

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:

DISEÑO DE UNA PROPUESTA MERCADOLÓGICA BASADA EN LOS
CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA
EMPRESA MAVESA – LINEA JOHN DEERE, DEDICADA A LA PRESTACIÓN
DE SERVICIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE MAQUINARIA PESADA DE LA
CIUDAD DE QUITO

AUTORES:

VERÓNICA ALEXANDRA ARAGÓN TOAZO

JUDITH VIOLETA ROBLES SARMIENTO

OSCAR DANIEL MORALES VINUEZA

DIRECTORA:

MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, febrero del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE GRADO**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, enero 2015

.....

Verónica Alexandra Aragón Toazo

C.C. 1720948718

.....

Oscar Daniel Morales Vinueza

C.C. 1716719180

.....

Judith Violeta Robles Sarmiento

C.C. 1724001969

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	4
MARCO TEÓRICO	4
CAPÍTULO 2.....	14
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	14
2.1 Análisis actual de la empresa.....	14
2.1.1 Ubicación.....	16
2.1.2 Constitución legal	20
2.1.3 Normativas de la compañía:	21
2.1.3.1 Políticas para el traslado de unidades.....	21
2.1.4 Código de conducta.....	24
2.1.4.1 Reglamento de seguridad y salud del trabajo de Maquinarias y Vehículos S.A.	24
2.2. Microambiente	24
2.2.1. Clientes	25
2.2.1.1 Mercado de la construcción	25
2.2.1.2 Mercado gubernamental.	28
2.2.2. Proveedores.....	28
2.2.3. Competencia.	29
2.3 Macroambiente	31
2.3.2. Factores socio-demográficos	39
2.3.3. Factores Legales.....	42
2.3.4 Factores geográficos.....	49
2.3.5. Cartera de productos.....	50
Matriz BCG por tipo de productos y distribuidores	53
CAPÍTULO 3.....	55
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	55
3.1. Planteamiento del problema	55
3.2. Objetivos.....	55
Objetivo general	55
Objetivos específicos	55

3.3. Marco conceptual.....	56
3.4 Preguntas de la investigación.....	57
3.4.2 Pregunta de dirección.....	57
Preguntas de exploración	57
Preguntas de investigación	57
3.5. Hipótesis.....	58
3.6. Investigación de mercado.....	58
3.6.1. Tipo de investigación	58
Técnicas de investigación.....	59
Determinación de la unidad muestral	59
3.6.4. Modelo de la herramienta de investigación.....	61
3.6.4.1 Entrevista.....	61
La encuesta.....	62
3.7. Trabajo de campo.....	66
Del equipo de trabajo	66
Del campo de trabajo	66
CAPÍTULO 4.....	67
Análisis de los resultados y matrices	67
4.1. Hallazgos y análisis de las razones.	67
4.2. FODA.....	73
4.3 Análisis FODA	74
Matriz FCE (factores claves del éxito)	75
Matriz EAI (evaluación de nivel de competitividad de la empresa)	77
Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas)	79
Matriz EAE (evaluar el grado de atractividad del ambiente externo)	81
Matriz PC (evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y detectar a los más importantes y más cercanos).	82
Matriz PEYEA (matriz de posición estratégica).	83
CAPÍTULO 5.....	85
PLAN DE ACCIÓN (DESARROLLO, ALTERNATIVAS DE EJECUCIÓN).....	85
5.1. Plan de medios	86

Indicadores de evaluación	88
5.3. Fuentes de financiamiento	89
5.3 Beneficios del modelo de responsabilidad social.	99
Proyecciones.....	101
Flujos netos John Deere año 2012-2013	102
Flujos netos John Deere año 2015-2019.....	103
Evaluación con los indicadores TIR y VAN.....	104
5.3.5.1. Valor actual neto John Deere año 2012-2013.....	105
5.3.5.2. Valor actual neto año John Deere 2015-2019.....	105
5.3.5.3. Tasa interna de retorno John Deere año 2012-2013.....	106
Tasa interna de retorno John Deere año 2015-2019	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	109
LISTA DE REFERENCIAS.....	110
ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso que sigue el marketing según Phillip Kotler (2003)	4
Figura 2. Organigrama general Grupo Mavesa dirección 1 a dirección 5	15
Figura 3. Distribución orgánica de la dirección de maquinaria John Deere en la sucursal Quito	17
Figura 4. Factores que influyen de manera interna en el giro del negocio de John Deere en el mercado ecuatoriano.....	25
Figura 5. Participación en el mercado de la construcción de las principales empresas distribuidoras de maquinaria	30
Figura 6. Detalle de los factores externos que forman parte del giro del negocio y que no son del	31
Figura 7. El valor agregado bruto en el sector de la construcción y el comercio en general es uno de los factores que afectan al giro de negocio.....	35
Figura 8. La inflación es un factor económico que afecta directamente el giro de negocio	36
Figura 9. La población económicamente es un factor que determina en cierto porcentaje cuántas personas pueden emplearse en uno de los sectores que afecten al giro del negocio	37
Figura 10. Representación gráfica del número de habitantes de las principales ciudades del país	39
Figura 11. Representación gráfica del número de habitantes de las ciudades en las que está ubicado Grupo Mavesa	40
Figura 12. Representación gráfica del porcentaje de los tipos de vivienda que existen en las ciudades donde se encuentra Grupo Mavesa	41
Figura 13. Las ventas por tipo de maquinaria pesada de enero a septiembre 2013.....	51
Figura 14. Las ventas por marca de enero a septiembre 2013	52
Figura 15. Matriz BCG por tipo producto.....	53
Figura 16. Matriz BCG por los distribuidores de maquinaria pesada	54
Figura 17. Análisis del servicio ofrecido a los clientes	68
Figura 18. Posición estratégica de la empresa.....	84
Figura 19 Mapa de la ubicación de la sucursal John Deere	91

Figura 20. Flujos netos John Deere 2012-2013..... 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sucursales Grupo Mavesa.....	16
Tabla 2. Matriz equipos de protección personal para servicio técnico	18
Tabla 3. Matriz equipos de protección personal para repuestos.....	19
Tabla 4. Adjudicaciones por marca	28
Tabla 5. Distribuidores de maquinaria para la construcción.....	29
Tabla 6. PIB del 2010 al 2013	33
Tabla 7. PIB del 2010 al 2013 en porcentajes	34
Tabla 8. Ocupados por rama de actividad (nacional urbano).....	38
Tabla 9 Clasificación del vehículo según la dimensión.....	43
Tabla 10. Venta por tipo de maquinaria.....	50
Tabla 11 Venta por marcas ene-sept. 2013	52
Tabla 12. Matriz BCG por tipo de producto	53
Tabla 13. Matriz BCG por distribuidor.....	54
Tabla 14. Participación programas acción social	69
Tabla 15. Manejo de r.s. y servicio	70
Tabla 16. Riesgos y medidas relacionados con su trabajo	71
Tabla 17. Aspectos a mejorar dentro de la sucursal JD	71
Tabla 18. Calidad en servicio y bienes de la sucursal JD	73
Tabla 19. FODA	73
Tabla 20. Matriz factores claves del éxito	75
Tabla 21. Matriz priorización fortalezas	75
Tabla 22. Matriz priorización debilidades	76
Tabla 23. Matriz evaluación competitividad.....	77
Tabla 24. Matriz priorización oportunidades	79
Tabla 25. Matriz priorización amenazas Grupo Mavesa	80
Tabla 26. Matriz atractividad ambiente externo.....	81
Tabla 27. Matriz detección competidores más importantes y cercanos.....	82
Tabla 28. Gráfica matriz PEYEA	83
Tabla 29. Cuadro de actividades.....	85
Tabla 30. Detalle de costos y recursos de actividades	87

Tabla 31. Costos de actividad 1.....	90
Tabla 32. Costos de actividad 2.....	91
Tabla 33. Costos de actividad 3.....	92
Tabla 34. Costos de actividad 4.....	93
Tabla 35. Costos de actividad 5.....	94
Tabla 36. Costos de actividad 6.....	94
Tabla 37. Costos de actividad 7.....	95
Tabla 38. Costos de actividad 8.....	96
Tabla 39. Cronograma publicidad	96
Tabla 40. Costos de actividad 9.....	99
Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias de John Deere 2012-2013	100
Tabla 42. Estado de resultados proyectados John Deere año 2015 al 2019.....	101
Tabla 43. Flujos netos John Deere 2012-2013	102
Tabla 44. Flujos netos John Deere año 2015-2019.....	103
Tabla 45. TIR 2012-2013.....	106
Tabla 46. TIR 2015-2019.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Análisis pregunta 1 encuesta clientes	111
Anexo 2. Análisis pregunta 2 encuesta clientes	113
Anexo 3. Análisis pregunta 3 encuesta clientes	114
Anexo 4. Análisis pregunta 4 encuesta clientes	115
Anexo 5 análisis pregunta 5 encuesta clientes	117
Anexo 6. Tabla contingencia pregunta 1 y 2 encuesta clientes.....	119
Anexo 7. Análisis pregunta 1 encuesta colaboradores.....	119
Anexo 8. Análisis pregunta 2 encuesta colaboradores.....	120
Anexo 9. Análisis pregunta 3 encuesta colaboradores.....	123
Anexo 10. Análisis pregunta 3 encuesta colaboradores.....	124
Anexo 11. Análisis pregunta 4 encuesta colaboradores.....	125
Anexo 12. Análisis pregunta 5 encuesta colaboradores.....	126
Anexo 13. Análisis pregunta 6 encuesta colaboradores.....	127
Anexo 14. Análisis pregunta 7 encuesta colaboradores.....	128
Anexo 15. Análisis pregunta 1 encuesta moradores	129
Anexo 16 análisis pregunta 2 encuesta moradores	130
Anexo 17. Análisis pregunta 4 encuesta moradores	133
Anexo 18. Análisis pregunta 5 encuesta colaboradores.....	135
Anexo 19. Análisis pregunta 6 encuesta moradores	136

RESUMEN

Maquinarias y Vehículos S.A. es una empresa legalmente constituida en Ecuador desde 1.936. Con una amplia trayectoria en el mercado, Grupo Mavesa ha demostrado ser una de las compañías más prestigiosas en el campo automotriz a través de sus cinco líneas de productos: Hino, Bridgestone, Citroën, Marangoni y John Deere.

En el año 2.012, apostando por el crecimiento productivo del país, ingresa al mercado con la marca John Deere, maquinaria para la construcción, la misma que hasta el momento ha tenido gran acogida en su sector productivo. Siendo esta una de las líneas recién integradas al grupo, se ha contemplado la posibilidad de direccionar sus actividades con miras al bienestar de la sociedad en general y cuyos resultados se traduzcan también en beneficios propios para la empresa debido a la tendencia global hacia el desarrollo sostenible que existe en la actualidad.

Con el afán de acrecentar el posicionamiento de esta marca y retomando la directriz del desarrollo sostenible, se han considerado una serie de estrategias enfocadas a la Responsabilidad Social que, según el análisis realizado, permitirán en primera instancia a la línea de Maquinaria de Grupo Mavesa incrementar su comercialización y por ende ampliar su universo de ventas, para en un futuro socializar estas estrategias y abarcar todas las líneas de producción del grupo.

A partir de la aplicación de las estrategias sugeridas en este análisis, la imagen de Maquinarias y Vehículos S.A. se verá afectada positivamente, logrando a la par el crecimiento sostenible y sustentable de la marca.

ABSTRACT

Machinery and Vehicles Inc. is legally company established in Ecuador since 1936. With extensive experience in the market, Mavesa Group has demonstrated to be one of the most prestigious in the automotive field through its five product line companies: Hino, Bridgestone, Citroen, Marangoni and John Deere.

In the year 2012 in order to contribute to the progress of the industrial development of the country, Mavesa Group introduced to market John Deere construction machinery, which so far has had great success in its manufacturing sector.

Being one of the recently lines integrated to the group, the company had contemplate the possibility to direct its activities towards the well-being of society in general; such result will translate also in benefit of the company due to the global trend towards sustainable development that exists today.

In an effort to enhance the positioning of the brand and reflecting the guideline of sustainable development, we have considered a range of focused Social Responsibility strategies. In the first instance, allowing the Mavesa Machinery Group line to increase marketing, and thus expand their universe of sales in the future to socialize these strategies and cover all the production lines of the group.

From the implementation of the strategies suggested in this analysis, the image of Machinery and Vehicles S.A will be affected positively, achieving sustainable pace and sustainable growth of the brand.

INTRODUCCIÓN

La “responsabilidad social empresarial” se ha convertido en el lema de las organizaciones modernas, esta ha influido de manera importante al momento de desempeñar sus actividades. Desde la Segunda Guerra Mundial, la evolución de las organizaciones ha sido intervenida por los cambios económicos, culturales y sociales que han acompañado a la transformación de la sociedad mundial.

El presente trabajo de tesis está enfocado en la responsabilidad social empresarial, para lo cual se ha tomado a la empresa Maquinarias y Vehículos S.A. en su línea de maquinaria, como parte estratégica, competitiva e interventora de una verdadera acción social que contribuya a mantener y más aún a mejorar su imagen dentro del mercado en el cual se desarrolla, así mismo busca alcanzar que sus empleados se vean beneficiados y sean partícipes continuos en el campo de responsabilidad social corporativa.

Grupo Mavesa en Ecuador tiene como matriz las instalaciones en la ciudad de Guayaquil, también cuenta con sucursales en Quito, El Coca y agencias en Guayaquil, Ambato, Cuenca y Machala. Entre sus principales marcas de comercialización, cuenta con camiones Hino de Japón, Bridgestone, John Deere, Dynapac, Marangoni y automóviles Citroën de Francia; reconocidas a nivel mundial, lo que empuja a Maquinarias y Vehículos S.A a ejercer un buen modelo de actividad social empresarial que vayan de acuerdo al desarrollo de la sociedad, tratando de preservar los recursos ambientales y culturales, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Para trabajar bajo un concepto de responsabilidad social empresarial, una de las formas efectivas que tiene una organización es el identificar e involucrar a todas las partes interesadas. Estas actividades se han convertido en centrales dentro de la responsabilidad social y no deberían evitarse por parte de las organizaciones que quieren ser reconocidas puesto que les aportará beneficios directos y garantizará la competitividad a largo plazo de la empresa.

Existen diferentes teorías y enfoques dentro de la responsabilidad social, los mismos que presentan diversos aspectos de estudio y análisis, entre estos tenemos: beneficios, demanda social, actuación política y la ética.

Así mismo existen estrategias, como parte de estas teorías, que se crean con el fin de alcanzar ventajas competitivas para la empresa, en este contexto encontramos: inversiones sociales, marketing que haga referencia a la influencia de las empresas en la sociedad, gestión de necesidades internas de la compañía, calidad de procesos, entre otros.

Una de las teorías más significativas de la responsabilidad social es la Integradora, la que pretende identificarse y captar una respuesta para las demandas sociales, con el afán de obtener legitimidad, aceptación y prestigio social. Aquí contemplamos la visión social corporativa, stakeholders, gestión de asuntos sociales y responsabilidad ética con la sociedad.

La responsabilidad social empresarial tiene un gran sentido de compromiso con la comunidad y el ambiente, lo que, como consecuencia de la globalización se ha tornado un tema de mayor preocupación a nivel mundial.

Es importante que la responsabilidad social empresarial deba ser creada como un modelo de gestión que, desde una perspectiva integral de la manera de realizar negocios, coopere con la creación de valor tanto para la empresa como para sus grupos de interés y que, en especial y en esencia, ayude a alcanzar el bienestar común.

La Norma ISO 26000:2011 define a la responsabilidad social como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Dicha norma facilita a las empresas la implementación y el desarrollo de este modelo de gestión que cada vez toma más fuerza dentro de nuestro país.

De acuerdo a como avanzan los métodos de implementación de responsabilidad social en las compañías, también se puede visualizar que los mecanismos de medición de los

resultados obtenidos, han ido evolucionando. Es necesario comprender que estos mecanismos son beneficiosos tanto en cuanto permitan dar a conocer el nivel de eficiencia que presentan el modelo y las estrategias para desarrollarlo el mismo, de forma veraz y oportuna, ayudando al proceso de toma de decisiones.

No es discutible que tanto el Estado, la empresa y la sociedad sean los actores importantes al momento de realizar y ejecutar las estrategias de responsabilidad social, de hecho son ellos los que al interrelacionarse permiten el crecimiento de este modelo y por ende de las compañías que de él han hecho su guía de gestión. El objetivo es que estos tres elementos al estar unificados creen valor social para las empresas, para lo cual se debe fomentar, entre ellos, el diálogo permanente y el desarrollo de alianzas que promuevan la responsabilidad social empresarial con base en la credibilidad y confianza, dependiendo el papel y el rol que cada uno cumpla dentro de ella.

A medida que se vaya conociendo el significado y el alcance de la Responsabilidad Social, serán mejores y aún mayores las posibilidades de que las empresas sean coherentes al momento de implementar prácticas y estrategias socialmente responsables, lo que a su vez generará un desarrollo sostenible de las mismas, que está ligado a los objetivos económicos, sociales y medio ambientales.

Por este motivo la razón esencial de una empresa socialmente responsable tendría que ser contribuir con el desarrollo sostenible.

En Ecuador, poco a poco ha ido ingresando el concepto de responsabilidad social empresarial, apenas hace dos años se empezó a utilizar esta dinámica de gestión, la misma que se ha ido afianzando y ha resultado como una práctica beneficiosa para los actores que en ella se sustentan. La mayoría de las empresas en nuestro país que aplican este modelo son multinacionales que tienen ciertos años de experiencia con respecto a este tipo de gestión.

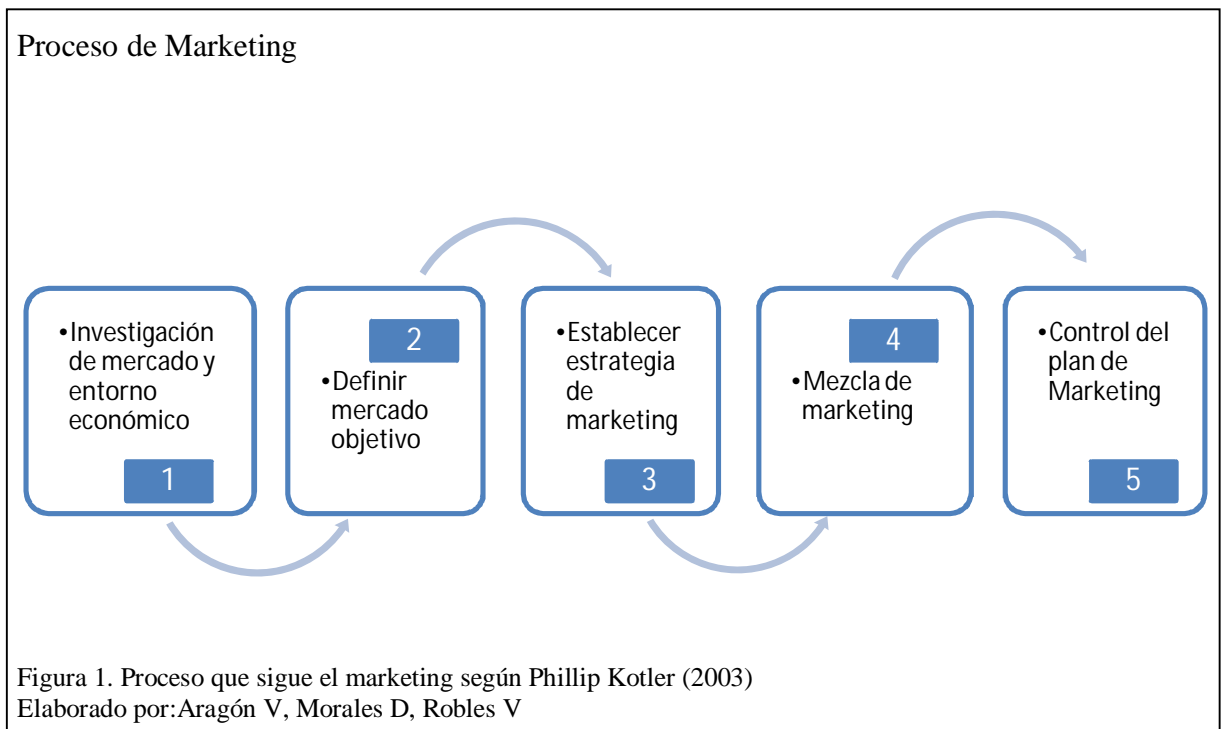
CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

El Marketing

Existen varias interpretaciones y conceptos que se han dado al marketing a través del tiempo, se puede rescatar que marketing es el proceso por el cual se identifican necesidades y deseos en ciertas áreas del mercado, con el fin de idear estrategias, objetivos o ideas que puedan llegar a satisfacer estas carencias en los consumidores. Para Phillip Kotler (2003), considerado por varios como el padre del marketing es el “conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.

Según este mismo autor, el proceso del Marketing es el siguiente:



En el gráfico anterior ilustra la combinación de marketing o mercadotecnia, esta hace referencia a los cuatro principales elementos que forman parte de esta área y son:

Producto: bien o servicio que se oferta en el mercado para consumo y satisfacción de necesidades.

Precio: valor monetario que se genera por la adquisición de este bien o servicio.

Plaza (distribución): canal que se utiliza para hacer llegar el bien o servicio al cliente.

Promoción: dar a conocer el producto en el mercado a través de mensajes para los consumidores.

Con el pasar del tiempo se han ido considerando nuevos elementos en esta combinación, como son el personal, presentación y procesos.

Es importante considerar que por medio del marketing los productos son dados a conocer en el mercado y los consumidores tienen mayor conocimiento de ellos. El marketing logra a través de procesos posicionar bienes o servicios en la mente de los compradores, lo que para muchas empresas ha sido un factor beneficioso en su giro de negocio.

Con el avance tecnológico de los últimos años, hoy en día es mucho más fácil acceder a productos que antes no se conocían o se tenía poca información, así mismo, para las empresas es un punto valioso, ya que es más productivo y ventajoso llegar a los clientes y conocer sus necesidades a través del internet o en muchos casos, por medio de software informáticos que ayudan a conocer los deseos de los consumidores, este es el caso específico de lo que se conoce como CRM (Customer Relationship Management), el cual es una herramienta totalmente útil para el giro de un negocio.

El marketing y la responsabilidad social empresarial

El Marketing y la RSE son herramientas que deben ir de la mano con el fin de buscar una gestión responsable y rentable al mismo tiempo, enseguida se expondrá la relación de estos dos conceptos tan importantes en la presente investigación:

El marketing o mercadeo responsable está compuesto, en su ejercicio, por dos conceptos básicos: el mercadeo y la Responsabilidad Social Empresarial o RSE. El mercadeo, tal como se conoce tradicionalmente, utiliza un conjunto de herramientas para generar ingresos y así garantizar la sostenibilidad y el desarrollo empresarial.

La RSE, tal como se ha venido imponiendo en la última década, es un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para generar desarrollo social en sus públicos o stakeholders, lo cual redundará en un ambiente competitivo para la localidad que se beneficia de su ejercicio.

¿Mercadeo vs RSE?

El mercadeo tradicional y la responsabilidad social empresarial parecen vivir en mundos diferentes. Estas son algunas razones:

- Al mercadeo ortodoxo poco o nada le interesa que sus públicos –ni siquiera sus clientes- se vean impactados en su desarrollo social.
- El mercadeo tradicional está preocupado por la satisfacción de las necesidades humanas pero porque de esa satisfacción dependen los ingresos que la empresa desea alcanzar.
- A la RSE, de otro lado, le tienen sin cuidado la sostenibilidad de la empresa, su rentabilidad y su prosperidad. De hecho, sus defensores satanizan las grandes utilidades cuando se presentan.

Sin embargo, estas dos herramientas administrativas aparentemente irreconciliables, confluyen en la generación de desarrollo social, entendiéndose éste como el bienestar social progresivo a partir de la satisfacción de las necesidades humanas.

El concepto de mercadeo o marketing responsable nace de la confluencia entre estas dos herramientas.

En conclusión, el marketing responsable se podría definir como el conjunto de herramientas que buscan generar ingresos que garanticen la supervivencia y la prosperidad empresarial, con base en el desarrollo social de los grupos que lo rodean como una condición de sostenibilidad en un ambiente competitivo. (Ortega & Ortega, 2013).

Economía social y solidaria

A lo largo de la historia de nuestro país, se ha venido generando diversos cambios en cuanto a la economía y sociedad se refiere, es decir que se ha planteado modelos de desarrollo que han permitido diferenciar entre el sector público y el gobierno y el sector privado y los negocios.

Si bien es cierto, la globalización hoy en día fomenta la idea de que existen dos mercados, el político y el económico pero es importante considerar que a través del desarrollo de modelos económicos y sociales estamos abriendo las puertas al cambio de ideologías, relaciones sociales, sistemas, cultura etc.

Un sistema complejo de instituciones, valores y prácticas que se da una sociedad para movilizar, organizar, distribuir y generar recursos y capacidades que permitan producir, distribuir, consumir y acumular bienes y servicios para la satisfacción de necesidades de la sociedad con un enfoque de derechos (Razeto, 1997).

Partiendo de lo antes citado se puede deducir que la economía no solo incluye lo financiero, monetario o el poder de ciertos sectores, sino que se proyecta al bienestar social y lo que conocemos como buen vivir. De esta forma entonces surge la necesidad de crear o afianzar un modelo ya existente pero no aplicado, que acentúe las bases para disminuir el desempleo y la reducción de la actividad económica. Es en la Constitución Ecuatoriana del año 2008 donde se hace hincapié en el artículo N°283 que menciona:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Constitución Nacional del Ecuador, Art 283. 2008).

El diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial se basa en valores y principios humanos, de cooperación y acción comunitaria, de carácter asociativo y demás formas que han nacido para dar solución a toda necesidad de empleo y bienestar de la comunidad en general.

