investigación	Empresa de investigación		\$ 3.000.000
Diseño plan de mercadeo	Gerencia general - Coord. De mercadeo y publicidad - Coord. Comercial	$\frac{\text{Ventas totales después de implementar el plan de mercadeo}}{\text{Ventas totales del periodo inmediatamente anterior a la implementación del Plan}} \times 100$	\$ 3.000.000
Realizar investigación con datos internos para conocer cuales equipos se alquilan con mayor frecuencia.	Coord. De mercadeo y publicidad	N.A.	\$ 0
Realizar investigación de mercados con clientes actuales y potenciales, para conocer que equipos se alquilan normalmente para ampliar la flota.	Empresa de investigación	$\frac{\text{Resultados positivos de la investigación.}}{\text{Total encuestados}} \times 100$	

# Indicadores de Gestión.

TAREAS ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
Desarrollo de campaña e implementación.	Coord. De mercadeo y publicidad - Agencia	$\frac{\text{Conocimiento de la división G\&E Renta}}{\text{Total encuestados}} \times 100$	
		$\frac{\text{Ventas después de la implementación de la campaña publicitaria.}}{\text{Ventas en el periodo inmediatamente anterior a la implementación de la campaña}} \times 100$	
		$\frac{\text{Inversión realizada}}{\text{Ventas Totales realizadas después de la implementación de la campaña}} \times 100$	
	TOTAL	<p><b>NOTA: ESTOS INDICADORES DEBEN ESTAR POR ENCIMA DEL 85% DE NO SER ASÍ SE DEBE REPLANTEAR LAS ESTRATEGIAS PARA LOGRAR BUENOS RESULTADOS</b></p>	\$ 61.500.000

## Análisis Financiero

La situación financiera de la empresa se encuentra estable gracias a que se encuentra respaldada por la División de Venta, la cual se encuentra muy bien posicionada en el mercado y las ventas que obtiene son muy favorables y su crecimiento ha sido muy importante en los últimos años, pero de no obtener buenos resultados a largo plazo, se podría pensar en desaparecer esta división.

Durante los años de funcionamiento de esta división de Grúas y Equipos se ha mantenido gracias a los ingresos generados por Conalvías de no ser por este clientes hace mucho tiempo la empresa se habría liquidado. Internamente se ha hecho reestructuraciones del personal en especial al director de esta división esperando que se vean resultados favorables y el crecimiento que se busco desde sus inicios.

# Análisis Financiero

Durante el año 2006 la división de las ventas DE Grúas y Equipos Renta, se repartieron de la siguiente manera:

CLIENTE	VENTAS
OTROS CLIENTES	650.461.794
CONALVIAS S.A.	595.418.836
<b>Total ventas 2006</b>	<b>1.245.880.630</b>

Con el plan que se realiza se busca que existan un incremento en el ítem otros clientes del 15% durante el primer año, teniendo incrementos progresivos año a año. Las ventas de la compañía deben verse realmente afectadas por el plan implementado.

Durante el primer año se busca recuperar la inversión en todo lo relacionado al plan de Mercadeo y comunicación, ya que se va a hacer fuerza en los puntos más débiles de la empresa, se enfocaron estrategias específicamente a las necesidades de los clientes de este tipo de servicios, contando con un punto a favor que consiste en las tendencias del mercado y que las empresas constructoras están cada vez más interesadas en alquilar.

## Análisis Financiero

Un punto que muy importante es no descuidar al Pareto de la compañía que durante todo su funcionamiento ha sido el que ha permitido la permanencia en el mercado de G&E Renta. Adicionalmente por el potencial que tiene Conalvías, dado que con la implementación del transporte masivo en las diferentes ciudades de Colombia podría seguir siendo el cliente más importante de la empresa. A Conalvías se le debe dar un trato preferencial Manteniendo a Conalvías prestándole mayor cantidad de servicios para fidelizar a este cliente que es tan importante para Renta.