A diferencia de la economía de capital, la economía social y solidaria busca cimentar no solo la riqueza monetaria sino la riqueza del trabajo humano a la par del trabajo con la naturaleza, encontrando calidad de vida antes que cantidad de poder.

Economía social y solidaria en Ecuador

La economía social y solidaria hoy en día se compone de un conjunto bastante amplio de actividades de producción, comercialización, servicios, consumo, entre otros; tanto en zonas rurales como en zonas urbanas, que envuelven unidades económicas de régimen cooperativo, comunitario, autogestionario, y más, las mismas que no están determinadas por su tamaño, sino por sus formas de funcionamiento y sus objetivos. Actualmente, en Ecuador muchas empresas no cuentan con un modelo solvente para aplicar la RSE en su accionar dentro de su mercado que ayude a mejorar la calidad de vida de la gente, generar productividad y reducir la inequidad.

Al momento en el Ecuador, las empresas transnacionales ya están capacitando al personal a aplicar estas políticas, pero por la falta de personal calificado en RSE, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden acción social con responsabilidad social (Negocios e Inversión Ecuador, 2012).

Existe una diferencia fundamental entre los dos modelos económicos, la cual radica en definir cuál es el beneficiario directo de esa economía, es decir hacia quien está dirigida. En el caso del modelo de economía social y solidaria el fin es el ser humano como tal, su

calidad de vida y la consideración por la naturaleza; mientras que en el capitalista el fin es la producción de riqueza, dejando al individuo como un objeto y no un fin.

El rol que desempeña una empresa ante la sociedad en la cual opera es actualmente uno de los aspectos que mayor importancia está adquiriendo para los consumidores. Desde la forma en la que comunica sus estrategias y campañas, hasta su nivel de preocupación por el medio ambiente, toda iniciativa cuenta.

Con más de mil encuestas en hogares a nivel nacional, hombres y mujeres mayores de edad de todos los niveles socioeconómicos revelaron a Consultor Apoyo su percepción sobre la relevancia, significado y todo lo que para ellos implica, la responsabilidad social empresarial (Consultor Apoyo, 2011).

Para Ecuador la economía social y solidaria forma parte de un eje de cambios que se impulsan a través del plan del buen vivir. La constitución del Ecuador (aprobada en el 2008) menciona por primera vez este nuevo concepto y actualmente se encuentra aprobada la Ley de economía solidaria, independientemente de que dicho esquema de economía ha existido desde hace varios años en ciertas comunidades donde el compartir y la solidaridad se dan por normas éticas.

Responsabilidad social corporativa en Ecuador

Consortio ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), organización privada sin fines de lucro, compuesto por empresas, fundaciones empresariales, ONG, universidades y entidades del sector público que buscan promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social y están comprometidas en llevar su gestión a un nivel de superior desempeño. Busca involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas a gerenciar sus negocios de manera socialmente responsable,

para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible.

Gestiona conocimiento e investigación sobre la gestión de la Responsabilidad Social en el Ecuador (CERES, 2013).

Enfoque de la responsabilidad social en el sistema globalizado:

La globalización ha sido un detonante para que las empresas realicen grandes cambios, los mercados son altamente competitivos y la sociedad solicita atención por todos los beneficios que obtiene la organización.

La RSE supone una reflexión ética en torno a la actividad empresarial, este modelo de gestión incluye un conjunto de responsabilidades de carácter social, económico, y ambiental que tienen las organizaciones con su entorno, manteniendo la sostenibilidad como principal criterio de desempeño, con requerimientos de una mayor transparencia, sin dejar de lado los intereses de los actores involucrados con la empresa.

La RSE va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas básicas de las organizaciones, se refiere a las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad, el conjunto de acciones que deben tomarse en consideración para que las actividades de la organización tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, que afirmen los principios y los valores según los que se rigen.(Coraggio, 2011)

Entre los valores fundamentales que embarca la RSE se encuentran temas como:

- Derechos humanos
- Medio ambiente
- Inversión social comunitaria
- Mercado
- Lugar de trabajo

- Ética y valores(Coraggio, 2011).

Enseguida les presentaremos las responsabilidades éticas de la organización, de los colaboradores y de la comunidad:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.(Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España, 2012)

La responsabilidad social empresarial con normas ISO

Como es mundialmente conocido, la Organización Internacional de Normalización desarrolla normas y regulaciones internacionales que promueven un mundo sostenible.

Así lo podemos conocer a través de su página web, donde indica:

Las normas ISO hacen una contribución positiva al mundo en que vivimos. Ellas facilitan el comercio, la difusión del conocimiento, la difusión de los avances innovadores en tecnología y comparten prácticas de buena gestión y evaluación de conformidades(Steel, 2008).

La RSE encaja con la idea de la ISO de crear normas que sean notables para todos los mercados a nivel mundial y que ayuden a crear un mundo productivo. Es por esta razón, que se ha enfocado en los últimos tiempos en definir una norma que se especialice en la creación de valores agregados en las empresas a través del desarrollo de modelos de Responsabilidad Social, la misma que está definida como: “Norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social”, la cual proporciona una guía para las organizaciones tanto del sector público como del privado

Rob Steel, Secretario General de la ISO nos menciona lo siguiente: “ISO 2600 es una poderosa herramienta que ayudará a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones” (Steel, 2008).

Esta norma formula directrices referidas a la responsabilidad social, como la contribución al desarrollo sostenible de las compañías, lo que incluye a la salud y al bienestar social, además de proporcionar ayuda a las organizaciones en su voluntad por trabajar de forma socialmente responsable, cosa que se exige cada vez más.

De esta manera entonces podemos clarificar que la ISO está involucrada totalmente en el desarrollo sostenible de la sociedad a través de la implementación de su norma ISO 26000 (International Organization for Standardization, 2010).

Así mismo una compañía que promueva la RSE deberá contar con certificaciones ISO 9001, referentes a la calidad, ISO 14001 referentes al medio ambiente y OHSAS 18001 que corresponden a la seguridad y salud ocupacional. De esta forma se está asegurando la gestión adecuada de las empresas a través de la promoción de modelos de

Responsabilidad Social que integren en un todo grandes aspectos que generan un desarrollo sustentable y sostenible de las organizaciones, más aún cuando el sistema así lo viene promoviendo desde hace algún tiempo.

Los involucrados en la realización de esta norma mencionan que existen algunos principios para la RS, sin embargo están de acuerdo en que las organizaciones tendrían que respetar los siguientes siete que se describen a continuación:

- a)** Rendición de cuentas
- b)** Transparencia
- c)** Comportamiento ético
- d)** Respeto a los intereses de las parte interesadas
- e)** Respeto al principio de legalidad
- f)** Respeto a la norma internacional de comportamiento
- g)** Respeto a los derechos humanos

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis actual de la empresa

Maquinarias y Vehículos S.A., desde 1936 es una empresa con amplia experiencia en la venta y distribución de vehículos de trabajo de la reconocida marca Hino, así como también en la venta al por mayor y menor de maquinaria y equipos para la construcción de la prestigiosa marca John Deere de procedencia Norteamericana, equipos para compactación Dynapac, de procedencia Sueca, neumáticos Bridgestone los cuales se complementan con el servicio de Reencauche con la marca Marangoni y además, vehículos de marca Citroen, de procedencia francesa, nuevos y seminuevos.

Grupo Mavesa llega al mercado nacional desde hace dos años con maquinarias norteamericanas para la construcción marca John Deere. La innovación y tecnología se convierten en ventajas competitivas de esta marca cuyos productos se han ganado un lugar importante en el mundo.

Una de las marcas de distribución más importantes con la que cuenta Grupo Mavesa es John Deere, Maquinaria para la Construcción, que desde el año 2012 es parte fundamental del crecimiento de la empresa en el mercado ecuatoriano. Siendo una de las líneas que Mavesa distribuye de manera exclusiva para Ecuador en cooperación con la fábrica Deere & Company en Estados Unidos y que desde el 2012 ha tenido bastante acogida en los sectores productivos a los que pertenece.

El presente estudio se enfocará exclusivamente al estudio mercadológico de esa marca en la sucursal ubicada en la ciudad de Quito.

Organigrama estructural (Grupo Mavesa)

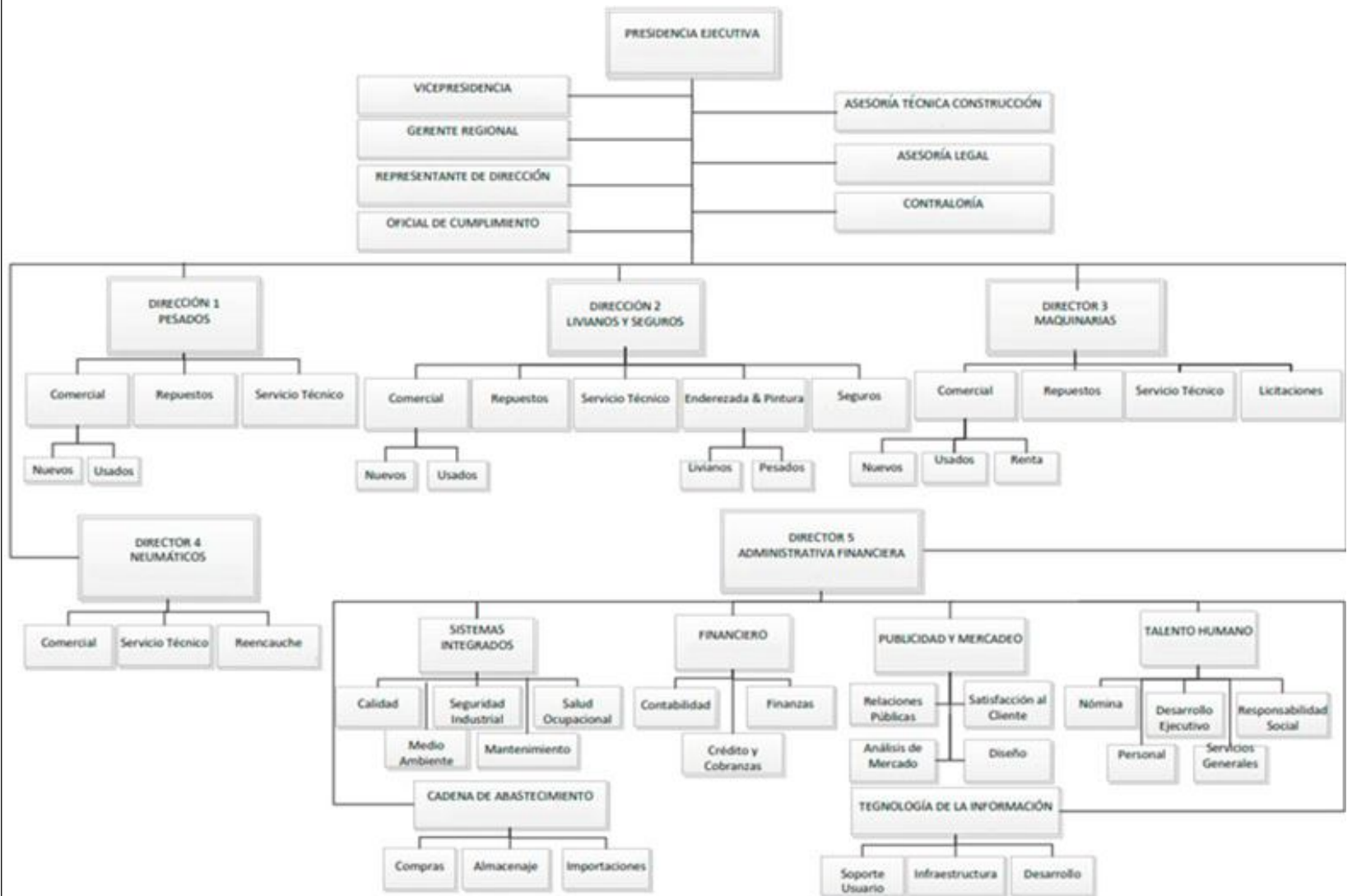


Figura 2. Organigrama general grupo Mavesa Dirección 1 a Dirección 5

2.1.1 Ubicación

Maquinarias y Vehículos S.A. cuenta con una amplia cobertura a nivel nacional ubicándose en las principales ciudades dentro del país; tiene su instalación principal en la ciudad de Guayaquil, en la Av. Juan Tanca Marengo Km 3.5, tiene sucursales distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Sucursales Grupo Mavesa

Sucursal	Dirección
Guayaquil Matriz:	Av. Juan Tanca Marengo Km 3.5
Guayaquil Centro:	Calle Los Ríos y Huancavilca
Quito Sur:	Av. Maldonado y Cusubamba Sector Guajaló
Quito La Y:	Av. 10 de Agosto N41-44 y Juan de Ascaray
Quito Norte:	Panamericana Norte Km 6.5
Cuenca:	Av. España entre Chapetones y Alcabalas
Ambato:	Av. Bolivariana Km 5 y Jaime Efraín Guevara

Fuente: Grupo Mavesa

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V.

Uno de los elementos internos influyentes de la empresa son los empleados, la sucursal John Deere está conformada por treinta y un personas, entre trabajadores administrativos y operarios, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Organigrama Dirección 3 Maquinarias

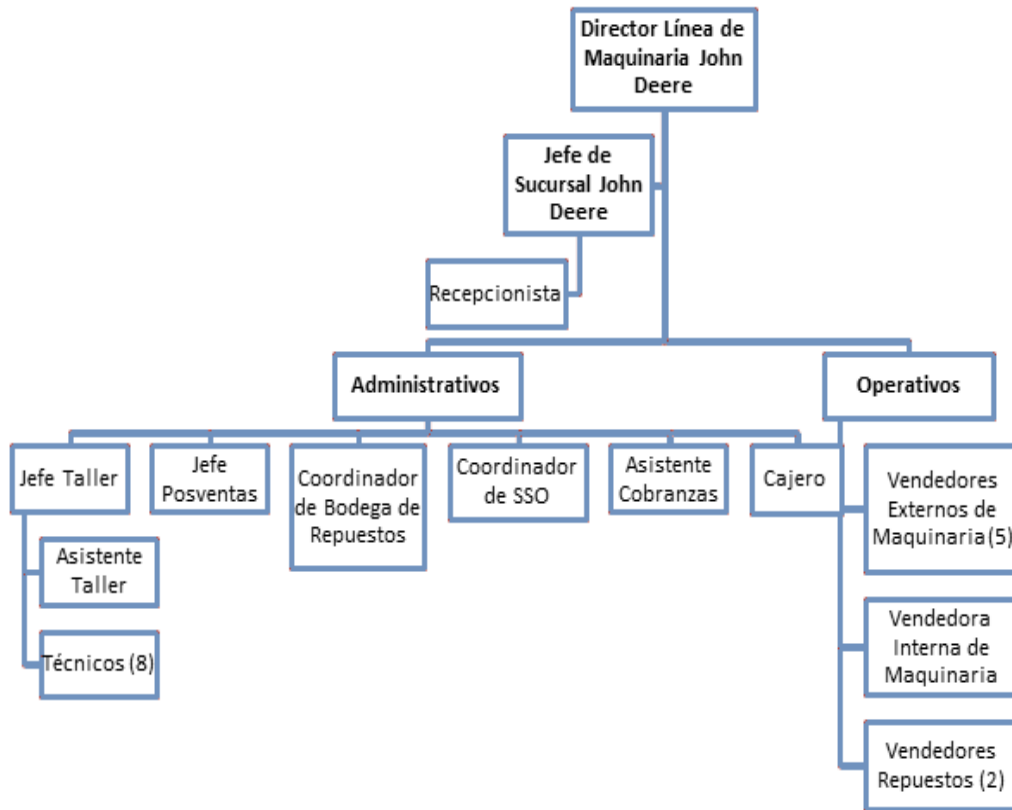


Figura 3. Distribución orgánica de la Dirección de Maquinaria John Deere en la sucursal Quito
Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Para un correcto desempeño de las labores del personal que directamente está relacionado con las máquinas, es decir, servicio técnico y repuestos, se ha establecido una matriz obligatoria de equipos de protección, acorde al trabajo a realizarse.

Tabla 2. Matriz equipos de protección personal para servicio técnico

Matriz de EPP obligatorio por función			PROTECCIÓN AUDITIVA		PROTECCIÓN RESPIRATORIA				PROTECCIÓN OCULAR Y FACIAL		PROTECCIÓN MANOS				PROTECCIÓN DE CABEZA			CALZADO DE SEGURIDAD		PROTECCIÓN CUERPO					
			TAPONES REUTILIZABLES	OREJERAS OPTIME	RESPIRADOR 8210	RESPIRADOR 8247	RESPIRADOR 6200/7502	CARTUCHO 6003	CARTUCHO 6001	FILTRO 5N11	FILTRO 2037	CARA COMPLETA 6800	GAFAS 1891/Jackson NEMESIS	CARETA HRA Para Esmeril y Fresado	CARETA Para Soldadura	NITRI-SOLVES Best 737	Confort Grip Gloves 3M	SNOWA 330	NITRILE GLOVES	Nitrilex/Zorbit 4560	GUANTE DE CUERO Para soldadura	AMARILLO	AZUL	BLANCO	BOTAS PVC
SECCIÓN	CARGO	ACTIVIDADES								CLARAS	OSCURAS														
Mantenimiento en taller	Básico	Desmontaje y Montaje de componente Mantenimientos Preventivos Limpieza del taller Evaluación de componentes	X	O		X	X	X		X				X	X	O	O				O	X	O		O
	Superior 1	Evaluación de componentes Reparación de Motores, transmisiones Sistemas Hidráulicos, tren de fuerza Análisis de fallas	X	O		X	X	X		X				X	X	O	O				O	X	O		O
Mantenimiento de Campo	Principiante	Mantenimientos Preventivos		O		X	X	X			O			X	X	O	O				O	X	O		O
	Básico	Desmontaje y Montaje de componente Mantenimientos Preventivos Limpieza del taller Evaluación de componentes		O		X	X	X			O			X	X	O	O				O	X	O		O
	Superior 1	Evaluación de componentes Reparación de Motores, transmisiones Sistemas Hidráulicos, tren de fuerza Análisis de fallas		O		X	X	X			O			X	X	O	O				O	X	O		O

USO EVENTUAL	X
USO OBLIGATORIO	O

Nota: Matriz equipos de protección personal para servicio técnico.
Elaborado por: Grupo MAVESA.

Tabla 3. Matriz equipos de protección personal para repuestos

Matriz de EPP obligatorio por función			Protección auditiva	Protección respiratoria						Protección ocular y facial			Protección manos			Protección de cabeza			Calzado de seguridad		Protección cuerpo		Seguridad trabajos en altura					
			Tapones reutilizables	Orejeras optime	Respirador 82.10	Respirador 82.47	Respirador 62.00/7502	Cartucho 6003	Cartucho 6001	Filtro 5n11	Filtro 2097	Cara completa 6800	Gafas 18917 Jackson Nemesis	Careta h8a para esmeril y prensado	Careta para soldadura	Nitri-solves Best 737	Comfort grip gloves 3m	Showa 330	Nitrile gloves	Nitraflex/ zorbit 4560	Guante de cuero para soldadura	Amarillo	Azul	Blanco	Botas pvc	Botas con puntera y suela antideslizante	Prenda protección 4510	Mandil para soldadura
Sección	Cargo	Actividades																										
Bodega	Coordinador de bodega	Recibe mercadería de importación y pedidos diarios de repuestos.		○						○							●											
	Asesor de repuestos	Atiende a clientes y gestiona ventas en mostrador.													○		○											
	Jefe de repuestos	Lleva inventario, planifica, coordina y ejecuta actividades de adquisición, almacen y venta de repuestos.		○											○	○												
	Auxiliar de bodega	Recibe y empercha la mercadería (repuestos, herramientas y accesorios).		○						○					●		●											

Uso eventual ○
 Uso obligatorio ●

Nota: Matriz equipos de protección personal para repuestos
 Elaborado por: Grupo MAVESA

2.1.2 Constitución legal

Maquinaria y Vehículos S.A. detalla en su página web como fueron sus inicios y como ha ido creciendo a lo largo del tiempo.

En 1936, fue establecida “A. Dillon” por el Sr. Augusto Dillon Valdez. En 1940, el Sr. Sergio E. Pérez se asoció con el Sr. Dillon para formar “A. Dillon & Cía.”. Los negocios principales de “A. Dillon & Cía.” fueron las representaciones de compañías de Seguros Sea Insurance Company Ltda. y Alliance Assurance Company Limited y la comercialización de Productos Químicos y Materiales de Limpieza de las marcas West y Wyandotte.

En 1958, Sergio E. Pérez adquirió la totalidad de acciones de Augusto Dillon, definiendo una nueva razón social “Sergio E. Pérez sucesor de A. Dillon & Cía.”. En 1964, desaparece “Sergio E. Pérez sucesor de A. Dillon & Cía.” para la formación de dos nuevas empresas “Maquinarias y Vehículos S.A.” y “Sergio E. Pérez Importadora y Exportadora S.A.”.

En 1969, se firma el contrato de distribución de vehículos HINO entre Maquinarias y Vehículos e HINO Motors de Japón.

En 1970, Maquinarias y Vehículos S.A. decide especializarse en tres áreas principales de negocio: Equipos Agrícolas International Harvester; Vehículos, Repuestos y Servicio Técnico HINO.

En 1984, se incorpora nuevos accionistas en especial importantes entidades del sector bancario y financiero local, nacional y extranjero.

A 1995, los cuatro mayores accionistas en su orden son: Andean Investment Ltda.; Sergio E. Pérez Valdez, Financiera de la República y Financiera Andina S.A. Hasta 2001, la empresa Andean Investment Ltda.; representaba el 92.34% del capital social de Maquinarias y Vehículos S.A. Esta firma tiene una participación significativa dentro de la Corporación Banco de Guayaquil.

Entre sus principales marcas de comercialización, Maquinarias y Vehículos S.A. cuenta con camiones HINO de Japón y automóviles Citroën de Francia.

En mayo de 2001, el 94.73% de las acciones de Maquinarias y Vehículos S.A. fue adquirido por Kleber Vaca Garzón quien inicia una nueva etapa en la vida de esta empresa.

2.1.3 Normativas de la compañía:

Maquinarias y Vehículos S.A. con el fin de establecer normas y reglamentos para el correcto desempeño de sus funciones ha determinado los siguientes códigos:

2.1.3.1 Políticas para el traslado de unidades

➤ Propósito

Establecer las acciones para el manejo, almacenamiento y distribución de las unidades requeridas por las sucursales de la organización.

➤ Alcance

Aplica para todo el proceso de cadena de abastecimiento.

➤ Responsables

El gerente de cadena de abastecimiento es responsable de autorizar los traslados de las unidades.

La asistente de ventas (matriz) es responsable de verificar en el inventario la disponibilidad y asignar las unidades según requerimientos de los gerentes o jefes de sucursal.

El coordinador de distribución es responsable de todas las operaciones de traslados de las unidades hacia las sucursales.

➤ Descripción

El traslado de unidades, es decir de la maquinaria que se vende, desde los centros de distribución es parte clave de la funcionalidad y operatividad de la cadena de

abastecimiento su propósito es controlar el movimiento y almacenamiento de productos dentro de las líneas de negociación, asegurando la fluidez de las operaciones para que se puedan cumplir con los despachos de los productos o servicios a los clientes.

Traslado de unidades para stock

- El gerente de cadena de abastecimiento realiza una planificación en base al inventario de unidades, la necesidad de vehículos.
- Los gerentes comerciales o Jefe de sucursal solicitan vía e-mail al gerente de cadena de Abastecimiento/Asistente de ventas (matriz) según su necesidad, la asignación de las unidades.

La asistente de ventas asignará las unidades desde la matriz hacia el proveedor para la instalación acorde se establece en el instructivo de asignación de unidades.

La asistente de ventas (matriz) informa al coordinador de distribución el traslado de las unidades asignadas, con el respectivo formato de traslado de camiones entre sucursales/terceros.

El coordinador de distribución dispone los choferes y gestiona los recursos acorde a lo establecido en la política de manejo de fondos y procede a la entrega de la unidad en el lugar establecido por el cliente.

Traslado de unidades solicitadas por el cliente

Cuando el cliente solicita el traslado de una unidad facturada de contado o crédito, los gerentes comerciales o asesores comerciales solicitan autorización a vicepresidencia Ejecutiva, describiendo las características generales de la unidad indicando el motivo del traslado; para estos traslados el cliente debe firmar la carta de responsabilidad deslindando responsabilidades a la organización.

El coordinador de distribución con la aprobación de Vicepresidencia Ejecutiva verifica la disponibilidad de choferes y gestiona el traslado de la unidad al lugar indicado por el cliente.

El traslado de las unidades entre sucursales se lo realizará en los siguientes horarios establecidos:

De Quito a Guayaquil, Ambato, Machala y Cuenca será a las 6:00 am

La asistencia de ventas (matriz) asigna las unidades disponibles.

La asistencia de ventas (sucursal) efectúa el traslado de las unidades asignadas que se encuentren realizadas la respectiva inspección de PDI y la orden de salida firmada por el gerente comercial o Jefe de Sucursal. Las unidades a trasladar deben llevar su respectivo formato de traslado de camiones entre sucursal/terceros y guía de remisión.

El coordinador de distribución remite las unidades asignadas, revisa que todo se encuentre conforme a lo detallado en el formato traslado de camiones entre sucursal/terceros y reporta cualquier novedad encontrada al gerente de cadena de abastecimiento.

Traslado de unidades para fabricación o instalación de accesorios.

El gerente de cadena de abastecimiento realiza una planificación en base al inventario de unidades, la necesidad de fabricación o instalación de los accesorios en los vehículos. Esta planificación es revisada y aprobada por presidencia ejecutiva; quien de ser necesario realiza un ajuste de (aumento o disminución de unidades) y designa a que proveedor se envían las unidades para la instalación o fabricación de los accesorios.

En los casos que presidencia ejecutiva o gerente comercial hayan negociado la unidad para la instalación o fabricación de accesorios procedera a solicitar la asignación de las unidades al gerente cadena de abastecimiento.

El traslado de las unidades entre sucursales se lo realizara en los siguientes horarios establecidos:

De Quito a Guayaquil, Ambato, Machala y Cuenca será a las 6:00 am

De Guayaquil a Quito y Ambato a las 6:00 am y a Machala y Cuenca a las 8:00 am

El traslado de las unidades entre sucursales en la misma ciudad o traslados hacia un proveedor (accesorios) se lo realizara maximo hastas las 15h00. Caso especiales de traslados de unidades fuera de turnos establecidos seran aprobados por vicepresidencia o presidencia ejecutiva.

2.1.4 Código de conducta

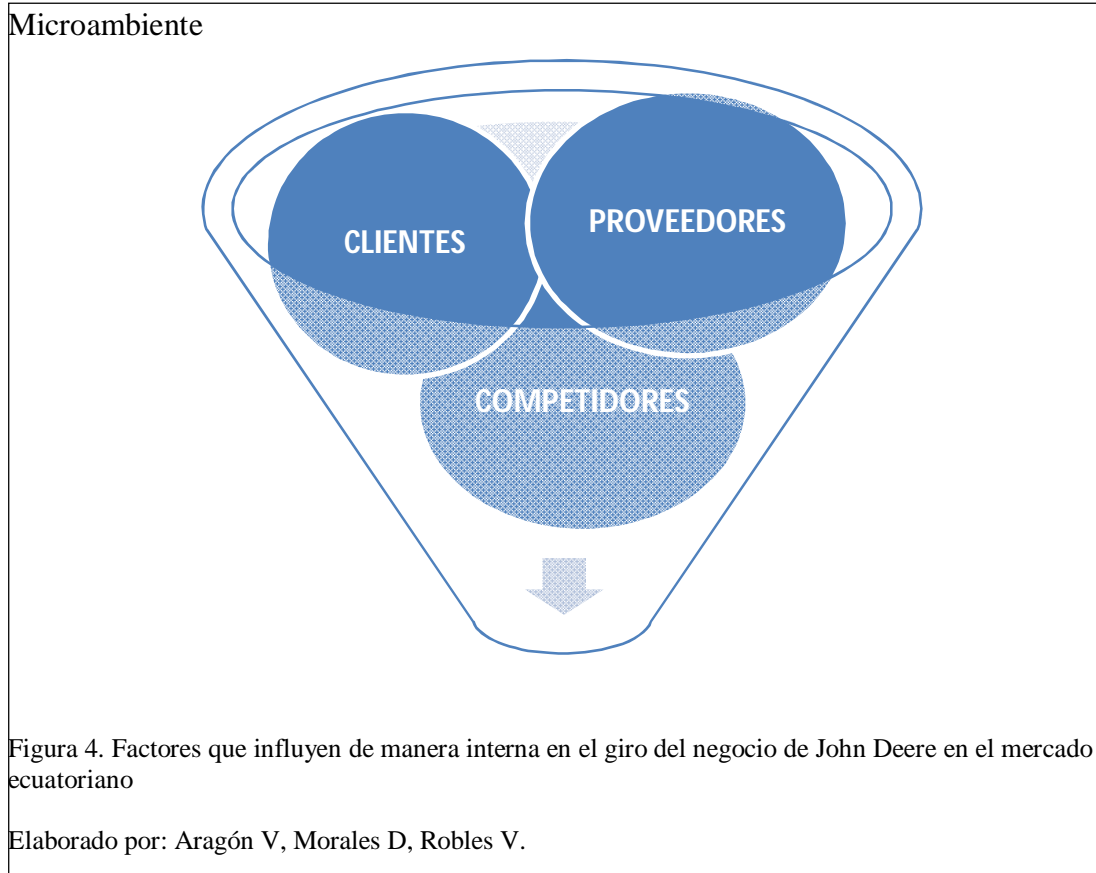
Haciendo referencia al código de conducta de Grupo Mavesa, se puede determinar que el ámbito de aplicación está dirigido a todo el personal de Maquinarias y Vehículos S.A., ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. y Qualityseg S.A. cuyo objetivo es de proveer una guía acerca de los patrones de integridad y conducta que rigen dentro de Grupo Mavesa.

2.1.4.1 Reglamento de seguridad y salud del trabajo de Maquinarias y Vehículos S.A.

El objetivo del reglamento es el siguiente: “ Implementar una política de prevención en materia de seguridad, salud ocupacional, mediante la aplicación y las normas descritas en el presente reglamento, procedimientos internos de seguridad y salud ocupacional así como las señaladas en el código del trabajo, reglamento de seguridad y salud, medio ambiente y otras normas legales aplicables” (Grupo Mavesa, 2012).

2.2. Microambiente

El análisis del microambiente permite identificar los factores que influyen internamente en la empresa de manera directa en el giro del negocio, a diferencia de los elementos del macro ambiente, estos si pueden ser controlados.



2.2.1. Clientes

Se puede definir al cliente como la persona que debido a la generación de una necesidad está dispuesta a adquirir bienes y servicios a cambio de un valor.

2.2.1.1 Mercado de la construcción

En el Ecuador la industria de la construcción ha venido evolucionando a través del tiempo, lo que le ha llevado a ser uno de los ejes fundamentales dentro de la economía del país.

El presente trabajo se enfocará en la actividad del sector inmobiliario, es decir la construcción de vivienda y edificaciones, para lo cual se detallará el mercado potencial que a este sector pertenecen.

A continuación se proporcionará un listado de las principales constructoras de la ciudad de Quito, según la revista Ekos (2013):

- Rivadeneira Barriga Arquitectos S.A.
- Vidal Construcciones Cia. Ltda.
- Ripconci Construcciones Civiles Cia. Ltda
- Constructora OAS Ltda.
- Multihabitat S.A.
- Sistemas ConstrulivianosCia. Ltda
- Ecuatoriana de construcciones S.A. Edeconsa
- Construir Futuro S.A. Confuturo
- Essoil Ecuatoriana de Servicios y Suministros Petroleros S.A.
- Alvarez Bravo Constructores S.A.
- Trabajos de IngenieriaComtradingCia. Ltda.
- Miracielo S.A.
- Jardines del Chamizal JardichamiCia. Ltda.
- Inmobiliaria RigolettoS.A.
- W.S. &A Cia.Ltda.
- Albra Constructores S.A.
- Arama S.A.
- Maccaferri de Ecuador S. A.
- Herdoiza Crespo Construcciones S.A.
- Constructora Herdoiza Guerrero S.A.
- Hidalgo & Baquero Construcciones Cia. Ltda.
- Hidalgo e Hidalgo S. A.
- EdifalvaS.A.
- Sencorp S.A.
- Arqplandes Arquitectura, Planificación y Desarrollo S.A.
- Contarim Cía. Ltda.
- Constructora Efiag Sociedad Civil Comercial
- Tapia & Mera Cia. Ltda.
- Dinamica de ConstrucciónDinamiccomsaS.A.
- Henfran S.A.

- Constructora Velastegui
- Construideas S.A.
- Alvarezconst S.A.
- Conserbeg Construcciones y Servicios Becerra
- GuzmanGuerrero y Cornejo Arquitectos Cía. Ltda.
- Macconstrucciones S.A
- PlacoCía. Ltda.
- Esycmetestructuras y Construcciones Metálicas Cía. Ltda.
- Cemdepot Cía. Ltda.
- Jauregui&Gaibor constructores Cía. Ltda.
- Inmobiliaria Internacional Corbal Cía. Ltda.
- Ingenieria y Construcciones YanromCía. Ltda.
- Constructores Civiles AsociadosCía. Ltda.
- Constructora Inmobiliaria La Cúspide S.A.
- Ingenieria y Construcciones YanromCía. Ltda.
- GhesaIngenieria yTecnologia S.A.
- MetroejeCía. Ltda.
- Equipos y Rentas S.A.
- Davamark S. A.
- Cadmecorp Asociados S.A.
- Constructores y Asociados CondovalinmoS.A.
- Joango ConstruccionesyServiciosCía. Ltda.
- Vainco Constructores HipotecariosCía. Ltda.
- Constructora BaquerizoCía. Ltda.
- Constagi S.A.
- Latina de Construcciones S. A.
- Construcciones, importaciones yrepresentacionesQuezadaCía. Ltda.
- Arquihabitar Inmobiliaria C.A.
- Construdiamond Constructores AsociadosCía. Ltda.
- Interforza S. A.

2.2.1.2 Mercado gubernamental.

Debido a las políticas que maneja Grupo Mavesa en cuanto a la determinación de precios de la maquinaria para la construcción, esta línea no cuenta con mayor participación en este mercado, puesto que la decisión de adjudicación de compra por parte del gobierno se basa mayormente en la mejor oferta presentada.

A continuación se detalla una tabla donde se reflejan las adjudicaciones por marca hasta diciembre de 2012:

Tabla 4. Adjudicaciones por marca

ACUMULADO A DIC/2012	UNIDADES																	PINS (familias)			
	CAT	KOMATSU	BOMAG	DOOSAN	NEW HOLLAND	JOHN DEERE	DYNAPAC	JCB / VIBROMAX	CASE	VOLVO / INGERSOLL RAND	HYUNDAI	BOBCAT	AMMANN	VOGELE	HAMM	CHINAS	ROADTEC		mitsubishi	INDUSTRIA	
BL (BACKHOE LOADERS)	51	1			8	2		21	3											86	59%
SSL (SKID STEER LOADERS)	17								1											19	89%
TEX (TRACK EXCAVATORS)	15	30		5				2			6						2			60	25%
WL (WHEEL LOADERS)	10	8		3							1									22	45%
MG (MOTOR GRADERS)	15	12				1										2				30	50%
TTT (TRACK TYPE TRACTORS)	7	28						0	1											36	19%
COMPACTORS	24		14					4	10				1		2	3				58	41%
ASPV (ASPHALT PAVERS)	2		3											1		1	1			8	25%
LL (LOG LOADERS FORESTRY)																				0	NA
TFB (TRACK FELLER BUNCHERS)																				0	NA
WEX (WHEEL EXCAVATORS)																				0	NA
CPLN (COLD PLANERS)																				0	NA
TOTAL	141	79	17	8	8	3	0	27	15	0	7	0	1	1	2	9	1	0	319	44%	
GLOBAL PINS	44%	25%	5%	3%	3%	1%	0%	8%	5%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	100%	

Nota: Cuadro descriptivo de las adjudicaciones del sector por marca

Fuente: Importadora Industrial Agrícola S.A. IIASA

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V.

2.2.2. Proveedores

Al ser Grupo Mavesa el único distribuidor de la marca John Deere en Ecuador, el único proveedor con el que cuenta para la importación de maquinaria es la fábrica con el nombre de esta multinacional, la misma que tiene su sede en Moline, Illinois. Desde este

centro de manufactura se distribuyen los equipos a todos los oferentes a nivel mundial de esta marca.

Cada vez que el departamento de logística e importaciones de Grupo Mavesa crea necesario, solicitará a la fábrica un número de órdenes, con los que abastece el stock de máquinas.

Grupo Mavesa eligió a la marca John Deere, línea para la construcción, debido a su gran prestigio en el mercado norteamericano y a sus altos estándares de calidad, que combinados con el respaldo que brinda Grupo Mavesa han permitido abarcar otro segmento de mercado, ampliando de esta manera su línea de productos y su competitividad en el medio.

2.2.3. Competencia.

El mercado ecuatoriano, en cuanto al área de la construcción se refiere, ha ido desarrollándose de manera precipitada, lo que ha provocado un aumento, tanto en la demanda, como en la oferta de maquinaria para este sector. El siguiente cuadro presenta los diferentes distribuidores que existen para satisfacer esta necesidad:

Tabla 5. Distribuidores de maquinaria para la construcción

MARCA	DISTRIBUIDOR
CATERPILLAR	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA S.A. IIASA
KOMATSU	DITECA S.A.
HYUDAI	FATOSLA C.A.
DOOSAN	COMPAÑIA COMERCIAL REINA VICTORIA S.A. COMREIVIC
NEW HOLLAND	
CHINA	VARIOS DISTRIBUIDORES
JOHN DEERE	MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A. MAVESA
BOBCAT	RYC S.A.
VOLVO	ECUAIRE S.A.
JCB	AUTOMEKANO CÍA. LTDA.
CASE	ESPINOSA MAQUINARIAS Y EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN
KOBELCO	AUSTRAL

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V.

Es importante también, analizar la participación de mercado de cada distribuidor de maquinaria. A continuación se muestra una gráfica que indica dichos porcentajes



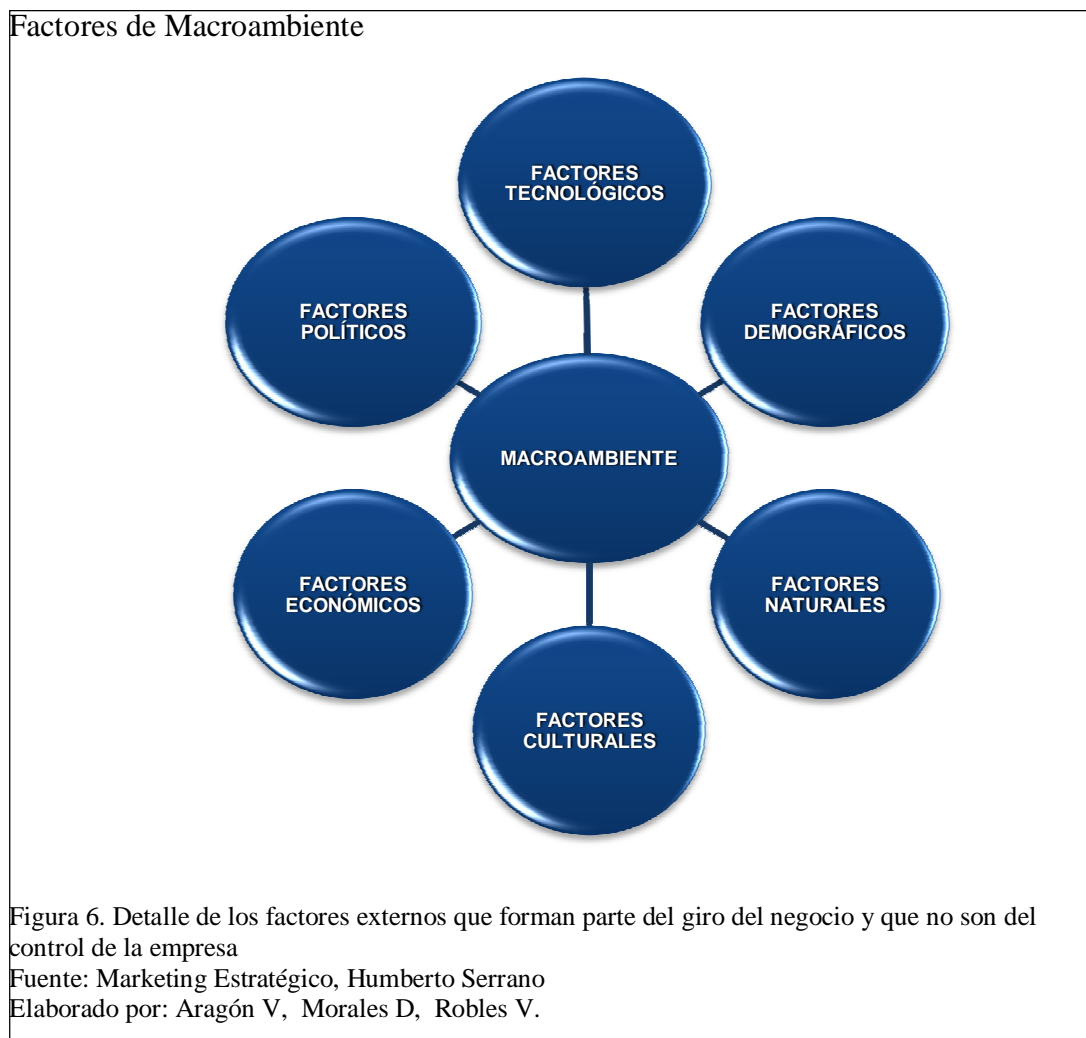
Este pastel presenta de manera más detallada los porcentajes de participación en el mercado de la construcción de cada distribuidor de maquinaria, de esta forma se ubica IIASA en primer lugar con el 31%, seguida de Diteca que tiene el 14%, Fatosla con el 12%, Comreivic con el 11%, en el quinto lugar los distribuidores de marcas chinas con 8%, Grupo Mavesa en el séptimo lugar con 6% al igual que Ryc. S.A. y en los últimos puestos Ecuair, Automekanoy espinosa maquinarias y equipos con porcentajes bajos que no representan mayor participación dentro de este sector.

La competencia que se ha forjado en esta área de mercado se ha caracterizado principalmente por ofrecer productos con precios inferiores, lo cual, en una economía donde el precio es bastante considerado en el proceso de toma de decisiones, es totalmente beneficioso para quienes manejan este tipo de políticas. Adicionalmente estas empresas están buscando siempre reducir los costos de importación, lo que ha provocado la invasión de maquinaria de procedencia China. Aún con estos antecedentes, la calidad

de productos de cada distribuidor es diferente entre sí y lamentablemente la idiosincrasia de varios clientes, en muchas ocasiones no les permite medir la calidad sino solo medir el precio, motivo que obliga cada vez más a los distribuidores a desarrollar proyectos de innovación que generen un valor agregado a su giro de negocio.

2.3 Macroambiente

El estudio del macroambiente permite identificar todas las variables que la empresa no puede controlar, es decir todos los factores externos que influyen sobre la organización tales como los que se pueden apreciar en el siguiente gráfico.



2.3.1. Factores económicos

Producto Interno Bruto

Se conoce como PIB (Producto Interno Bruto) al valor monetario que representa la producción de bienes y servicios para el consumo final de un país, en un período determinado.

Maquinarias y Vehículos S.A. tiene la representación de la marca de maquinaria pesada para la construcción “John Deere” desde el año 2012, por lo que para el presente estudio se analizará los datos históricos referentes al PIB correspondientes a los últimos tres años.

Tabla 6. PIB del 2010 al 2013

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS, PIB										
Industrias	Agricultura	Acuicultura y pesca de camarón	Pesca (excepto camarón)	Petróleo y minas	Refinación de petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio	Alojamiento y servicios de comida
Trimestres										
2010. I	1,102,259.0	64,837.0	89,402.0	1,433,786.0	171,478.0	1,647,964	156,52	1,130,348	1,490,665	260,82
2010. II	1,092,665.0	68,946.0	88,906.0	1,478,144.0	194,770.0	1,674,415	167,19	1,150,844	1,519,911	262,97
2010. III	1,086,919.0	73,802.0	85,349.0	1,499,732.0	184,215.0	1,680,379	180,00	1,187,787	1,556,951	265,20
2010. IV	1,096,224.0	76,541.0	85,681.0	1,545,658.0	253,114.0	1,708,906	185,29	1,241,108	1,594,648	275,36
2010	4,378,067.0	284,126.0	350,338.0	5,958,320.0	803,577.0	6,711,644	689,00	4,710,087	6,162,175	1,064,352
2010. I	1,121,364.0	79,537.0	88,664.0	1,554,999.0	267,218.0	1,724,139	196,14	1,313,269	1,623,116	280,20
2010. II	1,138,005.0	80,911.0	91,539.0	1,540,748.0	239,212.0	1,744,103	219,94	1,399,690	1,636,027	300,50
2010. III	1,154,508.0	85,097.0	94,774.0	1,526,522.0	246,079.0	1,773,834	234,43	1,477,177	1,626,206	310,11
2010. IV	1,164,655.0	85,663.0	96,116.0	1,550,763.0	154,215.0	1,787,159	234,22	1,535,388	1,645,555	318,84
2011	4,578,532.0	332,208.0	371,093.0	6,173,032.0	906,724.0	7,029,235	884,73	5,725,524	6,531,904	1,209,654
2010. I	1,142,732.0	93,272.0	95,958.0	1,565,405.0	229,599.0	1,812,404	239,33	1,583,239	1,666,627	317,050
2010. II	1,132,472.0	94,017.0	95,596.0	1,554,228.0	215,871.0	1,836,039	232,69	1,614,985	1,683,809	330,82
2010. III	1,146,146.0	94,141.0	96,706.0	1,588,596.0	162,705.0	1,860,389	221,05	1,645,895	1,686,587	331,14
2010. IV	1,159,817.0	95,033.0	96,762.0	1,556,234.0	171,991.0	1,880,193	231,37	1,683,308	1,689,587	333,48
2012	4,581,167.0	376,463.0	385,022.0	6,264,463.0	780,166.0	7,389,025	924,443	6,527,427	6,726,610	1,312,478
2013, I	1,174,531.0	93,080.0	96,723.0	1,560,909.0	149,680.0	1,869,761	235,860	1,706,219	1,703,554	330,767

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS, PIB												
Industrias	Transporte	Correo y comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y administrativas.	Enseñanza y servicios sociales y de salud	Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	Servicios doméstico	Otros Servicios*	TOTAL VAB	Otros elementos del PIB	TOTAL PIB	
Trimestres												
2010. I	922,94	393,898	359,760	871,874	1,107,888	833,894	44,711	1,051,366	13,134,405	554,640	13,689,045	
2010. II	929,25	401,686	369,512	873,976	1,112,462	797,044	45,428	1,059,925	13,288,045	589,386	13,877,431	
2010. III	941,44	415,762	378,328	894,638	1,118,710	791,490	44,318	1,075,426	13,460,444	643,215	14,103,659	
2010. IV	958,79	443,859	387,733	886,830	1,148,264	812,520	44,535	1,094,290	13,841,352	657,377	14,498,729	
2010	3,752,416	1,655,205	1,495,333	3,527,318	4,487,324	3,234,948	178,992	4,281,007	53,724,246	2,444,618	56,168,864	
2010. I	980,09	460,640	395,103	899,328	1,166,027	816,795	44,573	1,104,332	14,115,540	653,524	14,769,064	
2010. II	1,001,010	455,715	412,019	935,069	1,163,635	869,182	42,756	1,119,172	14,389,231	684,437	15,073,668	
2010. III	1,018,513	456,828	430,564	961,641	1,172,109	842,324	42,847	1,125,839	14,579,399	718,432	15,297,831	
2010. IV	1,032,292	463,494	431,259	971,134	1,197,782	859,760	39,773	1,130,746	14,700,818	728,107	15,428,925	
2011	4,031,907	1,836,677	1,668,945	3,767,172	4,699,553	3,388,061	169,949	4,480,089	57,784,988	2,784,500	60,569,488	
2010. I	1,037,210	465,999	436,548	977,446	1,208,293	883,347	38,962	1,133,027	14,926,449	738,720	15,665,169	
2010. II	1,053,398	482,410	436,194	994,653	1,249,015	914,860	37,774	1,142,372	15,101,399	745,422	15,846,821	
2010. III	1,075,094	497,599	430,315	992,257	1,261,914	942,586	36,181	1,148,606	15,217,902	768,205	15,986,107	
2010. IV	1,097,728	519,237	436,619	991,177	1,269,821	963,173	35,950	1,160,903	15,372,382	802,146	16,174,528	
2.012,000	4,263,630	1,965,245	1,739,676	3,955,533	4,989,043	3,703,966	148,867	4,584,908	60,618,132	3,054,493	63,672,625	
2013, I	1,101,880	544,261	426,384	999,391	1,258,850	944,313	34,622	1,161,876	15,392,661	814,478	16,207,139	

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tabla 7. PIB del 2010 al 2013 en porcentajes

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS										
PORCENTAJE (%)										
Industrias	Agricultura	Acuicultura y pesca de camarón	Pesca (excepto camarón)	Petróleo y minas	Refinación de petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio	Alojamiento y servicios de comida
Trimestres										
2010	7.794 %	0.506%	0.624%	10.608%	1.431%	11.949%	1.227%	8.386%	10.971%	1.895%
2011	7.559%	0.548%	0.613%	10.192%	1.497%	11.605%	1.461%	9.453%	10.784%	1.997%
2012	7.195%	0.591%	0.605%	9.839%	1.225%	11.605%	1.452%	10.252%	10.564%	2.061%
2013	7.247%	0.574%	0.597%	9.631%	0.924%	11.537%	1.455%	10.528%	10.511%	2.041%

Industrias	Transporte	Correo y comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	Enseñanza y servicios sociales y de salud	Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	Servicio doméstico	Otros servicios	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	TOTAL PIB
Trimestres										
2010	6.681%	2.947%	2.662%	6.280%	7.989%	5.759%	0.319%	7.622%	4.352%	100%
2011	6.657%	3.032%	2.755%	6.220%	7.759%	5.594%	0.281%	7.397%	4.597%	100%
2012	6.696%	3.085%	2.732%	6.212%	7.835%	5.817%	0.234%	7.201%	4.797%	100%
2013	6.799%	3.358%	2.631%	6.166%	7.767%	5.827%	0.214%	7.169%	5.025%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Valor agregado bruto – construcción y comercio

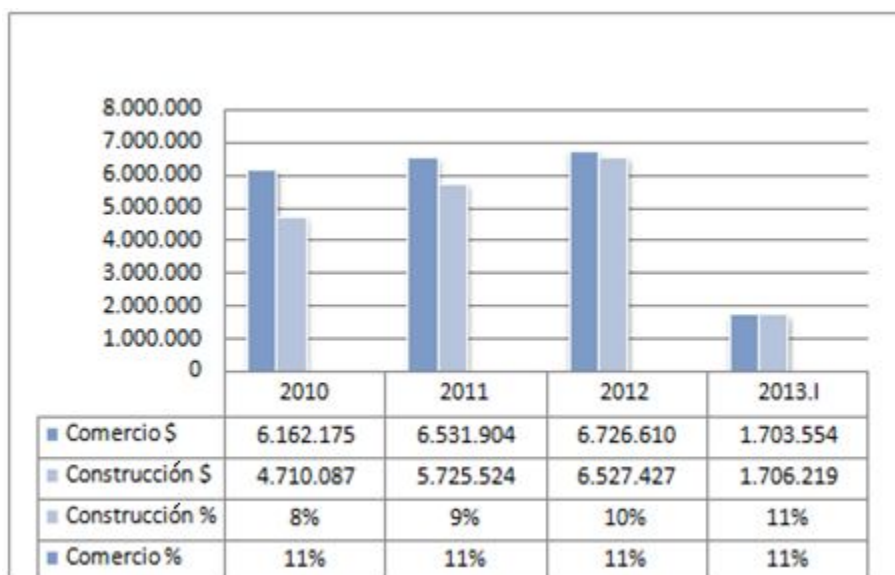


Figura 7. El valor agregado bruto en el sector de la construcción y el comercio en general es uno de los factores que afectan al giro de negocio

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V.

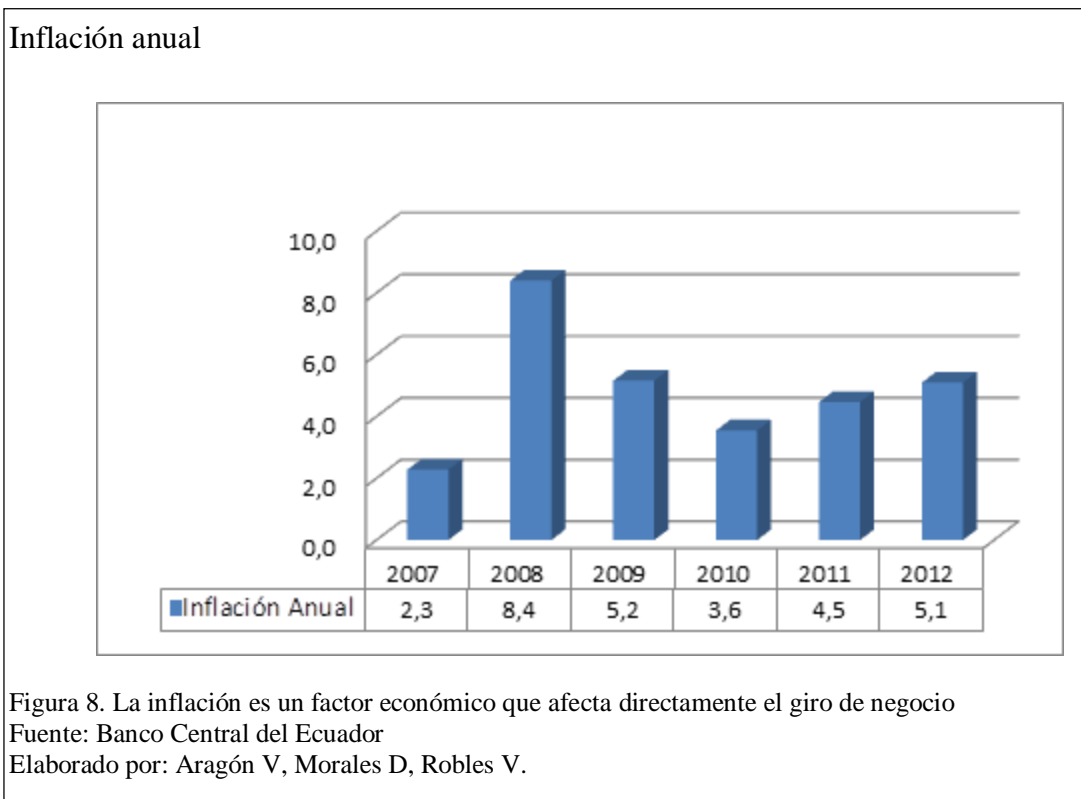
Como se puede observar en los gráficos precedentes, algunos de los valores más influyentes dentro del Producto Interno Bruto del Ecuador corresponden a los sectores de la construcción y el comercio, los mismos que servirán para la elaboración del presente análisis.

Las industrias antes mencionadas representan un considerable porcentaje dentro del PIB total con relación a las demás actividades económicas también reflejadas, ya que podemos evidenciar que la construcción en los años 2010, 2011, 2012 y primer trimestre del 2013 han tenido una participación del 8%, 9%, 10% y 11% respectivamente, en lo que concierne al Comercio desde el año 2010 hasta el primer trimestre del año 2013 ha tenido una participación constante del 11% dentro del Producto Interno Bruto (PIB).

Adicional se puede ver que el sector comercial ha mantenido una tendencia al alza de un punto porcentual cada año, colocándose como uno de los rubros más importantes en la industria ecuatoriana.

2.3.1.2 Inflación

La inflación es un proceso de aumento sostenido de precios en un periodo de tiempo determinado, la desventaja de la inflación es la pérdida de valor del dinero y por ende esto no es un aliciente para el ahorro, el aspecto positivo de la inflación es la decisión del estado de mitigar la recesión mediante ajuste de interés nominal y fomentar la inversión no monetaria.



Según la gráfica anterior se puede notar que ha existido una fluctuación en los índices de inflación desde el año 2007 al año 2012. En el año 2008 alcanzó uno de los picos más altos, llegando a un 8.4 % y a partir del 2010 la tendencia ha sido creciente.

Según las últimas publicaciones del Banco Central del Ecuador la inflación anual hasta septiembre del 2013 se ubica en el 1.71% anual.

2.3.1.3. Población Económicamente Activa

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población económicamente activa considera a personas de 15 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, fuera o dentro del hogar y que hayan trabajado al menos una hora semanal, así como las personas que están de vacaciones, enfermas o no trabajan por huelga o mal tiempo y las personas que están en busca de trabajo por primera vez o estén cesantes.

Desde junio de 2007 hasta marzo de 2013, la PEA es aproximadamente 4,5 millones de empleados, en este periodo de tiempo los ocupados plenos subieron 449.071 puestos de trabajo, los subempleados y los desocupados bajaron 537. 610, es decir que la tasa de empleo ha aumentado un 10% y por otro lado el subempleo disminuyó 8 % y la tasa de desempleo bajo más de 2 %.

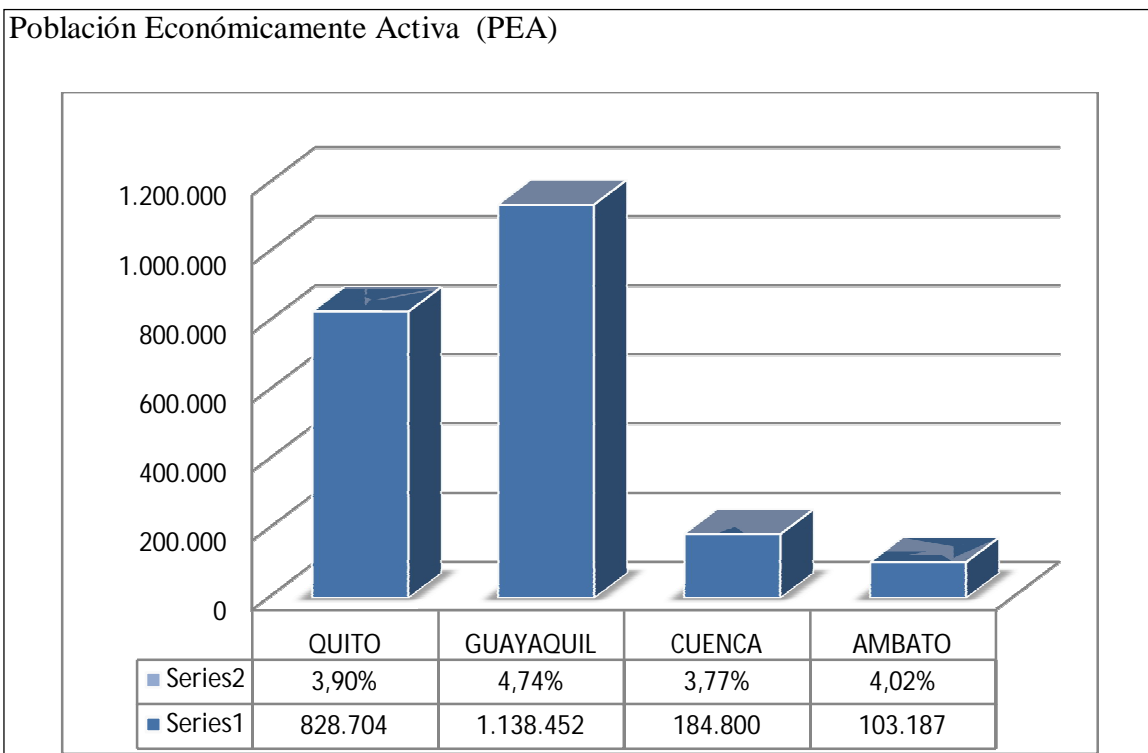


Figura 9. La población económicamente es un factor que determina en cierto porcentaje cuántas personas pueden emplearse en uno de los sectores que afectan al giro del negocio

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V.

La gráfica anterior detalla el PEA de las ciudades principales en que Maquinarias y Vehículos S.A. tiene sucursales, en este se muestra que las ciudades de Guayaquil y Quito son las que mayor número de personas tiene ocupadas, subempleadas o desocupadas que buscan algún tipo de empleo. De ahí se destaca la idea de que exista la mayor probabilidad de que en estas ciudades las personas desempeñen su actividad laboral en el sector de la construcción, sin dejar de lado las otras ciudades que también pueden ganar campo en este accionar.

A continuación se muestra un breve recuadro acerca de la población ocupada según la actividad que realizan.

Tabla 8. Ocupados por rama de actividad (nacional urbano)

(Encuesta trimestral, 127 centros poblados urbanos)

Ocupados por rama	sep-08	sep-09	sep-10	sep-11	sep-12	sep-13	Diferencia de Sep13 - Sep12
G. Comercio, reparación vehículos	27,25%	23,33%	25,14%	24,47%	26,31%	25,47%	-0,84%
C. Industrias manufactureras	13,28%	13,54%	13,97%	12,98%	12,49%	12,19%	-0,30%
F. Construcción	7,31%	7,36%	7,35%	7,34%	6,74%	7,42%	0,69%
H. Transporte y almacenamiento	6,07%	6,39%	6,48%	7,39%	6,72%	7,12%	0,39%
A. Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	6,95%	7,51%	7,01%	6,83%	8,32%	6,99%	-1,33%
P. Enseñanza	6,92%	7,30%	7,57%	7,31%	6,37%	6,79%	0,42%
I. Hoteles y restaurantes	6,02%	6,62%	6,18%	7,08%	7,10%	6,19%	-0,91%
O. Administración pública, defensa y seguridad social	4,45%	4,78%	4,30%	5,03%	4,94%	4,86%	-0,08%
S. Otras actividades de servicios	4,27%	4,41%	4,61%	4,00%	3,33%	4,17%	0,84%
N. Actividades y servicios administrativos y de apoyo	2,20%	2,62%	2,81%	3,05%	2,63%	3,38%	0,75%
Q. Actividades, servicios sociales y de salud	3,36%	3,21%	3,46%	3,41%	3,69%	3,28%	-0,41%
T. Actividades en hogares privados con servicio doméstico	3,91%	3,85%	3,45%	3,58%	3,14%	3,21%	0,06%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	2,25%	2,42%	2,26%	2,32%	2,64%	2,90%	0,25%
J. Información y comunicación	1,95%	2,49%	1,77%	1,58%	1,71%	1,55%	-0,16%
K. Actividades financieras y de seguros	1,11%	1,27%	1,26%	1,24%	1,43%	1,52%	0,09%
R. Artes, entretenimiento y recreación (*)	1,13%	1,04%	0,80%	0,82%	0,85%	0,83%	-0,02%
E. Distribución de agua, alcantarillado (*)	0,40%	0,48%	0,31%	0,31%	0,39%	0,75%	0,36%
B. Explotación de minas y canteras (*)	0,51%	0,64%	0,39%	0,43%	0,51%	0,62%	0,11%
L. Actividades inmobiliarias (*)	0,35%	0,32%	0,53%	0,50%	0,39%	0,37%	-0,02%
D. Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado (*)	0,29%	0,43%	0,32%	0,31%	0,27%	0,36%	0,09%
U. Actividades de organizaciones extraterritoriales (**)	0,02%	0,00%	0,03%	0,02%	0,02%	0,05%	0,03%
No especificado (**)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	-0,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

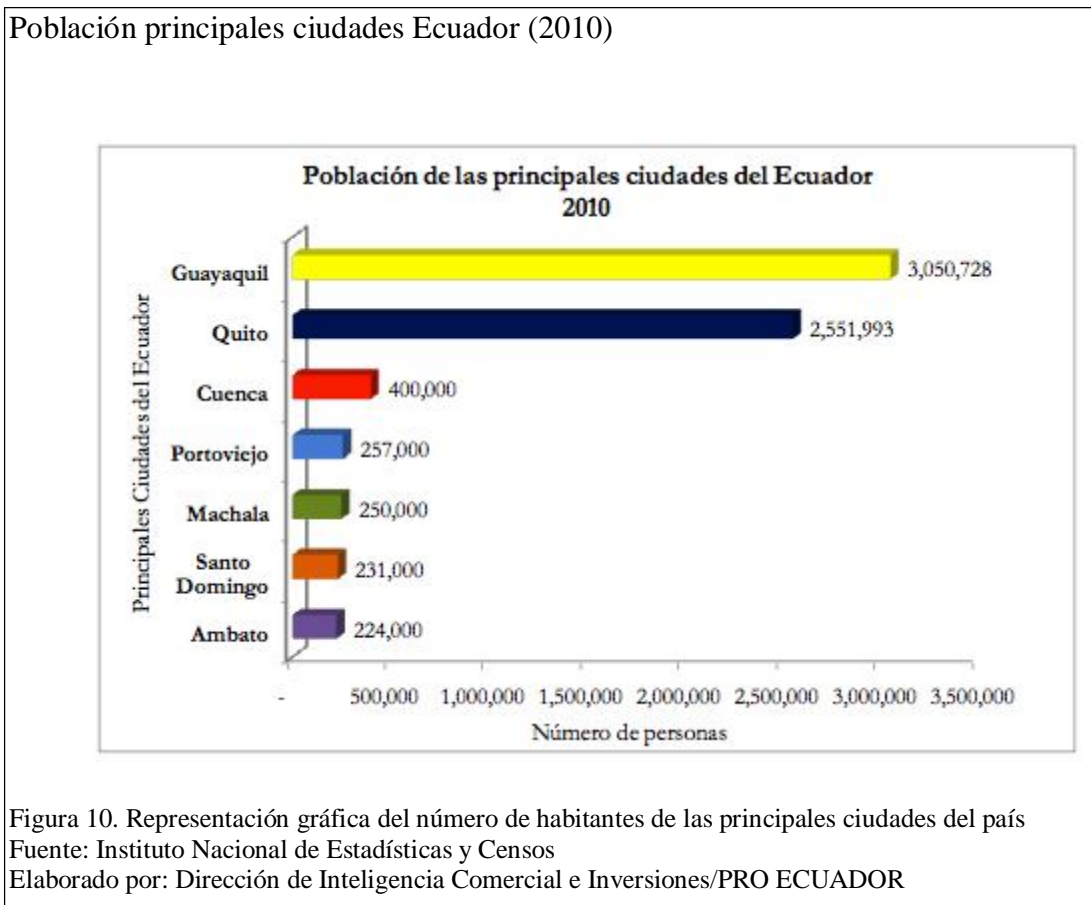
Como se puede notar la rama de la construcción ocupa uno de los tres primeros puestos con mayor influencia de trabajo precedido por la rama de comercio, reparación de vehículos e industrias manufactureras. Esta fuente de información permite identificar

que esta industria de la construcción es un principal motor para el desarrollo económico y social de un país, por ende Grupo Mavesa no debe descuidar este rubro que actualmente en el Ecuador ha permitido que crezca su economía

2.3.2. Factores socio-demográficos

2.3.2.1 Población

Según el último censo de población y vivienda del 2010 en el Ecuador se registró 14'483.499 habitantes, el siguiente gráfico detalla esta información segmentando a las principales ciudades del país:



2.3.2.2 Población de ciudades donde se ubica Mavesa

A continuación se detalla la población de las provincias donde se ubican las sucursales de Grupo Mavesa.

Población sucursales Grupo Mavesa

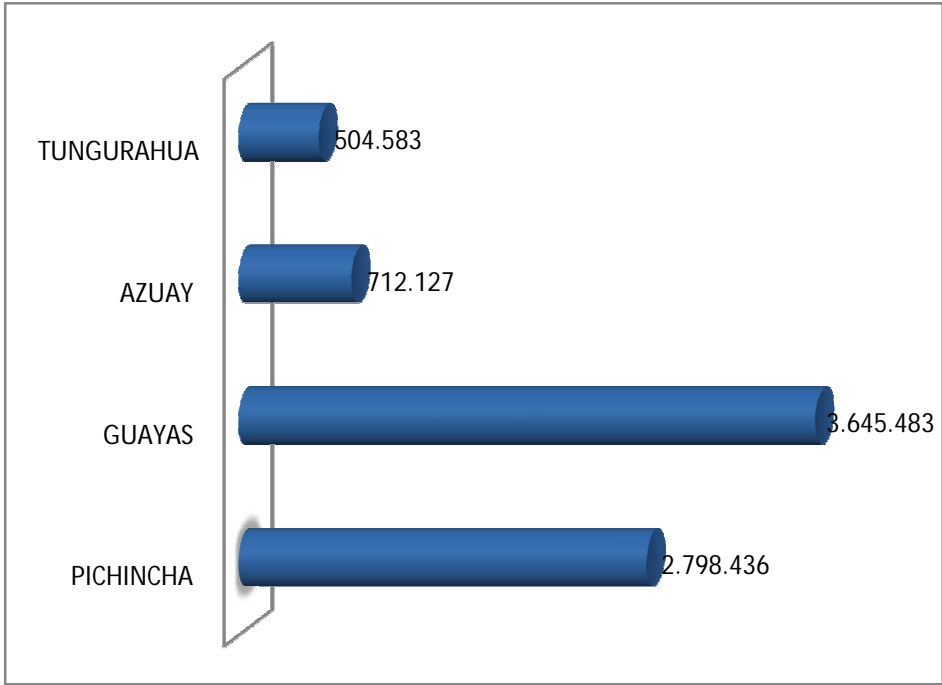
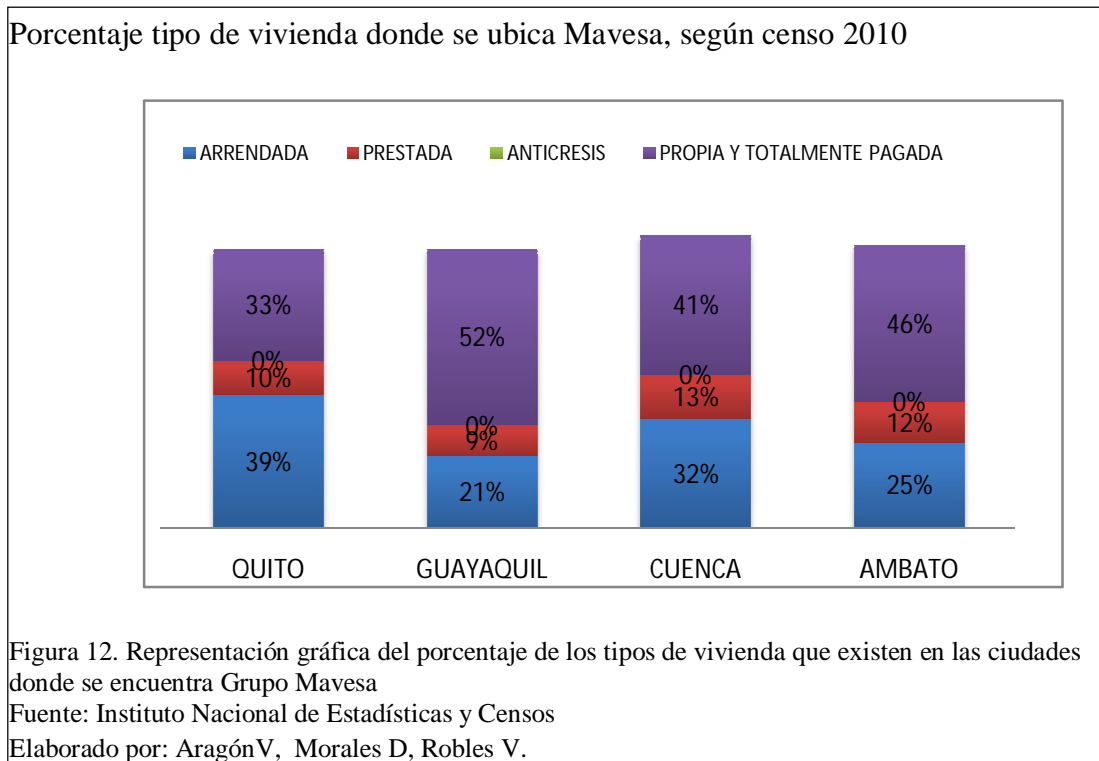


Figura 11. Representación gráfica del número de habitantes de las ciudades en las que está ubicado Grupo Mavesa

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

2.3.2.3 Tipo de vivienda del lugar donde se ubica Mavesa.



Según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se observa que un gran número de hogares no posee vivienda propia, es decir que las casas son arrendadas, o por anticresis o prestadas; esto genera una buena perspectiva de que una parte de estos hogares estén interesados en llevar a cabo algún tipo de proyecto de construcción.

2.3.2.4 Población de Quito.

El Distrito Metropolitano de Quito es considerado como una de las más hermosas ciudades de América Latina, está conformado por 2'551.993 habitantes según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en ella convergen un sin número de razas.

Grupo Mavesa cuenta con cuatro sucursales, una ubicada al sur de Quito en el sector de la Maldonado y tres al norte de la ciudad. Se hará referencia específicamente a la

sucursal localizada en la Av. Galo Plaza Lasso y de los Arupos, sector Cristianía, parroquia del Comité del Pueblo desde la cual se comercializa y distribuye la línea de maquinaria para la construcción John Deere.

El Modelo de Responsabilidad Social se enfocará específicamente a la línea de maquinaria para la construcción John Deere, puesto que al ser un área de negocio implementada recientemente por Grupo Mavesa y de gestión sencilla, servirá como pauta para una futura aplicación dentro de las demás líneas de producto de la empresa.

La presente investigación no solo involucra al cliente interno de la sucursal John Deere, sino también a su cliente externo y población aledaña, quienes tienen relación directa con su operatividad.

Según el último censo realizado en el año 2010 se registró un total de 348 habitantes en la parroquia Comité del Pueblo donde se ubica la sucursal, con base en este dato se puede notar que no existe gran cantidad de pobladores, puesto que en la mayor parte de la zona prevalecen empresas industriales, comerciales y de servicio.

2.3.3. Factores Legales.

2.3.3.1 Ordenanza Metropolitana:

La ordenanza 147 del Concejo Metropolitano de Quito establece ciertos parámetros para la correcta circulación de vehículos de transporte de carga y transporte de productos químicos peligrosos.

Con el objetivo de disminuir la congestión vehicular, contaminación ambiental, y mejorar la seguridad vial ha regulado tanto la dimensión de los vehículos como los horarios de circulación.

Los vehículos de carga según las dimensiones se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 9 Clasificación del vehículo según la dimensión

CLASIFICACIÓN	LONGITUD MÁXIMA	ANCHO MÁXIMO	Nº DE EJES	Nº DE LLANTAS
CARGA LIVIANA	7,5	2,3	2	4-6
CARGA MEDIANA	12	2,6	2-3	6-10
CARGA PESADA	18,3	2,6	3-6	10-22

Fuente: EMSAT

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

La altura máxima permitida del vehículo incluyendo la carga para la circulación dentro de las vías del distrito es de 4.10 mts.

Según lo establecido en este reglamento se prohíbe la circulación de vehículos de transporte de carga pesada en el centro histórico de Quito.

2.3.3.2 Normas de Transporte de Carga:

Para el traslado de maquinaria, Grupo Mavesa considera los reglamentos que se han establecido de carga pesada.

Según el artículo 62 del Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial la carga pesada, consiste en el transporte de carga de más de 3.5 toneladas, en vehículos certificados para la capacidad de carga que se traslade, y de acuerdo a una contraprestación económica del servicio.

El artículo 63 del mismo reglamento determina que los vehículos certificados y autorizados para realizar este tipo de transporte son:

- Transporte Intracantonal e Intraprovincial: Vehículos y sus unidades de carga, con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas.
- Transporte Interprovincial: Vehículos de carga con peso bruto vehicular superior a 3.5 toneladas, y unidades

En el artículo 132 de este reglamento se hace referencia al tipo de licencias a ser utilizadas, acorde al vehículo que se conduzca, de esta manera establece:

- Tipo E: Camiones pesados y extra pesados con o sin remolque de más de 3,5 toneladas, tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas públicas, cuenta propia, otros camiones y estatales con estas características.
- Tipo G: Para maquinaria agrícola, maquinaria pesada, equipos camineros (tractores, motoniveladoras, retroexcavadoras, montacargas, palas mecánicas y otros).

Con base en lo detallado, se determina que el Tipo E es exclusivo para transporte de carga pesada y el Tipo G para operación de maquinaria.

Se establece en el artículo 191 Los límites máximos y rangos moderados de velocidad vehicular permitidos en las vías públicas, con excepción de trenes y autocarriles. Para vehículos de transporte de carga se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Urbana 40 Km/h
- Perimetral 70 Km/h
- Rectas en 70 Km/h
- Carreteras - menor o igual 100 Km/h
- Curvas en 40 Km/h

2.3.3.3 Especificaciones de la Red Vial de la ciudad de Quito según la Función Operacional

Ordenanza Metropolitana N ° 147

- a) Red de Paso: Conformada por las vías que se desarrollan como el anillo vial que circunda la principal zona de conflictividad vehicular de la ciudad, las vías que les enlazan sin afectar significativamente al tránsito interno y las vías que sirven de ingreso y salida a su área consolidada.

Sin embargo, dado que ese anillo vial está conformado principalmente por dos importantes vías laterales al básico eje consolidado: avenidas Mariscal Sucre y

Simón Bolívar, que se desarrollan a través de sectores con diferentes características urbanas, a esta Red se la subdivide en dos:

Red de Paso A: Conformada por las vías por las que todos los vehículos de transporte de carga y transporte de productos químicos peligrosos, que cumplan las condicionantes de los capítulos II y III, y la segunda Disposición General de esta Ordenanza, pueden circular.

Los vehículos de transporte de carga pueden circular por esta red sin restricción, durante las 24 horas del día.

Estas vías son:

- Panamericana norte, hasta y desde la Av. Eloy Alfaro.
- Av. Simón Bolívar, tramo: Vía a Nayón (redondel) – Av. Moran Valverde.
- Av. Diego de Vásquez, tramo: Panamericana norte – Av. Mariscal Sucre.
- Av. Mariscal Sucre, tramo: Av. Diego de Vásquez – Calle San Francisco de Rumiurco.
- Autopista Manuel Córdova Galarza, hasta y desde la Av. Mariscal Sucre.
- Av. Interoceánica Guayasamín, hasta y desde la Av. Simón Bolívar
- Autopista General Rumiñahui, hasta y desde la Av. Simón Bolívar.
- Antigua vía desde Conocoto, hasta y desde la Av. Simón Bolívar.
- Panamericana Sur – Av. Maldonado, hasta y desde la Av. Simón Bolívar.
- Av. Moran Valverde, tramo: Av. Maldonado – Av. Mariscal Sucre.
- Av. Maldonado, tramo: Av. Moran Valverde – Calle Pujilí.
- Av. Ayapamba, tramo: Av. Maldonado – Av. Tnte. Hugo Ortiz(ingreso al mercado Mayorista)
- Av. Tnte. Hugo Ortiz, Tramo: Av. Ayapamba – Av. Moran Valverde.
- Av. Mariscal Sucre, tramo: Calle Angamarca (ingreso desde Lloa) – Calle Aida de Romero (Guamaní).
- Av. Aida de Romero (Guamaní), tramo: Av. Mariscal Sucre – Av. Maldonado

Red de paso B: Conformada por las que los vehículos de transporte de carga y transporte de productos químicos peligrosos, que cumplan con las condicionantes de los capítulos II y III, y la Segunda Disposición General de esta Ordenanza, pueden circular.

En esta red los vehículos de transporte de carga pueden circular con bajas restricciones horarias, según el tipo de servicio urbano que presten. Estas vías son:

- Av. Eloy Alfaro, tramo: Panamericana Norte – Vía a Nayón (redondel)
- Av. Mariscal Sucre, tramo: Calle San Francisco de Rumiurco – Av. Morán Valverde;
- Viaducto 24 de mayo – Av. Cumandá.
- Av. Velasco Ibarra, tramo: Av. Cumandá – Autopista General Rumiñahui (El Trébol);
- Autopista General Rumiñahui, tramo: Av. Velasco Ibarra (El trébol) – Av. Simón Bolívar;
- Vía a Zábiza hasta y desde la Av. Eloy Alfaro;

La circulación autorizada por esas vías, se restringirá según el tipo de servicio urbano, a los siguientes horarios:

- ✓ Carga pesada y media – general: de 20h30; a 06h30, y, de 09h30 a 16h00.
- ✓ Carga pesada y carga media – combustibles: De 20h30 a 06h30; y, de 08h30 – 06h30, en sentido sur-norte; de 08h30 a 17h30, en sentido norte-sur.
- ✓ Carga media – hormigoneras (Mixers o mezcladoras): de 20h30 a 06h30; y, de 08h30 a 16h00
- ✓ Carga media - volquetas: De 20h30 a 07h30; y de 08h30 a 17h00
- ✓ Carga pesada y carga media – flores: (De 17h00 a 06h30; y, de 09h30 a 16h00.

b) Red de accesos: Forman parte las principales avenidas y calles que se desarrollan sobre las áreas consolidadas al interior de la red de paso. Permiten la

comunicación de los vehículos de transporte de carga y transporte de productos químicos peligrosos que cumplan con la reglamentación para la circulación de vehículos de transporte de carga y transporte de productos químicos peligrosos en Quito, con los sectores industriales, bodega y comercial, localizados en esas áreas consolidadas.

De igual manera que en la red de paso B, los vehículos de transporte de carga puedan circular con bajas restricciones horarias, según el tipo de servicio urbano que presten. Estas vías son:

- Av. Diego de Vásquez: Av. Mariscal Sucre-Av. De la Prensa;
- De la Prensa, tramo: Av. Diego de Vásquez- Av. 10 de Agosto;
- Av. Real Audiencia;
- Av. De la Prensa, tramo: Av. Mariscal Sucre -Av. Diego de Vásquez;
- Calles Clemente Yerovi – República Dominicana;
- Av. John F. Kennedy;
- Av. Del Maestro;
- Av. Tufiño;
- Av. Fernández Salvador;
- Av. Carlos V;
- Av. La Florida;
- Av. Brasil;
- Av. Galo Plaza, tramo: Av. Eloy Alfaro – Calle Isaac Albéniz;
- Calle Isaac Albéniz (Condicionada a convenio Industrias – Moradores, del sector);
- Av. Eloy Alfaro, tramo: Av. De los Granados – Av. 10 De Agosto;
- Av. 6 De Diciembre, tramo: Av. Galo Plaza – Av. Tarqui;
- Av. El Inca, tramo: Av. Eloy Alfaro – Av. De la Prensa;
- Av. Gaspar de Villarroel;
- Av. De los Shyris;
- Av. Amazonas, tramo: Av. De la Prensa – Av. Orellana;
- Av. América;

- Av. Naciones Unidas;
- Av. República;
- Calle Noboa C;
- Av. Atahualpa;
- Av. Marian de Jesús, tramo: Av. Mariscal Sucre – Av. Amazonas;
- Av. Francisco de Orellana;
- Av. La Coruña, tramo: Calle Noboa C. – Av. Ladrón de Guevara;
- Av. Ladrón de Guevara;
- Av. 12 de Octubre, tramo: Av. La Coruña – Av. Tarqui;
- Av. Gran Colombia
- Eje: Av. Pérez Guerrero – Av. Patria – Queseras del Medio;
- Av. Velasco Ibarra;
- Av. Universitaria;
- Calle Marchena;
- Calle Versalles, tramo: Calle Marchena – Av. Pérez Guerrero;
- Av. Pichincha;
- Av. Napo;
- Av. Juan Bautista Aguirre;
- Av. Ana Paredes de Alfaro (Vía a Conocoto);
- Av. Gualberto Pérez;
- Av. Rodrigo de Chávez;
- Av. Carlos María de la Torre;
- Av. El Sena;
- Av. Maldonado, tramo: Av. Rodrigo de Chávez – Calle Pujilí;
- Av. Alonso de Angulo;
- Av. Tnte. Hugo Ortiz, tramo: Av. Aushyris – Av. Ayapamba;
- Av. Aushyris;
- Av. Cardenal de la Torre;
- Av. Ajaví.

La circulación autorizada por estas vías se restringirá a los siguientes horarios, según el tipo de servicio urbano:

- Carga pesada y media – general: de 20h30 a 06h30, y de 09h30 a 16h00
- Carga pesada y media – combustibles: de 20h30 a 06h30, y de 08h30 – 06h30, en sentido Sur – Norte, de 08h30 – 17h30, en sentido Norte – Sur
- Carga media – hormigoneras (Mixers o mezcladoras): de 08h30 – 06h30, y de 08h30 – 16h00
- Carga media – volquetas de 20h30 a 07h30, y de 08h30 a 17h00
- Carga pesada y carga mediana – flores: de 17h00 a 06h30, y de 09h30 a 16h00

Reduciéndose la red de accesos para este último caso, a las siguientes vías que se direccionan al ex aeropuerto:

- ✓ Av. Diego de Vásquez, tramo: Av. Mariscal Sucre – Av. De la Prensa;
- ✓ Av. Real Audiencia;
- ✓ Av. De la Prensa;
- ✓ Av. John F, Kennedy;
- ✓ Av. Del Maestro
- ✓ Av. Tufiño;
- ✓ Av. Fernández salvador;
- ✓ Av. Carlos V;
- ✓ Av. la Florida;
- ✓ Av. Galo Plaza Laso, tramo: Av. Eloy Alfaro – Av. Amazonas;
- ✓ Av. Eloy Alfaro, tramo: Av. De los Granados – Av. Gaspar de Villarroel;
- ✓ Av. 6 de Diciembre, tramo: Av. Galo Plaza - Gaspar de Villarroel;
- ✓ Av. El Inca;
- ✓ Av. Gaspar de Villarroel;
- ✓ Av. de los Shyris, tramo: Av. Gaspar de Villarroel – Av. 6 de Diciembre;
- ✓ Av. Amazonas, tramo: Av. De la Prensa – Av. Gaspar de Villarroel.

2.3.4 Factores geográficos

San Francisco de Quito es la capital de la República del Ecuador, está ubicada en la Provincia de Pichincha, en la Región Sierra, tiene una longitud de 50 km en dirección

sur-norte y 8 km de ancho de este a oeste. Su altitud fluctúa entre los 2800 m.s.n.m en los lugares llanos y los 3100 m.s.n.m en los barrios más elevados. Quito tiene un terreno irregular, dividido en su parte central por El Panecillo (3035 m.s.n.m). Al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagua e Itchimbía. Encierra a la urbe hacia el oeste con sus tres diferentes elevaciones, Guagua Pichincha (4794 m.s.n.m), Rucu Pichincha (4.698 m.s.n.m) y Cónдор Guachana. El asentamiento más bajo se encuentra a 2680 m.s.n.m. en el sector del Condado, en tanto que el más alto es la cima de la libertad a 3400 m.s.n.m.

Debido a las diversas situaciones climáticas y geográficas que se presentan en el Ecuador, es decir deslaves, lluvias, mal estado de las vías, entre otros, Grupo Mavesa toma todas las precauciones debidas al momento de realizar el transporte de las máquinas tanto al trasladar entre sucursales como al realizar la entrega al cliente. Cabe mencionar que la maquinaria cuenta con características que no permiten su deterioro prematuro a pesar de los factores adversos antes mencionados.

2.3.5. Cartera de productos.

A continuación se detalla la participación del mercado de la construcción por tipos de máquinas y marcas:

Tabla 10. Venta por tipo de maquinaria

Venta Maquinaria Ene-Sep 2013	
Tipo	Unidades vendidas
EXCAVADORA	27
CARGADORA	3
COMPACTADORA	14
MOTONIVELADORA	12
TRACTOR	2
MINICARGADORA	1
RETROEXCAVADORA	31
Total general	90

Fuente: Grupo Mavesa
Elaborado: Aragón V, Morales D, Robles V

Venta por tipo de maquinaria

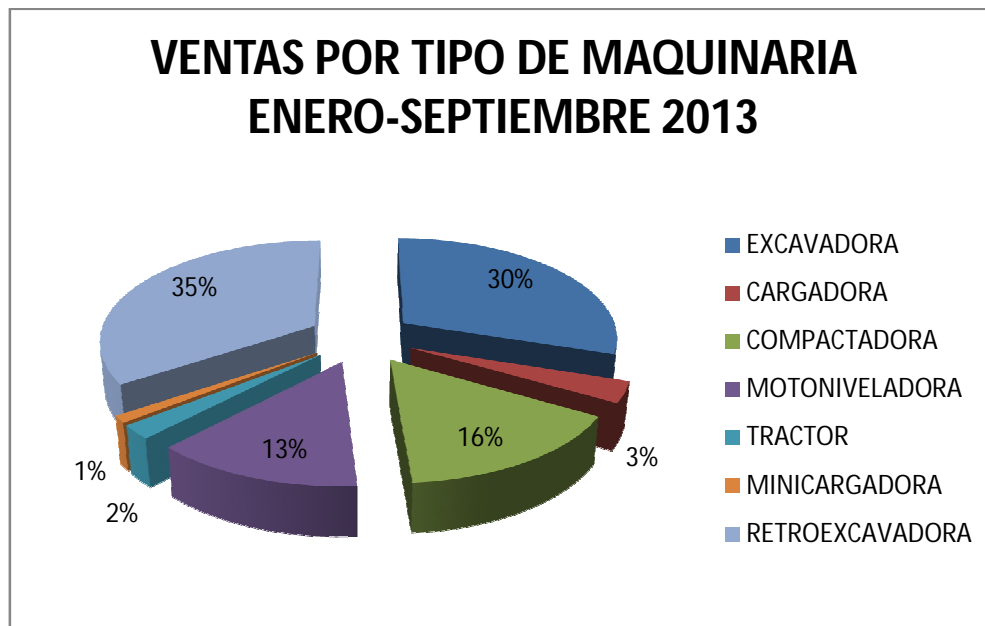


Figura 13. Las ventas por tipo de maquinaria pesada de enero a septiembre 2013

Fuente: Grupo Mavesa

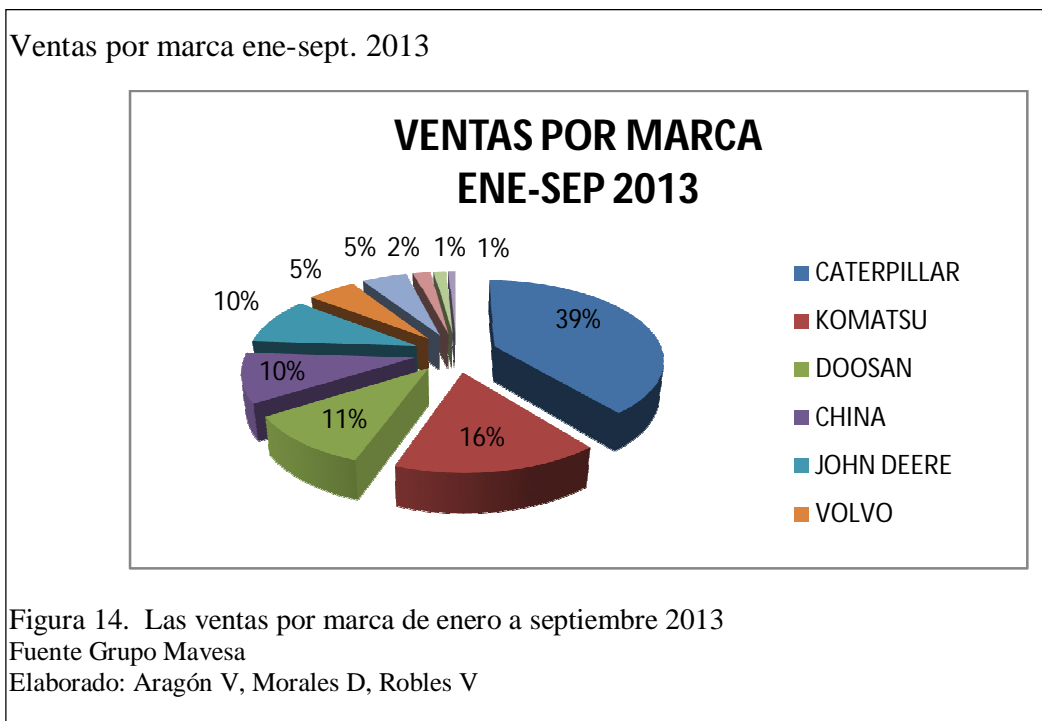
Elaborado: Aragón V, Morales D, Robles V

La venta de retroexcavadoras de enero a septiembre del 2013 representa el 35 % de las ventas totales de maquinaria para la construcción, es el más alto porcentaje con relación a todos los tipos de maquinaria que el Grupo Mavesa distribuye con respecto a la marca John Deere, a continuación se ubican las excavadoras con el 30 % de la ventas totales, lo que hace que estas dos clases de máquinas sean las más representativas en este mercado.

Tabla 11 Venta por marcas ene-sept. 2013

Ventas por Marcas Ene-Sep 2013	
Marca	Unidades vendidas
Caterpillar	370
Komatsu	154
Doosan	100
China	94
John Deere	90
Volvo	51
Jcb	48
Bomag	18
Otra	13
Hamm - Vogeles	7
Total General	205

Nota: Ventas Grupo Mavesa
 Elaborado: Aragón V, Morales D, Robles V



La figura anterior ilustra la participación de las diferentes marcas en el mercado de la construcción, como podemos visualizar la marca líder en el mercado es Caterpillar la

cual ocupa un 39% del mercado, seguida por Komatsu con un 16%, Doosan 11% y en un cuarto lugar conjuntamente las marcas Chinas y John Deere.

Matriz BCG por tipo de productos y distribuidores

Tabla 12. Matriz BCG por tipo de producto

	VENTAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN		
CERILLO	2009	2010	MCDO (ÚLTIMO AÑO)*	PRM	TC
EXCAVADORA	61.264.179,72	64.223.939,58	53,85%	385,40%	
RETROEXCAVADORA	15.024.231,23	16.664.371,01	13,97%	25,95%	
MINICARGADORA	5.837.566,00	4.931.811,36	4,13%	7,68%	
CARGADORA	18.713.964,01	9.497.649,35	7,96%	14,79%	
TRACTORES	27.992.300,23	13.032.780,41	10,93%	20,29%	
MOTONIVELADORA	8.200.409,63	9.909.945,15	8,31%	15,43%	
MINIEXCAVADORA		1.013.631,03	0,85%	1,58%	
TOTAL	137.032.651	119.274.128	-13%	CM	

Elaborado por Aragón V, Morales D, Robles V

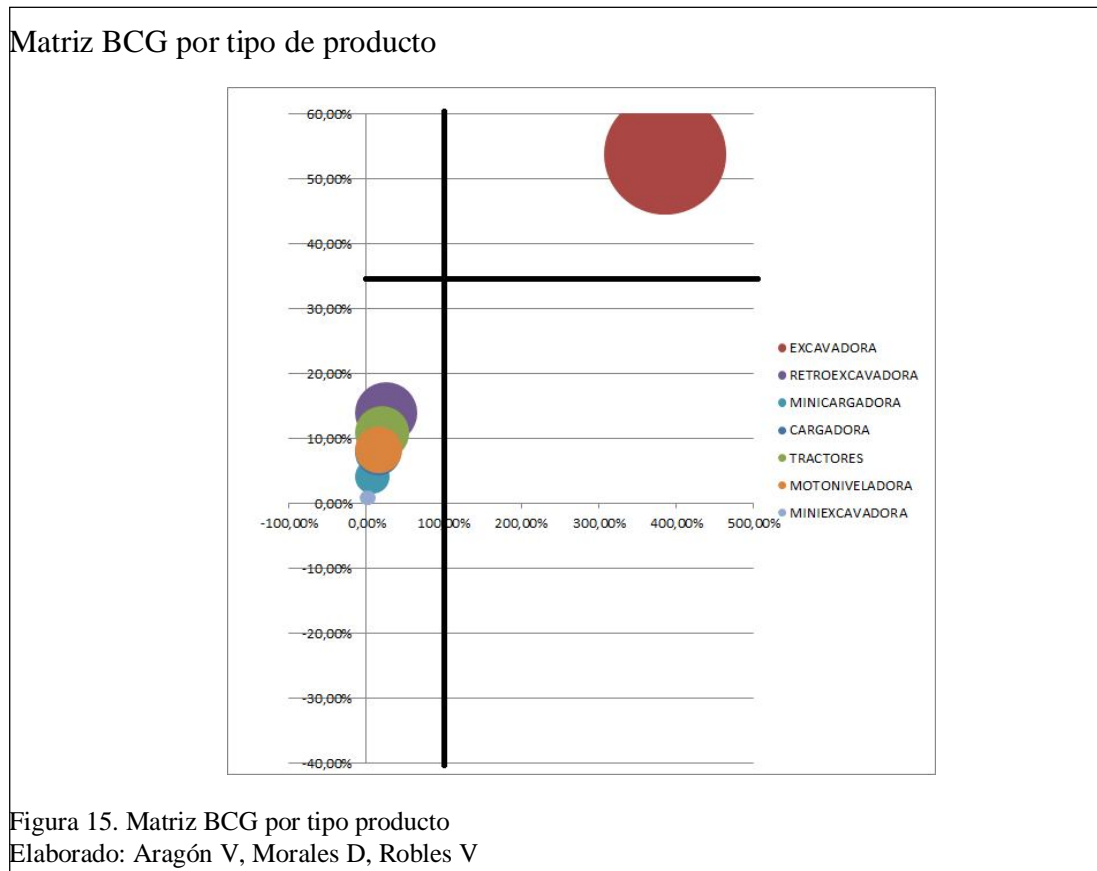


Tabla 13. Matriz BCG por distribuidor

CERILLO	VENTAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN		
	2009	2010	MCDO (ÚLTIMO AÑO)*	PRM	TC
IIASA	44.813.711,12	36.321.808,82	48,83%	128,10%	-0,19
DITECA	44.047.702,84	28.354.997,97	38,12%	78,07%	
MAVESA	9.082.537,69	9.706.228,62	13,05%	26,72%	
TOTAL	97.943.952	74.383.035	-24%	CM	

Elaborado por Aragón V, Morales D, Robles V

Matriz BCG por distribuidor

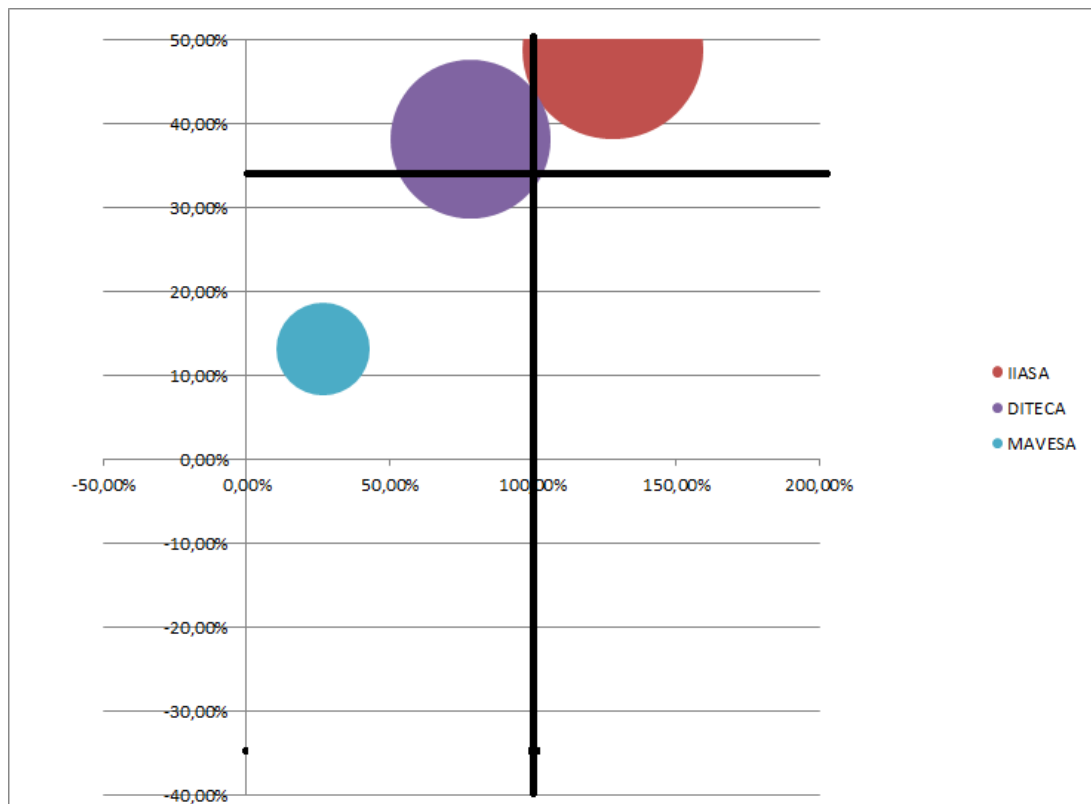


Figura 16. Matriz BCG por los distribuidores de maquinaria pesada

Elaborado: Aragón V, Morales D, Robles V

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Planteamiento del problema

La necesidad de implementar un modelo de responsabilidad social empresarial debido a la ausencia de acción social al servicio de sus clientes y empleados.

3.2. Objetivos

Objetivo general

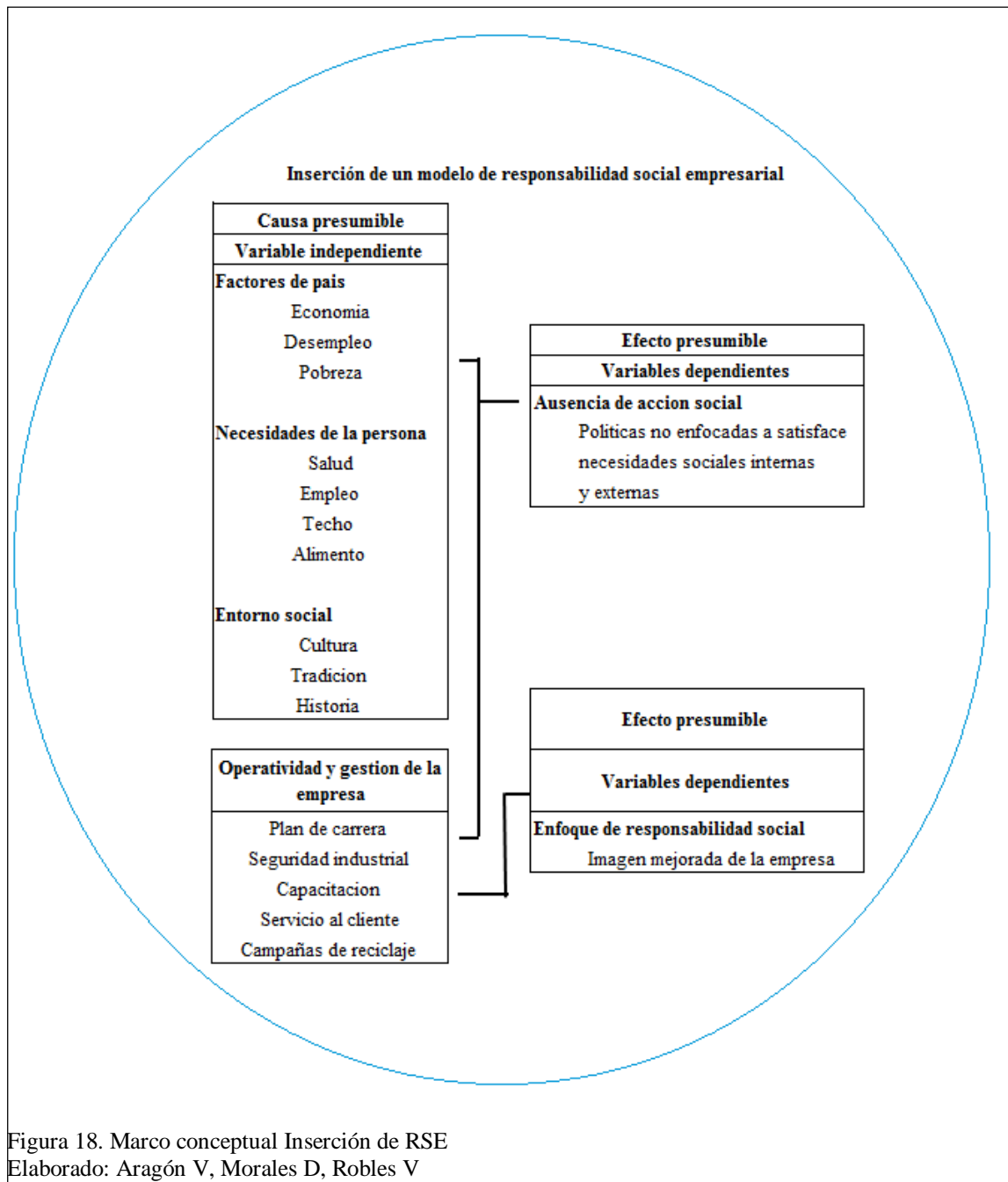
Diseñar un modelo de responsabilidad social empresarial que permita alcanzar un desarrollo sustentable y sostenible, de manera que la imagen de la sucursal John Deere en la ciudad de Quito tenga mejor acogida dentro del mercado a fin de aumentar su rentabilidad.

Objetivos específicos

- Diseñar un programa para mejorar el ambiente laboral interno de la sucursal John Deere, permitiendo el desarrollo profesional, económico y personal de los colaboradores.
- Diseñar un programa interno de concientización para la observancia de normas y reglamentos ecológicos a fin de preservar el medio laboral en el que los empleados se desenvuelven.
- Diseñar políticas enfocadas al desarrollo sostenible que mejore su sistema de gestión medioambiental.
- Diseñar programas de acción social que permitan mejorar la imagen que los clientes y empleados tienen de la empresa.
- Estructurar una unidad coordinadora para la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

- Proporcionar mediante este modelo, una pauta que sirva como ejemplo de aplicación futura para las demás líneas de producto.
- Determinar la percepción de los moradores de la zona con respecto a la gestión realizada por la sucursal John Deere.

3.3. Marco conceptual



3.4 Preguntas de la investigación

3.4.2 Pregunta de dirección

¿Se puede diseñar un modelo de responsabilidad social empresarial dentro de Grupo Mavesa, que beneficie a los clientes, empleados y sociedad en general?

Preguntas de exploración

- ¿Puede la rentabilidad de John Deere de Grupo Mavesa verse afectada por la ausencia de un modelo de responsabilidad social?
- ¿Los empleados de Grupo Mavesa se encuentran conformes con el trato que la empresa les brinda?
- ¿El servicio que Grupo Mavesa ofrece a sus clientes es el adecuado para conservar las relaciones comerciales?
- ¿Las operaciones de Grupo Mavesa inciden de alguna manera en el desarrollo de la sociedad?

Preguntas de investigación

- ¿Qué busca el empleado de la sucursal John Deere de Grupo Mavesa para sentirse cómodo en sus labores?
- ¿Cuál debería ser el perfil del cliente atraído por la marca John Deere?
- ¿Cómo debería ser el servicio que Grupo Mavesa proporcione a sus clientes internos y externos?
- ¿Cómo podría mejorar la sucursal John Deere de Grupo Mavesa sus procesos, a fin de procurar un desarrollo de sus clientes, empleados y sociedad?

3.5. Hipótesis

- La imagen de las empresas al no contar con un modelo de responsabilidad social puede verse afectada, lo que conlleva a una pérdida de posicionamiento en el mercado.
- Los colaboradores al no sentirse respaldado profesionalmente por la empresa, busca otro medio de crecimiento personal y profesional.
- Cierta porcentage de clientes buscan proveedores que fomenten valores que contribuyan a la sociedad en general.

3.6. Investigación de mercado

“Tiene como objetivo conocer los mercados actuales o potenciales de los productos o servicios que están en el mercado o la forma como el producto que se planea vender podría ser recibido por el público”(Berghe Edgar Van Den, 2010)

La investigación de mercado busca analizar los datos relacionados con un objetivo de mercado de la empresa que puede ser el desarrollo de nuevos productos, la modificación de productos ya existentes o la evaluación de productos ya desarrollados, a fin de mejorar la participación en el mercado.

3.6.1. Tipo de investigación

Según el ambiente

Al mantener contacto directo con los principales involucrados en el proceso de investigación, es decir clientes y empleados, mediante la realización de un cuestionario, se ha podido determinar que corresponde a una investigación de campo.

Según su finalidad

El desarrollo de este modelo de responsabilidad social tiene como objetivo aplicar los conocimientos ya adquiridos anteriormente, por lo que se concluye que es una investigación aplicada.

Según su alcance temporal

La presente investigación es considerada retrospectiva, puesto se han recopilado datos del pasado y presente para evaluar la realidad y proponer estrategias.

Según la profundidad

Este análisis tiene como objetivo conocer el impacto que el modelo provocará en la organización y los sujetos inmersos en el giro del negocio, lo que indica que es una investigación explicativa

Según su amplitud

La investigación es microsociológica ya que se analizará una pequeña parte de la población, es decir colaboradores, clientes y los moradores del sector donde se ubica la sucursal de John Deere.

Según su carácter

Es una investigación de carácter cualicuantitativo, debido al uso de las herramientas estadísticas y a la percepción de los sujetos involucrados, que contribuirán al estudio y permitirán la aplicación del modelo

Según su fuente

Los datos recopilados para esta investigación son de fuente primaria y secundaria, en vista de que se obtuvieron de las personas implicadas directa e indirectamente en el modelo de responsabilidad social.

Técnicas de investigación

La técnica de investigación a utilizarse es la no probabilística, puesto que no será un análisis basado en la teoría de la probabilidad, sino que se fundamentará en opiniones, criterios e información de carácter cualitativo mayormente.

Determinación de la unidad muestral

- Unidad muestral de trabajadores de la sucursal John Deere Quito
Universo: trabajadores Grupo Mavesa Quito / 190
Población: trabajadores sucursal John Deere Quito / 31

$$n = \frac{(31)(1,92)^2(0,05)(0,95)}{(0,05)^2(31 - 1) + 1,92^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{5,43}{0,075 + 0,1751}$$

$$n = \frac{5,43}{0,2501}$$

$$n = 21,71$$

Determinación de la unidad muestral de clientes de maquinaria para la construcción John Deere

- Universo: total clientes de maquinaria para la construcción John Deere
- Población: clientes dedicados a la construcción de inmuebles.

$$n = \frac{(60)(1,92)^2(0,05)(0,95)}{(0,05)^2(60 - 1) + 1,92^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{10,51}{0,1475 + 0,1751}$$

$$n = \frac{10,51}{0,3226}$$

$$n = 32,54$$

- Determinación de la unidad muestral de moradores del sector donde se ubica la sucursal John Deere Quito

Universo: población de la ciudad de Quito

Población: moradores del sector donde se ubica la sucursal John Deere Quito

$$n = \frac{(108)1,92^2(0,05)(0,95)}{(0,05)^2(108 - 1) + 1,92^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{18,91}{0,2675 + 0,1751}$$

$$n = \frac{18,91}{0,442604}$$

$$n = 42,72$$

3.6.4. Modelo de la herramienta de investigación

Las herramientas de investigación a utilizarse serán dos:

- Entrevistas desarrolladas para el director de la línea de maquinaria y los jefes encargados tanto del taller como de la sucursal John Deere en Quito.
- Encuestas de satisfacción elaboradas para los clientes, empleados y moradores del Sector donde se ubica esta sucursal.

3.6.4.1 Entrevista

Entrevista desarrollada con el fin de conocer la opinión de los mandos altos y medios de la línea John Deere en la ciudad de Quito, acerca de la comercialización de esta marca.

- a) ¿Considera usted que una empresa socialmente responsable tiene una mejor imagen que aquella que no cuenta con un modelos de responsabilidad social?

- b) ¿Piensa que al implementar un modelo de responsabilidad social empresarial las ventas incrementarían y la rentabilidad superaría su expectativa?
- c) ¿Se han aplicado en años anteriores programas empresariales que involucren responsabilidad social?
- d) ¿Estaría dispuesto a invertir cierta cantidad de tiempo y dinero en la aplicación de programas de acción social tanto para los empleados como los clientes y sobretodo la comunidad donde la sucursal genera su actividad?

La encuesta

ENCUESTA MORADORES

Encuesta para medir el nivel de aceptación de los moradores del sector donde se ubica la sucursal John Deere Quito.

- 1) ¿Conoce la sucursal John Deere de Grupo Mavesa, ubicada en la Galo Plaza Lasso y de los Arupos?

SÍ NO

- 2) ¿Tiene alguna incidencia en sus actividades diarias la operatividad de la sucursal?

SÍ NO

¿Por qué?

3) ¿Estaría dispuesto a participar en programas de acción comunitaria emprendidos por la sucursal?

SÍ

NO

4) ¿Cuál de las siguientes actividades considera que se debería llevar a cabo para lograr el desarrollo social del sector?

Capacitación primeros auxilios	
Charlas de prevención de incendios	
Campañas de reciclaje	
Mingas para mejorar el aspecto del sector	
Otros	

5) Se siente de alguna manera perjudicado por las oficinas de John Deere en el barrio?

SÍ

NO

ENCUESTA CLIENTES

1) ¿Se siente a gusto con el servicio que ha recibido?

SÍ

NO

¿Por qué?

2) ¿El personal se muestra dispuesto a colaborar de manera inmediata?

SÍ

NO

3) ¿Considera que los bienes y/o servicios que ofrece John Deere cumplen con los estándares de calidad requeridos?

SÍ

NO

4) ¿Ha tenido problemas con los equipos adquiridos?

SÍ

NO

¿Cuáles?

5) ¿Conoce si la sucursal John Deere de Grupo Mavesa cuenta con programas de responsabilidad social?

SÍ

NO

¿Cuáles?

ENCUESTA COLABORADORES

1) ¿A qué área de la sucursal pertenece?

2) ¿Se siente a gusto prestando sus servicios profesionales en la sucursal?

SÍ

NO

3) ¿Considera que las condiciones salariales son buenas?

SÍ

NO

4) ¿Cree usted que la empresa maneja un modelo adecuado de responsabilidad social?

SÍ

NO

5) ¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?

SÍ

NO

6) ¿Están claros y conoce los procedimientos en caso de emergencia?

SÍ

NO

7) ¿Le facilitan los equipos de protección individual necesarias para su trabajo?

SÍ

NO

8) Aspectos a mejorar según los empleados

3.7. Trabajo de campo

Del equipo de trabajo

Las personas que llevaron a cabo la realización de las encuestas fueron los elaboradores del presente trabajo de investigación

Del campo de trabajo

Se determinaron tres lugares para realizar las encuestas, estos fueron las instalaciones de John Deere, las manzanas aledañas a las instalaciones y los clientes en sus respectivas oficinas y a quienes acudían a las oficinas de John Deere.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y MATRICES

4.1. Hallazgos y análisis de las razones.

En la investigación realizada se ha obtenido información relevante que permitirá responder preguntas, las cuales fueron expuestas en el marco conceptual, las mismas que contribuirán al desarrollo del modelo de responsabilidad social de la sucursal John Deere de Grupo Mavesa.

Abreviaturas

PE Preguntas empleados

PM Preguntas moradores

PC Preguntas clientes

Hipótesis

- La imagen de las empresas al no contar con un modelo de responsabilidad social puede verse afectada, lo que conlleva a una pérdida de posicionamiento en el mercado.

Pregunta de exploración

- ¿Puede la rentabilidad de John Deere del Grupo Mavesa verse afectada por la ausencia de un modelo de responsabilidad social?
- ¿Las operaciones de la sucursal John Deere de Grupo Mavesa inciden de alguna manera en el desarrollo de la sociedad?

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo debería ser el servicio que Grupo Mavesa proporcione a sus clientes internos y externos?
- ¿Cómo podría mejorar Grupo Mavesa sus procesos, a fin de procurar un desarrollo de sus clientes, empleados y sociedad?

Preguntas metodológicas:

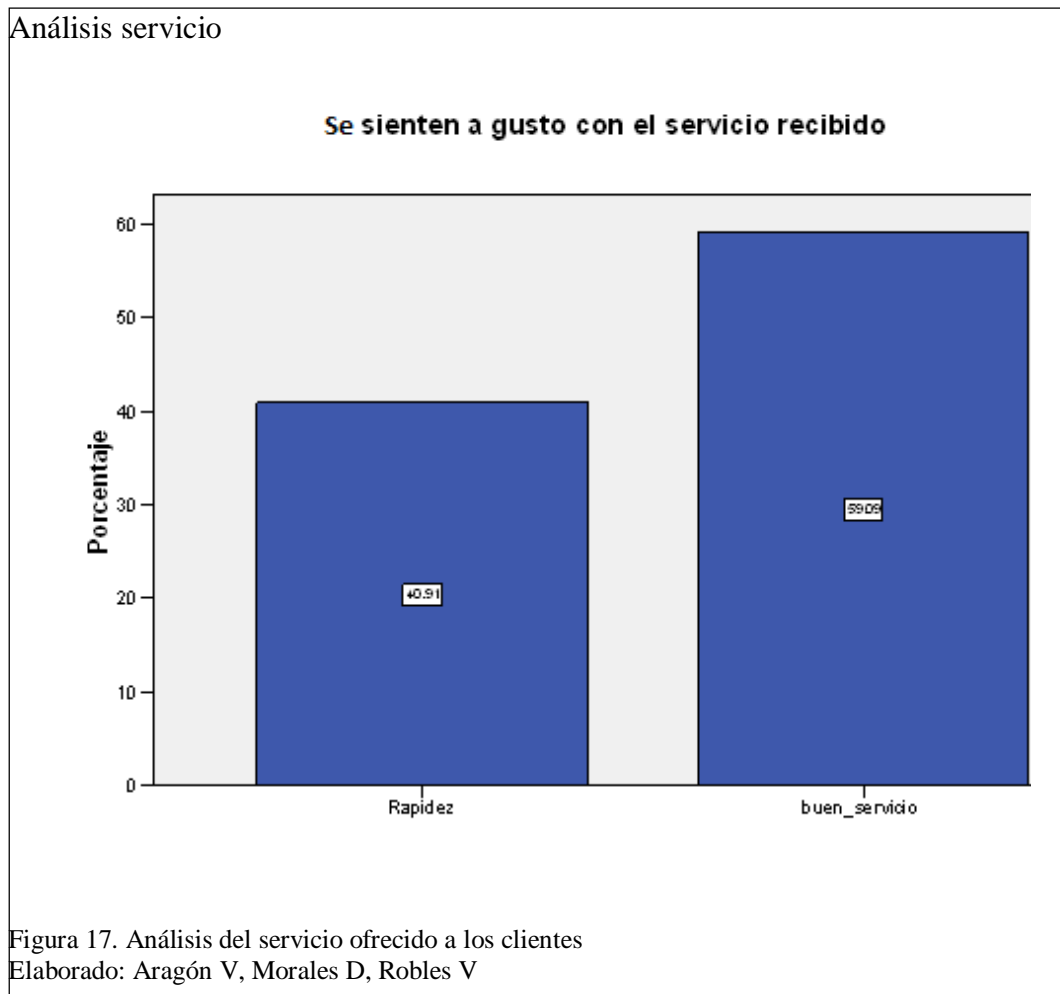
P. C. 1, 2, 4,5

P.E. 2-8

P.M. 2 – 5

Interpretación:

Se puede constatar que ningún cliente encuestado conoce si la sucursal John Deere maneja programas de responsabilidad social, sin embargo el 59.09% se siente a gusto con el servicio recibido, lo cual indica que el no disponer de un modelo de responsabilidad no se vería afectada la rentabilidad de esta sucursal.



En cuanto a lo relacionado a la comunidad aledaña, la sucursal John Deere de Grupo Mavesa toma en cuenta algunas actividades que considera serían de contribución al desarrollo de los moradores del barrio.

En la siguiente tabla se puede evidenciar que la mayor parte de los moradores están dispuestos a participar en las actividades de primeros auxilios, prevención de incendios, campañas de reciclaje y mingas; lo cual indica que es importante no descuidar las acciones en beneficio de los habitantes vecinos al sector.

Tabla de contingencia

Tabla 14. Participación programas acción social

		Actividades				Total
		¿Considera actividades primeros auxilios?	¿Considera actividades prevención incendios?	¿Considera actividades reciclaje?	¿Considera actividades minga?	
¿Dispuesto a participar en programas de acción comunitaria emprendidos por la sucursal?	Sí recuento	22	20	23	21	34
	No recuento	2	2	1	5	5
Total		24	22	24	26	39

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Con relación al análisis realizado a partir de las encuestas de los empleados, se ha verificado que la responsabilidad social no tiene mayor incidencia en el empleado en cuanto a su comodidad dentro de la empresa, gran parte de los clientes internos se siente a gusto prestando sus servicios en la sucursal como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 15. Manejo de R.S. y servicio

		¿ Cree usted que la empresa maneja un modelo adecuado de Responsabilidad Social?		Total
		Sí	No	
¿ Se siente a gusto prestando sus servicios profesionales en la sucursal?	Sí	7	20	27
	No	0	3	3
Total		7	23	30

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Hipótesis

Los colaboradores al no sentirse respaldados profesionalmente por la empresa, buscan otro medio de crecimiento personal y profesional.

Pregunta de exploración:

- ¿Los empleados de Grupo Mavesa se encuentran conformes con el trato que la empresa les brinda?

Pregunta de investigación:

¿Qué busca el empleado de la sucursal John Deere de Grupo Mavesa para sentirse cómodo en sus labores?

¿Cómo podría mejorar la sucursal J.D. de Grupo Mavesa sus procesos, a fin de procurar un desarrollo de sus clientes, empleados y sociedad?

Preguntas metodológicas:

P.E. 2, 4, 6, 7, 8, 9

Interpretación:

El 63.33% de la población encuestada de empleados coinciden en que se sienten a gusto dentro de la empresa aun cuando no conocen los riesgos y medidas de prevención en relación a su puesto de trabajo.

Tabla 16. Riesgos y medidas relacionados con su trabajo

		¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?		Total
		Sí	No	
¿Se siente a gusto prestando sus servicios profesionales en la sucursal?	Sí	8	19	27
	No	1	2	3
Total		9	21	30

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

A continuación se detallan los aspectos a mejorar según el criterio de los colaboradores de la sucursal John Deere.

Tabla 17. Aspectos a mejorar dentro de la sucursal JD

		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Validos	Comunicación	6	20	20	20
	Sueldo y comisión	9	30	30	50
	Ambiente de trabajo	8	26.7	26.7	76.7
	Otros	7	23.3	23.3	100
	Total	30	100	100	

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Como se puede notar en el cuadro los factores preponderantes para el cambio son el sueldo y el ambiente de trabajo.

Hipótesis

Cierto porcentaje de clientes buscan proveedores que fomenten valores que contribuyan a la sociedad en general.

Pregunta de exploración:

¿El servicio que la sucursal John Deere de Grupo Mavesa ofrece a sus clientes es el adecuado para conservar las relaciones comerciales?

Preguntas de investigación:

¿Cuál debería ser el perfil del cliente atraído por la marca John Deere?

¿Cómo debería ser el servicio que la sucursal John Deere de Grupo Mavesa proporciona a sus clientes internos y externos?

¿Cómo podría mejorar la sucursal John Deere de Grupo Mavesa sus procesos a fin de procurar un desarrollo de sus clientes, empleados y sociedad?

Preguntas metodológicas:

P.C. 1, 2, 4.

Interpretación:

Según el análisis realizado se concluye que tanto el servicio brindado como el producto que se oferta cumplen con las expectativas del cliente, fomentando de esta manera a la práctica de valores en la sociedad en general y correctos procedimientos dentro de la empresa.

Tabla 18. Calidad en servicio y bienes de la sucursal JD

		¿ Considera que los bienes que ofrece John Deere cumplen con los estándares de calidad requeridos?		Total
		Sí	No	
¿ Se siente a gusto con el servicio que ha recibido?	Sí	15	7	22
	No	9	1	10
Total		24	8	32

Nota: Elaborado por Aragón V, Morales D, Robles V

En la tabla anterior se representa como el servicio y la calidad de los bienes ofertados tiene gran aceptación dentro de la población encuestada

4.2. FODA

Tabla 19. FODA

FORTALEZAS	
F1	Grupo Mavesa es el único distribuidor autorizado de la marca John Deere línea para la construcción, es decir Mavesa tiene la exclusividad de la marca.
F2	John Deere cuenta con el respaldo de Grupo Mavesa que es una empresa reconocida en el mercado ofreciendo la garantía de la marca.
F3	El servicio post venta o soporte al producto después de su venta es una de las prioridades que Grupo Mavesa ofrece a sus clientes.
F4	Existe una cultura organizacional de servicio y atención al cliente que se enfoca en satisfacer cualquiera de sus requerimientos.
F5	Facilita al cliente la adquisición de la máquina, mediante la otorgación de crédito directo de manera inmediata.
F6	Es la segunda marca reconocida a nivel mundial en el mercado de maquinaria para la construcción.

OPORTUNIDADES	
O1	La comunidad aledaña a la sucursal John Deere de Grupo Mavesa tiene apertura para participar en los programas de acción social.
O2	Las facilidades que otorga el BIESS para acceder a créditos hipotecarios han permitido el aumento de la demanda de vivienda propia, ampliación y remodelación como generadores de demanda de la industria de construcción, principal cliente de la línea John Deere de Grupo Mavesa
O3	Se ha incrementado la demanda de maquinaria pesada, debido a que la rama de la construcción es una de las actividades con mayor demanda dentro del país.
O4	La inversión del Estado para realizar proyectos de infraestructura ha permitido a las constructoras participar en los diferentes concursos, aumentando la oportunidad de venta de maquinaria.

DEBILIDADES	
D1	John Deere de Grupo Mavesa no cuenta con las suficientes sucursales dentro del Ecuador.
D2	No tiene constituido un adecuado modelo de responsabilidad social.
D3	No incluyen la capacitación continua para el personal.
D4	La alianza John Deere de grupo Mavesa dentro del mercado es desconocida disminuyendo el impacto de la marca en la mente del cliente.
D5	Incumplimiento de los procesos en general que se deben llevar a cabo dentro de la sucursal John Deere de grupo Mavesa.
D6	El empleado desconoce los riesgos y medidas de prevención relacionadas con su puesto de trabajo.

AMENAZAS	
A1	La mala representación que tuvo la marca John Deere antes de ser distribuida por Grupo Mavesa ha generado desconfianza en los consumidores.
A2	Su principal competencia Caterpillar abarca una mayor parte del mercado, puesto que cuenta con un gran número de sucursales a nivel nacional.
A3	Se ha incrementado la competencia para oferta de maquinaria pesada a nivel nacional.
A4	Tazas arancelarias a importación de maquinarias

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

4.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite determinar la situación actual de la empresa, para mediante ello tomar decisiones estratégicas acorde con los objetivos y políticas expuestos.

Matriz FCE (factores claves del éxito)

Tabla 20. Matriz factores claves del éxito

MATRIZ FCE	
FCE en la industria	Importancia
Participación de mercado	7
Crecimiento de la participación de mercado	8
Calidad de los productos	8
Capacidad gerencial	8
Imagen de la marca	9
Lealtad de los consumidores	7
Capacidad del personal	8

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Matriz PAI (priorización de fortalezas y debilidades)

Tabla 21. Matriz priorización fortalezas

MATRIZ PAI										
	Factores claves de éxito en la industria								TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de Mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Calidad de los Productos	Capacidad gerencial	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores	Calidad del personal			
Importancia	7	8	8	8	9	7	8			
Fortalezas:										
Nivel gerencial										
Grupo Mavesa es el único distribuidor autorizado de la marca John Deere línea para la construcción, es decir Mavesa tiene la exclusividad de la marca.	10	5	8	8	7	7	8	371	P6	
Es la segunda marca reconocida a nivel mundial en el mercado de maquinaria para la construcción	8	8	8	9	9	8	9	414	P1	
John Deere cuenta con el respaldo de Grupo Mavesa que es una empresa reconocida en el mercado ofreciendo la garantía de la marca	9	6	8	8	8	7	8	378	P4	
Gestión calidad										
El servicio post venta o soporte al producto después de su venta es una de las prioridades que Grupo Mavesa ofrece a sus clientes.	8	7	8	8	8	7	8	377	P3	
Finanzas										
Facilita al cliente la adquisición de la maquina, mediante la otorgación de crédito directo de manera inmediata.	8	7	4	8	8	8	6	357	P5	
Talento humano										
Existe una cultura organizacional de servicio y atención al cliente que se enfoca en satisfacer cualquiera de sus requerimientos.	7	7	6	9	9	9	9	399	P2	

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Tabla 22. Matriz priorización debilidades

	Factores claves de éxito en la industria							TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de Mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Calidad de los Productos	Capacidad gerencial	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores	Calidad del personal		
Importancia	7	8	8	8	9	7	8		
Debilidades									
Nivel gerencial									
John Deere de Grupo Mavesa no cuenta con las suficientes sucursales dentro del Ecuador	9	9	5	8	8	8	6	347	P4
No tiene constituido un adecuado Modelo de Responsabilidad Social	4	5	7	7	8	6	8	263	P5
Mercadeo									
La alianza John Deere de grupo Mavesa dentro del mercado es desconocida disminuyendo el impacto de la marca en la mente del cliente	9	9	6	7	8	9	6	351	P3
Produccion									
Incumplimiento de los procesos en general que se deben llevar a cabo dentro de la sucursal John Deere de grupo Mavesa	7	7	9	8	8	6	9	317	P2
Talento humano									
No incluyen la capacitación continua para el personal	9	9	5	10	8	5	10	339	P1
El empleado desconoce los riesgos y medidas de prevención relacionadas con su puesto de trabajo	5	5	6	8	6	4	9	243	P6

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Matriz EAI (evaluación de nivel de competitividad de la empresa)

Tabla 23. Matriz evaluación competitividad

MATRIZ EAI				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
FORTALEZAS				
Grupo Mavesa es el único distribuidor autorizado de la marca John Deere línea para la construcción, es decir Mavesa tiene la exclusividad de la marca.	414	0,0835	4	0,3340
Es la segunda marca reconocida a nivel mundial en el mercado de maquinaria para la construcción	465	0,0938	2	0,1876
John Deere cuenta con el respaldo de Grupo Mavesa que es una empresa reconocida en el mercado ofreciendo la garantía de la marca	424	0,0855	3	0,2566
El servicio post venta o soporte al producto después de su venta es una de las prioridades que Grupo Mavesa ofrece a sus clientes.	425	0,0857	4	0,3429
Facilita al cliente la adquisición de la maquina, mediante la otorgación de crédito directo de manera inmediata.	384	0,0775	3	0,2324
Existe una cultura organizacional de servicio y atención al cliente que se enfoca en satisfacer cualquiera de sus requerimientos.	441	0,0889	4	0,3558
DEBILIDADES				
John Deere de Grupo Mavesa no cuenta con las suficientes sucursales dentro del Ecuador	415	0,0837	1	0,0837
No tiene constituido un adecuado modelo de responsabilidad social	358	0,0722	1	0,0722
La alianza John Deere de grupo Mavesa dentro del mercado es desconocida disminuyendo el impacto de la marca en la mente del cliente	422	0,0851	2	0,1702
Incumplimiento de los procesos en general que se deben llevar a cabo dentro de la sucursal John Deere de grupo Mavesa	427	0,0861	2	0,1722
No incluyen la capacitación continua para el personal	442	0,0891	1	0,0891
El empleado desconoce los riesgos y medidas de prevención relacionadas con su puesto de trabajo	341	0,0688	2	0,1376
TOTAL	4958	1,0000		2,4342

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Análisis matriz EAI

En base al resultado obtenido de la matriz EAI, se ha constatado que la empresa se encuentra en un nivel de competitividad medio, es decir existen ya sea fortalezas que puede utilizar en su estrategia así como debilidades que puede corregir.

La principal prioridad dentro de las fortalezas es ser la segunda marca reconocida a nivel mundial en el mercado de maquinaria para la construcción, por lo cual es importante no descuidar el cumplimiento de procesos que se deben llevar a cabo para brindar un producto de calidad ya que es una de las debilidades que se ha observado.

Así mismo se debería considerar la continua capacitación para el personal enfocándose también en el buen servicio, el mismo que es parte de cultura organizacional del Grupo Mavesa.

Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas)

Tabla 24. Matriz priorización oportunidades

MATRIZ PAE										
	Factores claves de éxito en la industria								PRIORIDAD	
	Participación de Mercado	de mercado	Crecimiento de la participación	Productos	Calidad de los	Capacidad gerencial	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		Calidad del personal
Importancia	7	8	8	8	9	7	8			
Oportunidades:										
Cientes										
Se ha incrementado la demanda de maquinaria pesada, debido a que la rama de la construcción es una de las actividades con mayor demanda dentro del país	9	9	7	6	8	8	6	0	P1	
Publicos										
La comunidad aledaña a la sucursal John Deere de Grupo Mavesa tiene apertura para participar en los programas de acción social.	6	6	5	6	8	6	5	0	P4	
Macroambiente										
Las facilidades que otorga el BIESS para acceder a créditos hipotecarios han permitido el aumento de la demanda de vivienda propia, ampliación y remodelación como generadores de demanda de la industria de construcción, principal cliente de la línea John Deere de Grupo Mavesa	9	9	6	6	6	7	6	0	P2	
La inversión del Estado para realizar proyectos de infraestructura ha permitido a las constructoras participar en los diferentes concursos, aumentando la oportunidad de venta de maquinaria	9	9	6	5	5	6	4	0	P3	

Elaborado por: Aragón V, Morales V, Robles V

Tabla 25. Matriz priorización amenazas Grupo Mavesa

	Factores claves de éxito en la industria								PRIORIDAD
	Participación de Mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Calidad de los Productos	Capacidad gerencial	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores	Calidad del personal	TOTAL	
Importancia									
Amenazas	7	8	8	8	9	7	8		
Ciente									
La mala representación que tuvo la marca John Deere antes de ser distribuida por Grupo Mavesa ha generado desconfianza en los consumidores	8	8	5	8	9	8	6	0	P3
Competencia									
Su principal competencia Caterpillar abarca una mayor parte del mercado, puesto que cuenta con un gran número de sucursales a nivel nacional.	8	8	7	8	8	9	6	0	P1
Se ha incrementado la competencia para oferta de maquinaria pesada a nivel nacional	9	9	8	6	7	9	6	0	P2
Macroambiente									
La norma emitida para regular el funcionamiento de las inmobiliarias, evitando que capten dinero por adelantado	9	9	5	7	5	5	5	0	P4

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Matriz EAE (evaluar el grado de atraktividad del ambiente externo)

Tabla 26. Matriz atraktividad ambiente externo

MATRIZ EAE				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
Se ha incrementado la demanda de maquinaria pesada, debido a que la rama de la construcción es una de las actividades con mayor demanda dentro del país	415	0,1350	4	0,53984
La comunidad aledaña a la sucursal John Deere de Grupo Mavesa tiene apertura para participar en los programas de acción social.	332	0,1080	3	0,32390
Las facilidades que otorga el BIESS para acceder a créditos hipotecarios han permitido el aumento de la demanda de vivienda propia, ampliación y remodelación como generadores de demanda de la industria de construcción, principal cliente de la línea John Deere de Grupo Mavesa	382	0,1242	4	0,49691
La inversión del Estado para realizar proyectos de infraestructura ha permitido a las constructoras participar en los diferentes concursos, aumentando la oportunidad de venta de maquinaria	342	0,1112	3	0,33366
AMENAZAS				
La mala representación que tuvo la marca John Deere antes de ser distribuida por Grupo Mavesa ha generado desconfianza en los consumidores	409	0,1330	2	0,26602
Su principal competencia Caterpillar abarca una mayor parte del mercado, puesto que cuenta con un gran número de sucursales a nivel nacional.	423	0,1376	1	0,13756
Se ha incrementado la competencia para oferta de maquinaria pesada a nivel nacional	421	0,1369	1	0,13691
La norma emitida para regular el funcionamiento de las inmobiliarias, evitando que capten dinero por adelantado	351	0,1141	1	0,11415
TOTAL	3075	1,0000		2,3489

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Análisis matriz EAE:

La empresa se encuentra en un ambiente externo medio, existen tanto oportunidades como amenazas, es decir que hay un equilibrio entre estos dos factores, la estrategia actual de la empresa esta medianamente preparada.

La mayor prioridad dentro de las oportunidades es el incremento de la demanda de maquinaria pesada, debido a que la rama de la construcción es una de las actividades con mayor demanda dentro del país pero esta oportunidad puede ser aprovechada por su principal competencia que es Caterpillar, la cual abarca una mayor parte del mercado, puesto que cuenta con un gran número de sucursales a nivel nacional y además de ser una de las mayores amenazas para John Deere.

La segunda prioridad en las amenazas es el aumento de la competencia para la oferta de maquinaria pesada, esto puede ser debido a la mayor oferta de casa debido a las facilidades para obtener préstamos hipotecarios por las facilidades que ofrece el BIESS.

Matriz PC (evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y detectar a los más importantes y más cercanos).

Tabla 27. Matriz detección competidores más importantes y cercanos

MATRIZ PC								
FCE en la industria	Importancia	Importancia ponderada	Grupo Mavesa John Deere		Iiasa Caterpillar		Diteca	
			EFFECTIVIDAD	PONDERADA	EFFECTIVIDAD	PONDERADA	EFFECTIVIDAD	PONDERADA
Participación de mercado	7	0,14894	2	0,2979	4	0,5957	3	0,4468
Crecimiento de la participación de mercado	8	0,17021	3	0,5106	3	0,5106	3	0,5106
Calidad de los productos	8	0,17021	4	0,6809	4	0,6809	4	0,6809
Capacidad gerencial	8	0,17021	3	0,5106	3	0,5106	3	0,5106
Imagen de la marca	9	0,19149	2	0,3830	3	0,5745	3	0,5745
Lealtad de los consumidores	7	0,14894	2	0,2979	3	0,4468	3	0,4468
Capacidad del personal	8	0,17021	3	0,5106	3	0,5106	3	0,5106
TOTAL	47	1		3,1915		3,8298		3,6809

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Matriz PEYEA (matriz de posición estratégica).

Tabla 28. Gráfica matriz PEYEA

MATRIZ PEYE (Matriz de Posición Estratégica)							
POSICIÓN ESTRATEGICA INTERNA	VALOR						CANTIDAD
	<- La peor --- la mejor ->						
FUERZA FINANCIERA (FF); Eje Y	(+1)	(+2)	(+3)	(+4)	(+5)	(+6)	
Apalancamiento				X			4
Liquidez					X		5
Capital de trabajo					X		5
Variación Ingresos				X			4
	PROMEDIO						4,50
VENTAJA COMPETITIVA (VC); Eje X	(-6)	(-5)	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)	
Participación en el mercado			X				4
Calidad del servicio				X			3
Utilización de la capacidad de la competencia			X				4
Control sobre los proveedores y distribuidores				X			3
	PROMEDIO						3,50
POSICIÓN ESTRATEGICA EXTERNA	<- La peor --- la mejor ->						CANTIDAD
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA); Eje Y	(-6)	(-5)	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)	
Cambios Tecnológicos				X			3
Tasa de Inflación			X				4
Escala de precios de productos competidores			X				4
Barreras para entrar en el mercado			X				4
	PROMEDIO						3,75
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI); Eje X	(+1)	(+2)	(+3)	(+4)	(+5)	(+6)	
Potencial de crecimiento					x		5
Potencial de utilidades		X					2
Estabilidad Financiera					X		5
Conocimientos Tecnológicos				X			4
	PROMEDIO						2,75

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Posición estratégica

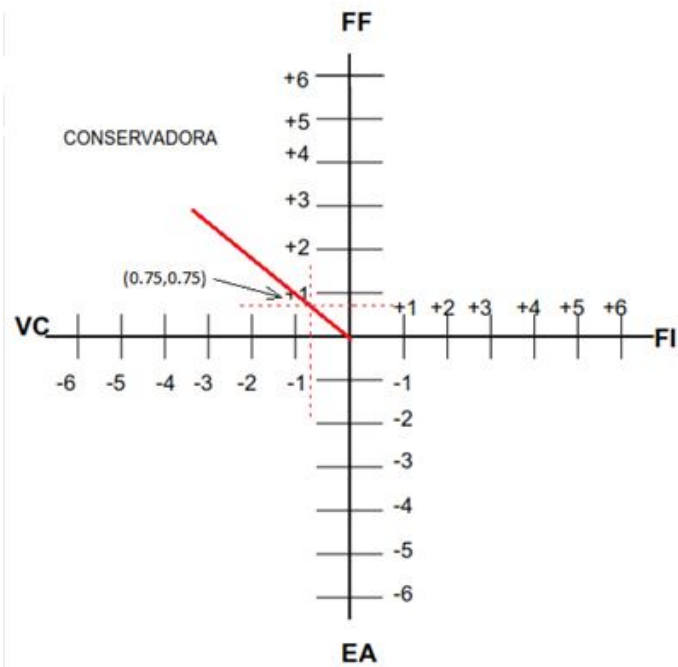


Figura 18. Posición estratégica de la empresa
Elaborado: Aragón V, Morales D, Robles V

Según el análisis se debe tener una postura conservadora, permaneciendo cerca de nuestra principal competencia, no se debe correr demasiados riesgos y se sugiere desarrollar de mercados o diversificar productos.

CAPÍTULO 5

PLAN DE ACCIÓN (DESARROLLO, ALTERNATIVAS DE EJECUCIÓN)

Las actividades detalladas a continuación contribuirán a la consecución de las estrategias planteadas

Tabla 29. Cuadro de actividades

ACTIVIDAD	DESARROLLO	APOORTE ESTRATÉGICO
ACT 1. Campañas de reciclaje	1.- Campañas de manejo de desechos comunes con el fin de sensibilizar el tratamiento de los desechos, contribuir en la descontaminación ambiental y realizar un verdadero reciclaje de elementos orgánicos y biodegradables dentro y fuera de la empresa. Además promover el ahorro de suministros de oficina en el interior de la sucursal John Deere, mediante la optimización de recursos y la disminución de costes. 2.- instalación de contenedores de reciclaje en la sucursal y la comunidad, los mismos que estarán localizados de manera estratégica.	Estrategia de diferenciación-Imagen de la marca
ACT 2. Mingas	Incluye organizar la minga una vez al año, en la que se dote a los moradores y empleados de la sucursal de herramientas necesarias para la mejora de la zona, el lugar en el cual va enfocado esta actividad son las Canchas deportivas Wilson Monje, el mismo que es aledaño a la sucursal, por ende beneficia a la comunidad circundante. En esta actividad es importante que cinco empleados de la sucursal se ubiquen estratégicamente en cada cancha deportiva con los moradores que son apoyo fundamental para el funcionamiento de esta actividad. Cada empleado tendrá el apoyo de cuatro moradores, lo que da un total de veinte y cinco personas partícipes.	Estrategia de fidelización y posicionamiento
ACT 3. Charlas de operaciones contra incendios, materiales peligrosos y primeros auxilios	El cuerpo de Bomberos brinda capacitación empresarial en cuanto a charlas de operaciones contra incendios, materiales peligrosos y primeros auxilios que son de gran interés entre las personas. A esta actividad se puede acceder enviando la solicitud al cuerpo de bomberos, mediante oficio emitido al encargado zonal para charlas hacia moradores, clientes y empleados.	Estrategia de diferenciación-Imagen de la marca
ACT 4. Capacitación especializada	Planes de capacitación para vendedores y clientes potenciales, a través de la creación de un convenio con la fábrica en EEUU para que los especialistas en maquinaria y técnicos visiten la sucursal John Deere al menos dos veces al año para capacitar al personal de ventas en temas técnicos específicos, a la vez se incluya en la capacitación a clientes	Estrategia de ventas-Generación de recursos y crecimiento

ACT 5. Garantía Servicio Posventa	y repuestos, mediante visitas trimestrales. La red de agencias atiende a todo el territorio ecuatoriano gracias a su cobertura de campo, la misma que brinda auxilio mecánico especializado y utiliza sistemas electrónicos de diagnóstico que ahorran tiempo y dinero en reparaciones. Es por ello que quien compra maquinaria John Deere no sólo adquiere la calidad del producto, sino que también cuenta con un servicio técnico integral, que incluye el abastecimiento de repuestos originales a través de las ordenes marítimas y aéreas que Grupo Mavesa realiza mensualmente y que le permiten satisfacer las necesidades de todos sus clientes.	Estrategia de ventas y fidelización
ACT 6. Eventos de Integración	Realizar eventos en ocasiones especiales que involucren a los colaboradores, y le permitan sentirse tomados en cuenta. Los eventos principales tomados en consideración son: Día de la madre, Día del padre, Navidad, Fin de Año.	Estrategia de fidelización del cliente interno
ACT 7. Formación a Jovenes	Charlas magistrales preparadas por los técnicos del Taller John Deere Quito para impartirlas en a estudiantes de 8vo semestre de Ingeniería Mecánica de las Universidades más importantes de la ciudad o a en su lugar, dirigir visitas técnicas de los mismos estudiantes en la sucursal para que puedan conocer de manera más profunda y real el funcionamiento de las máquinas	Estrategia de diferenciación-Imagen de la marca
ACT 8. Publicidad	Emprender una campaña de publicidad en radio y TV exclusivamente de la marca John Deere con el respaldo de Grupo Mavesa. Se ha considerado estos medios ya que son los de mayor acogida y fácil acceso para la gente. Como principales se ha considerado Radio Canela y Gama TV.	Estrategias de comunicación y publicidad
ACT 9. Gestión de Calidad	Contratar consultoría para poder crear en el futuro un sistema de gestión de calidad eficaz que permita a la empresa en general certificarse con las Normas Ambientales 14000, de Seguridad y Salud 18000 y de Responsabilidad Social 26000, de tal manera que se genere un valor agregado a la imagen corporativa.	Estrategia de desarrollo de marca

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

5.1. Plan de medios

Con el fin de desarrollar las actividades propuestas se ha considerado 3 medios:

- Medios alternativos: papelería publicitaria (trípticos), medios impresos (revista Ekos y Construcción)
- Producción interna: recursos propios de la empresa Mavesa.
- Producción externa: bienes y/o servicios de terceros que hagan posible la realización de las actividades.

Detalle de costos y fuente de recursos necesarios para el desarrollo del modelo de responsabilidad social empresarial

Tabla 30. Detalle de costos y recursos de actividades

ACTIVIDADES	SÍNTESIS	RECURSOS	PRESUPUESTO	COORDINADOR	ÁREA A CARGO	FRECUENCIA	INDICADORES DE EVALUACIÓN
ACT 1. Campañas de reciclaje	1. Campañas de manejo de desechos comunes y de ahorro de suministros de oficina en el interior de la sucursal John Deere. 2. Instalación de contenedores de reciclaje en la sucursal y la comunidad.	15 packs de tres tachos en colores verde, azul y amarillo para el manejo de desechos comunes	Total anual \$750.00	Analista de Calidad Jefe de Seguridad y Salud Ocupacional	CALIDAD SSO	Las campañas impartidas en la sucursal se realizarán 2 veces al año.	Valor de la marca
ACT 2. Mingas	Incluye organizar mingas y dotar a los moradores de herramientas para la mejora de la zona con el fin de que este más limpio y habitable.	Herramientas y Lunch	Total anual \$153,65	Presidente del barrio Jefe de sucursal John Deere	MAQUINARIA	1 vez al año.	Valor de la marca
ACT 3. Charlas de operaciones contra incendios, materiales peligrosos y primeros auxilios	Solicitar al cuerpo de bomberos mediante oficio emitido al encargado zonal, charlas para moradores, clientes y empleados. Con un total de 30 personas por los tres grupos	Sala de capacitación Personal del cuerpo de bomberos	Total Anual \$280	Jefe del Distrito Zonal Jefe de Seguridad y Salud Ocupacional Jefe de sucursal	SSO MAQUINARIA	1 vez al año.	Valor de la marca
ACT 4. Capacitación especializada	Planes de capacitación para vendedores y clientes potenciales, a través de la creación de un convenio con la fábrica en EEUU para que los especialistas en maquinaria y técnicos visiten la sucursal John Deere al menos dos veces al año.	Técnicos fábrica John Deere Sala de capacitación	Total Anual \$238	Director de la Línea	MAQUINARIA	2 veces al año.	Eficiencia del area de ventas
ACT 5. Garantía Servicio Posventa	Garantizar al cliente, después de adquirir el bien, que existirá una asistencia oportuna en cuanto a servicio técnico y respuestos, mediante visitas trimestrales.	Personal posventa John Deere	\$220,00 por visita. Total Anual \$1760,00	Gerente de Servicio Técnico	SERVICIO TÉCNICO	Trimestralmente	Dimensión del servicio posventa Valor de la marca
ACT 6. Eventos de Integración	Realizar eventos en ocasiones especiales que involucren a los colaboradores, y le permitan sentirse tomados en cuenta.	Personal Sucursal John Deere	Total Anual \$ 520	Jefe de TTHH	TTHH	Ocasiones especiales	ROI de Programa ROI de Conjuntos de programas Eficiencia Programas
ACT 7. Formación a Jóvenes	Charlas magistrales en Universidades o visitas técnicas a la sucursal	Técnicos de la sucursal Material didáctico Obsequios	Total Anual \$ 800	Jefe de Taller	SERVICIO TÉCNICO	2 veces al año.	Eficiencia Programas
ACT 8. Publicidad	Campaña publicitaria, exclusivamente de la marca John Deere respaldo de Grupo Mavesa, en las revistas "EKOS" y "CONSTRUCCIÓN" de la Cámara de la Industria de la Construcción.	Personal de Marketing	Total Anual \$44.828,00	Gerente de Mercadeo	MERCADEO	2 veces al año	GRP's
ACT 9. Gestión de Calidad	Contratar consultoría para poder crear en el futuro un sistema de gestión de calidad eficaz que permita a la empresa en general certificarse con las Normas Ambientales 14000, de Seguridad y Salud 18000 y de Responsabilidad Social 26000, de tal manera que se genere un valor agregado a la imagen corporativa.	Consultora	Total Anual \$ 6.000	Gerente de Calidad	CALIDAD	1 vez al año.	Eficiencia Programas

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Indicadores de evaluación

- Actividad 1

Valor de la marca= cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo * calidad relativa percibida * disponibilidad

- Actividad 2

Valor de la marca= cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo * calidad relativa percibida * disponibilidad

- Actividad 3

Valor de la marca= cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo * calidad relativa percibida * disponibilidad

- Actividad 4

Eficiencia del área de ventas = gastos previstos área de ventas / gastos reales área de ventas

- Actividad 5

Dimensión del servicio posventa = Costes del servicio posventa / Ventas

Valor de la marca= cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo * calidad relativa percibida * disponibilidad

- Actividad 6

ROI de programa = Beneficio del programa / Inversión realizada en el programa

ROI de conjuntos de programas = Beneficio debido a los programas / inversión realizada en los programas

Eficiencia programas = Gastos previstos para los programas / gastos reales de los programas

- Actividad 7

Eficiencia Programas = Gastos Previstos para los programas / Gastos Reales de los programas

- Actividad 8

GRP's = (Numero de Impactos * 100) /Publico Objetivo

- Actividad 9

Eficiencia Programas = Gastos Previstos para los programas / Gastos Reales de los programas

5.3. Fuentes de financiamiento

Las actividades detalladas anteriormente se llevaran a cabo en el transcurso del año 2015, estas serán financiadas enteramente con recursos propios de Grupo MAVESA

ACT 1. Campañas de reciclaje

* Campañas de manejo de desechos comunes con el fin de sensibilizar el tratamiento de los desechos, contribuir en la descontaminación ambiental y realizar un verdadero reciclaje de elementos orgánicos y biodegradables dentro y fuera de la empresa. Además promover el ahorro de suministros de oficina en el interior de la sucursal John Deere, mediante la optimización de recursos y la disminución de costes.

* Instalación de contenedores de reciclaje en la sucursal y la comunidad, los mismos que estarán localizados de manera estratégica.

Beneficio

Contribuye a fomentar en los empleados el cuidado del medio ambiente, así como la buena utilización de recursos proporcionados por la empresa

Tabla 31. Costos de actividad 1

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 1. Campañas de reciclaje		
	C/U \$	COSTO TOTAL
15 Packs ecológicas de tres tachos 90lts	\$ 50,00	\$ 750,00
Campañas impartidas al interior de la sucursal mediante comentario directo y envío de correos institucionales	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Anual		\$ 750,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 2. Mingas

Incluye organizar la minga una vez al año, en la que se dote a los moradores y empleados de la sucursal de herramientas necesarias para la mejora de la zona, el lugar en el cual va enfocado esta actividad son las Canchas deportivas Wilson Monje, el mismo que es aledaño a la sucursal, por ende beneficia a la comunidad circundante.

En esta actividad es importante que cinco empleados de la sucursal se ubiquen estratégicamente en cada cancha deportiva con los moradores que son apoyo fundamental para el funcionamiento de esta actividad. Cada empleado tendrá el apoyo de cuatro moradores, lo que da un total de veinte y cinco personas partícipes.

Mapa de la ubicación de sucursal John Deere

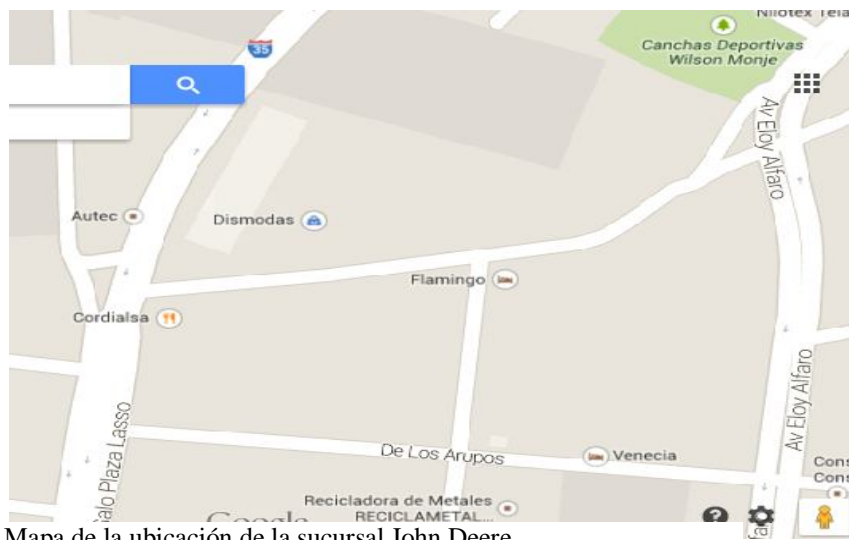


Figura 19 Mapa de la ubicación de la sucursal John Deere

Fuente: googlemaps

Beneficio

El beneficio de realizar las mingas es compartido entre moradores ya que hace el lugar más habitable y la empresa porque mejora su imagen, a la vez que permite que sus trabajadores sean parte de esta actividad.

Tabla 32. Costos de actividad 2

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 2. Mingas		
	C/U \$	COSTO TOTAL
25 Escobas	\$ 1,80	\$ 45,00
20 Palas	\$ 1,60	\$ 32,00
5 paquetes de fundas basura	\$ 1,00	\$ 5,00
20 botellas de 2lts de jugo cifrut	\$ 1,50	\$ 22,50
50 vasos plásticos	\$ 0,03	\$ 1,50
2 azadones	\$ 15,00	\$ 30,00
25 Mascarillas 1/2 paquete	\$ 0,25	\$ 6,25
5 sachets de mortadela	\$ 1,50	\$ 7,50
30 panes	\$ 0,13	\$ 3,90
Total Anual		\$ 153,65

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 3. Charlas de operaciones contra incendios, materiales peligrosos y primeros auxilios

El cuerpo de bomberos brinda capacitación empresarial en cuanto a charlas de operaciones contra incendios, materiales peligrosos y primeros auxilios que son de gran interés entre las personas. A esta actividad se puede acceder enviando la solicitud al cuerpo de bomberos, mediante oficio emitido al encargado zonal para charlas hacia moradores, clientes y empleados.

Beneficio

Permite que trabajadores, moradores y clientes sepan tomar acciones en casos de emergencia y de esta manera evitar riesgos mayores.

Tabla 33. Costos de actividad 3

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 3. Charlas de operaciones contra incendios, materiales peligrosos y primeros auxilios		
	C/U \$	COSTO TOTAL
Charlas de capacitación	\$ 0,00	\$ 0,00
Lunch	\$ 7,00	\$ 280,00
Total Anual		\$ 280,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 4. Capacitación especializada

Planes de capacitación para vendedores y clientes potenciales, a través de la creación de un convenio con la fábrica en EEUU para que los especialistas en maquinaria y técnicos visiten la sucursal John Deere al menos dos veces al año para capacitar al personal de ventas en temas técnicos específicos, a la vez se incluya en la capacitación a clientes potenciales.

Beneficio

Esta actividad ayuda que los trabajadores estén capacitados para poder brindar un mejor nivel de servicio para los clientes, generando fidelidad en los mismos lo que conlleva a que se incrementen las ventas.

Tabla 34. Costos de actividad 4

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 4. Capacitación especializada		
	C/U \$	COSTO TOTAL
Hospedaje y viáticos de 1 técnico	\$ 0,00	\$ 0,00
Papelería varios	\$ 10,00	\$ 10,00
2 paquetes de lápices	\$ 2,00	\$ 4,00
lunch	\$ 7,00	\$ 105,00
Total semestral		\$ 119,00
Total anual		\$ 238,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 5. Garantía servicio posventa

Garantizar al cliente, después de adquirir el bien, que existirá una asistencia oportuna a través de sus agencias, en cuanto a servicio técnico y repuestos, mediante visitas trimestrales. La red de agencias atiende a todo el territorio ecuatoriano gracias a su cobertura de campo, la misma que brinda auxilio mecánico especializado y utiliza sistemas electrónicos de diagnóstico que ahorran tiempo y dinero en reparaciones.

Es por ello que quien compra maquinaria John Deere no sólo adquiere la calidad del producto, sino que también cuenta con un servicio técnico integral, que incluye el abastecimiento de repuestos originales a través de las ordenes marítimas y aéreas que Grupo Mavesa realiza mensualmente y que le permiten satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Beneficio

La garantía de servicio posventa fideliza, a la vez que brinda respaldo oportuno frente a cualquier requerimiento que se genera después de la venta.

Tabla 35. Costos de actividad 5

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 5. Garantía servicio posventa		
	C/U \$	COSTO TOTAL
2 técnicos sucursal John Deere por visita	\$ 220,00	\$ 440,00
(viáticos y hospedaje)		
Total trimestral		\$ 440,00
Total anual		\$ 1.760,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 6. Eventos de integración

Realizar eventos en ocasiones especiales que involucren a los colaboradores, y le permitan sentirse tomados en cuenta.

Los eventos principales tomados en consideración son: día de la madre, día del padre, Navidad, fin de año.

Beneficio

Contar con personal motivado que contribuye a la mejora del ambiente laboral, esto hace que el empleado desarrolle de manera eficiente sus labores.

Tabla 36. Costos de actividad 6

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 6. Eventos de Integración		
	C/U \$	COSTO TOTAL
Caminata al Pita		
Transporte	\$ 100,00	\$ 100,00
Lunch x 30	\$ 10,00	\$ 260,00
Tour a Mindo		
Transporte	\$ 150,00	\$ 150,00
Lunch x 30	\$ 10,00	\$ 10,00
Total anual		\$ 520,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 7. Formación a jóvenes

Charlas magistrales preparadas por los técnicos del Taller John Deere Quito para impartirlas en a estudiantes de 8vo semestre de Ingeniería Mecánica de las Universidades más importantes de la ciudad o a en su lugar, dirigir visitas técnicas de los mismos estudiantes en la sucursal para que puedan conocer de manera más profunda y real el funcionamiento de las máquinas.

Beneficio

Permite familiarizar a jóvenes estudiantes de carreras afines al giro del negocio con temas técnicos de su interés, de manera que lo puedan poner en práctica en su futuro laboral.

Tabla 37. Costos de actividad 7

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 7. Formación a Jóvenes		
	C/U \$	COSTO TOTAL
Triptico full color 500 unidades	\$ 150,00	\$ 150,00
Obsequios (gorras, camisetas, llaveros y boligrafos.)	\$ 250,00	\$ 250,00
Total semestral		\$ 400,00
Total anual		\$ 800,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

ACT 8. Publicidad

Emprender una campaña de publicidad en radio y TV exclusivamente de la marca John Deere con el respaldo de Grupo Mavesa. Se ha considerado estos medios ya que son los de mayor acogida y fácil acceso para la gente. Como principales se ha considerado Radio Canela y Gama TV.

Beneficio

Se beneficiará de esta manera a la imagen de la marca John Deere, permitiendo que incremente su participación en el mercado, principalmente en el campo de la construcción.

Tabla 38. Costos de actividad 8

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT 8. Publicidad		
	C/U \$	COSTO TOTAL
Revista "Construcción", publicidad de página completa para todas las ediciones del año	\$ 1.568,00	\$ 9.408,00
Revista "EKOS" única publicidad de página completa en la edición especial de construcción.	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Revista "EKOS" única publicidad de página completa en la edición especial de responsabilidad social	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00
Radio Canela, 10 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a Sábado por 2 trimestres en el año	\$ 11.550,00	\$ 23.100,00
Total anual		\$ 44.828,00

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Tabla 39. Cronograma publicidad

CRONOGRAMA ACTIVIDAD DE PUBLICIDAD												
	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revista "Construcción", publicación en página completa para las 2 ediciones del año.												
Revista "EKOS" única publicación en página completa en la edición especial de construcción.												
Revista "EKOS" única publicación en página completa en la edición de responsabilidad social.												
Radio Canela, 10 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a sábado por dos trimestres en el año.												

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

DISEÑO AFICHES PUBLICITARIOS



JOHN DEERE

Grupo **Mavesa**

socialmente responsables y comprometidos con el Ecuador



JOHN DEERE

Grupo **Mavesa**



comprometidos con el Ecuador

ACT 9. Gestión de calidad

Contratar consultoría para poder crear en el futuro un sistema de gestión de calidad eficaz que permita a la empresa en general certificarse con las normas ambientales 14000, de seguridad y salud 18000 y de responsabilidad social 26000, de tal manera que se genere un valor agregado a la imagen corporativa.

Beneficio

Esta actividad contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa de Grupo Mavesa en todas sus líneas de productos que ofrece al mercado.

Tabla 40. Costos de actividad 9

COSTOS DE ACTIVIDADES		
ACT. 9 Gestión de calidad		
	C/U \$	COSTO TOTAL
Consultoría: implementación de sistema de gestión.	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Total anual		\$ 6.000,00
	TOTAL GENERAL	\$ 55.329,65

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

5.3 Beneficios del modelo de responsabilidad social.

El diseñar un modelo de responsabilidad social mejora en ciertos ámbitos de la sucursal John Deere de Grupo Mavesa como son:

- El ambiente laboral.
- La relación empleado y empleador.
- Las relaciones comerciales.
- Fortalecimiento de la imagen de la marca.
- Incremento de las ventas.
- Generar un vínculo de cooperación entre John Deere y los moradores del sector

Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias de John Deere 2012-2013

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
PERIODOS	2012		2013	
	MONTO	%	MONTO	%
Ingresos operacionales				
Ingresos				
Ventas	\$ 4.897.163,68	100,00	\$ 7.835.299,86	100,00
Costos y gastos				
Costos				
(-) Inventario final	\$ 3.786.346,67		\$ 5.701.876,73	
Costo de ventas	\$ 3.786.346,67	77,32	\$ 5.701.876,73	72,77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.110.817,01	22,68	\$ 2.133.423,13	27,23
Gastos operacionales				
Gastos de administración	\$ 197.699,58	4,04	\$ 672.290,68	8,58
Gastos de ventas	\$ 433.293,99	8,85	\$ 680.196,62	8,68
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ 497.823,44	9,80	\$ 780.935,83	9,97
Gastos no operacionales				
Otros ingresos	\$ -	0,00	\$ -	0,00
Otros egresos	\$ 39.828,33	0,81	\$ 163.654,15	2,09
UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 439.995,11	8,98	\$ 617.281,68	7,88
15% Participación utilidades	\$ 65.999,27	1,35	\$ 92.592,25	1,18
UTILIDAD (PERD) ANTES IMPUESTOS	\$ 373.995,84	7,64	\$ 524.689,43	6,70
Impuesto a la renta 22%	\$ 82.279,09	1,68	\$ 115.431,67	1,47
UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN	\$ 291.716,76	5,96	\$ 409.257,75	5,22
Reserva legal 5%	\$ 14.585,84		\$ 20.462,89	
UTILIDAD NETA SOCIOS	\$ 277.130,92	5,70	\$ 388.794,87	5,00

Fuente: Grupo Mavesa

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Proyecciones

Tabla 42. Estado de resultados proyectados John Deere año 2015 al 2019

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
PERIODOS	2015		2016		2017		2018		2019	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ingresos Operacionales										
<i>Ingresos</i>										
Ventas	15122061,22	100,00	18589130,77	100,00	22056200,33	100,00	25523269,88	100,00	28990339,44	100,00
Costos y Gastos										
<i>Costos</i>										
(-) Inventario Final	6193269,26		6454625,22		6727010,40		7010890,24		7306749,81	
Costo de Ventas	6193269,26	40,96	6454625,22	34,72	6727010,40	30,50	7010890,24	27,47	7306749,81	25,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8928791,96	59,04	12134505,55	65,28	15329189,92	69,50	18512379,64	72,53	21683589,63	74,80
<i>Gastos Operacionales</i>										
Gastos de administración	700661,35	4,63	730229,26	3,93	761044,93	3,45	793161,03	3,11	826632,42	2,85
Gastos de Ventas	708900,92	4,69	738816,54	3,97	769994,59	3,49	802488,37	3,14	836353,37	2,88
INVERSIÓN PROYECTO	55329,65									
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	7463900,05	49,36	10665459,76	57,37	13798150,40	62,56	16916730,25	66,28	20020603,83	69,06
<i>Gastos no Operacionales</i>										
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN	7463900,05	49,36	10665459,76	57,37	13798150,40	62,56	16916730,25	66,28	20020603,83	69,06
15% Participación utilidades	1119585,01	7,40	1599818,96	8,61	2069722,56	9,38	2537509,54	9,94	3003090,57	10,36

Fuente: Grupo Mavesa

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Flujos netos John Deere año 2012-2013

Tabla 43. Flujos netos John Deere 2012-2013

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 4.897.163,68	\$ 7.835.299,86
(-) COSTOS		\$ 3.786.346,67	\$ 5.701.876,73
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 630.993,57	\$ 1.352.487,30
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 39.828,33	\$ 163.654,15
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 4.457.168,57	\$ 7.218.018,18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 439.995,11	\$ 617.281,68
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 65.999,27	\$ 92.592,25
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 373.995,84	\$ 524.689,43
		22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 82.279,09	\$ 115.431,67
% IMPUESTO A LA RENTA CÓDIGO DE PRODUCCIÓN			
= UTILIDAD NETA		\$ 291.716,76	\$ 409.257,75
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 8.166,03	\$ 28.312,64
(-) INVERSION INICIAL	\$ 65.676,95	\$ -	\$ -
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -
(+) VALOR DE SALVAMENTO			

Fuente: Grupo Mavesa

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Flujos netos John Deere año 2012-2013

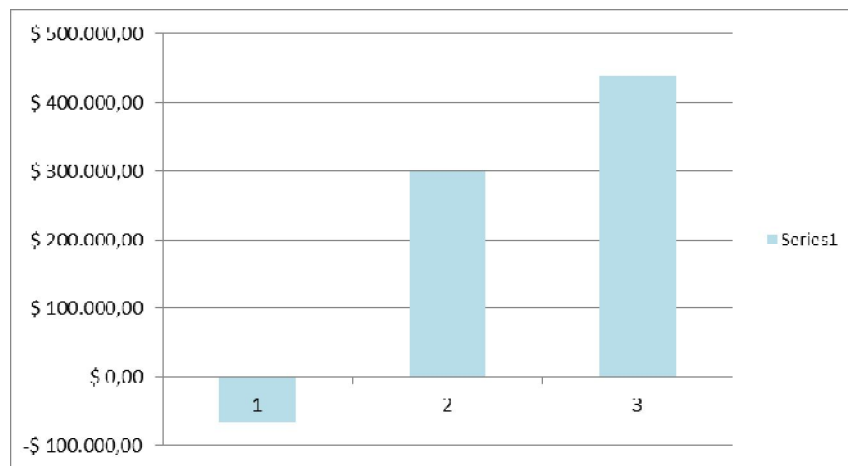


Figura 20. Flujos netos John Deere 2012-2013

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Flujos netos John Deere año 2015-2019

Tabla 44. Flujos netos John Deere año 2015-2019

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS		\$ 15.122.061,22	\$ 18.589.130,77	\$ 22.056.200,33	\$ 25.523.269,88	\$ 28.990.339,44
(-) COSTOS		\$ 6.193.269,26	\$ 6.454.625,22	\$ 6.727.010,40	\$ 7.010.890,24	\$ 7.306.749,81
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 1.464.891,91	\$ 1.469.045,79	\$ 1.531.039,52	\$ 1.595.649,39	\$ 1.662.985,80
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 7.658.161,17	\$ 7.923.671,01	\$ 8.258.049,93	\$ 8.606.539,63	\$ 8.969.735,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 7.463.900,05	\$ 10.665.459,76	\$ 13.798.150,40	\$ 16.916.730,25	\$ 20.020.603,83
(-) 15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 1.119.585,01	\$ 1.599.818,96	\$ 2.069.722,56	\$ 2.537.509,54	\$ 3.003.090,57
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 6.344.315,04	\$ 9.065.640,80	\$ 11.728.427,84	\$ 14.379.220,71	\$ 17.017.513,25
% IMPUESTO A LA RENTA CÓDIGO DE PRODUCCIÓN		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.395.749,31	\$ 1.994.440,98	\$ 2.580.254,12	\$ 3.163.428,56	\$ 3.743.852,92
= UTILIDAD NETA		\$ 4.948.565,73	\$ 7.071.199,82	\$ 9.148.173,72	\$ 11.215.792,15	\$ 13.273.660,34
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 20.146,61	\$ 20.146,61	\$ 20.146,61	\$ 20.146,61	\$ 20.146,61
(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ (58.329,82)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) VALOR DE SALVAMENTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO		-\$ 58.329,82	\$ 4.968.712,34	\$ 7.091.346,43	\$ 9.168.320,33	\$ 11.235.938,76

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Flujos netos John Deere año 2015-2019

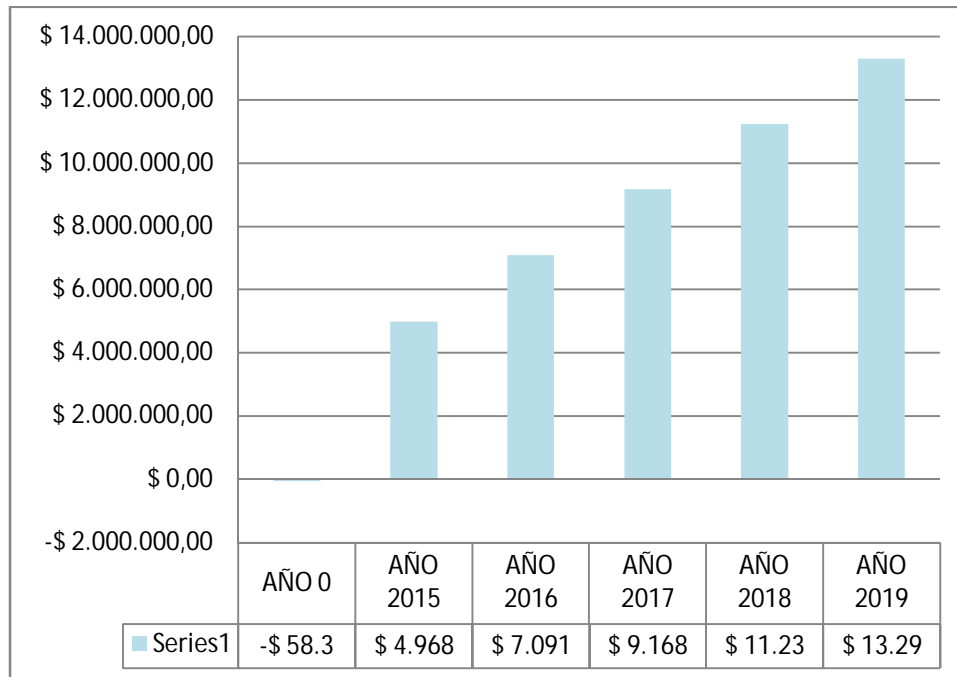


Figura 20. Flujos netos John Deere 2015-2019

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Evaluación con los indicadores TIR y VAN

Para determinar la viabilidad del diseño de responsabilidad social se ha realizado la evaluación mediante los indicadores de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) antes y después del mismo.

Tasa social de descuento: 12%

5.3.5.1. Valor actual neto John Deere año 2012-2013

		2012	2013
VAN=	-65,677.0	299882.8 (1+0.12) ¹	437570.4 (1+0,12) ²
VAN=	-65,677.0	299882.8 1.12	437570.4 1.2544
VAN=	-65,677.0	267,752.5	348,828.4
VAN=	-65,677.0	616,580.9	
VAN=	550,904.0		

5.3.5.2. Valor actual neto año John Deere 2015-2019

		2015	2016	2017	2018	2019
VAN=	-58,329.8	$\frac{4968712.3}{(1+0,12)^1}$	$\frac{7091346.4}{(1+0,12)^2}$	$\frac{9168320.3}{(1+0,12)^3}$	$\frac{11235938.8}{(1+0,12)^4}$	$\frac{13293806.9}{(1+0,12)^5}$
VAN=	-58,329.8	$\frac{4968712.3}{1.12}$	$\frac{7091346.4}{1.2544}$	$\frac{9168320.3}{1.404928}$	$\frac{11235938.8}{1.57351936}$	$\frac{13293806.9}{3.572305165}$
VAN=	-58,329.8	4,436,350.3	5,653,178.0	6,525,829.3	7,140,642.2	3,721,352.6
VAN=	-58,329.8	27,477,352.3				
VAN=	27,419,022.5					

5.3.5.3.Tasa interna de retorno John Deere año 2012-2013

Tabla 45. TIR 2012-2013

TASA INTERNA DE RETORNO					
SIN FINANCIAMIENTO					
AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT.	VAN MENOR	FACTOR DE ACT.	VAN MAYOR
		0,20		0,47	
-	(65.676,95)		(65.676,95)		(65.676,95)
2.013,00	299.882,79	0,83	249.902,32	0,68	204.001,90
2.014,00	437.570,39	0,69	303.868,33	0,46	202.494,51
	47,30		488.093,70		340.819,46

TIR= 47,3 %

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

Tasa interna de retorno John Deere año 2015-2019

Tabla 46. TIR 2015-2019

TASA INTERNA DE RETORNO					
SIN FINANCIAMIENTO					
AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT.	VAN MENOR	FACTOR DE ACT.	VAN MAYOR
		0,20		0,47	
-	(58.329,82)		(58.329,82)		(58.329,82)
2.013,00	4.968.712,34	0,83	4.140.593,62	0,68	3.380.076,42
2.014,00	7.091.346,43	0,69	4.924.546,13	0,46	3.281.663,40
2.015,00	9.168.320,33	0,58	5.305.740,93	0,31	2.886.275,44
2.016,00	11.235.938,76	0,48	5.418.566,15	0,21	2.406.246,00
2.017,00	13.293.806,95	0,40	5.342.482,86	0,15	1.936.701,52
	85,61		25.073.599,87		13.832.632,96

TIR= 85,61 %

Elaborado por: Aragón V, Morales D, Robles V

El análisis financiero realizado utilizando los indicadores VAN y TIR y aplicando la tasa de descuento del 12%, ha confirmado indicadores favorables que permitirían aplicar el modelo de responsabilidad social de la presente investigación ya que se obtendría un retorno muy próspero con el fin de consolidarse en el mercado y tener buenas perspectivas sociales.

CONCLUSIONES

- Se ha constatado que las acciones que se realizarán con el fin de aplicar el modelo de responsabilidad social serán apoyadas tanto por los clientes internos como externos y moradores del sector.
- Según la investigación realizada se ha determinado que el mercado de la construcción es uno de los sectores de la industria con más crecimiento a nivel nacional.
- Puede concluirse que los productos John Deere y el servicio al cliente que ofrece Mavesa tiene un alto índice de calidad que permite la satisfacción del consumidor.
- Se ha verificado que John Deere de Grupo Mavesa no dispone de un modelo de responsabilidad social, ni plan de marketing, puesto que no ha existido una planificación adecuada que permita una consolidación en el mercado.
- Se ha concluido que Grupo Mavesa no ha destinado recursos económicos suficientes para el desarrollo de estrategias sociales o de mercado.
- En la presente investigación se han desarrollado estrategias con el fin de aplicar un modelo de responsabilidad social, las mismas que al ser ejecutadas tendrán un valor de \$ 55,329.65, monto que será financiada por medios propios de John Deere.
- Con la investigación realizada se ha constatado que los conocimientos adquiridos en las aulas se han consolidado en forma práctica y nos permitirán aplicarlos a futuro.
- Se ha podido constatar que al momento de realizar la presente tesis se ha adquirido nuevos conocimientos teóricos y experiencia, los cuales son muy valiosos para nuestro crecimiento profesional y personal.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del presente modelo de responsabilidad social con el fin de brindar a los clientes internos, externos y moradores una muestra de compromiso social de John Deere y mejorar el posicionamiento dentro del mercado.
- Se invita a prestar más atención a los clientes internos, en el ambiente de trabajo, sueldo y comisiones, ya que muchos no están conformes con estos elementos.
- Con el fin de generar desarrollo personal y profesional en los trabajadores se recomienda realizar planes de carrera, capacitaciones y actividades de motivación.
- Al realizar el análisis de los procesos se ha observado que estos no son aplicados de manera correcta, por ende se recomienda el seguimiento y control de los mismos con el fin de evitar gastos innecesarios y agilizar el servicio.
- Se recomienda intensificar las acciones sociales, haciendo uso de las diferentes estrategias propuestas con el fin mantener una visión social de John Deere.

LISTA DE REFERENCIAS

- Berghe Edgar Van Den. (2010). Gestión y Gerencia Empresariales. En E. V. Berghe, *Gestión y Gerencia Empresariales* (pág. 168). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- CERES, C. E. (2013). *CERES*. Recuperado el 31 de Julio de 2013, de <http://www.redceres.org/>
- Constitución Nacional del Ecuador Art 283. (24 de Julio de 2008). Constitución Nacional de la Republica Ecuador. *Art.283* . Monte Cristi, Manabi, Ecuador.
- Consultor Apoyo. (2011). Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Revista Comercio de la Cámara de Comercio de Guayaquil* .
- Coraggio, J. L. (2011). Economía popular y economía alternativa: centrada en el trabajo, social y solidaria. En J. L. Coraggio, *Principios, Instituciones y Practicas de la Economía Social y Solidaria* (págs. 17,18). Quito: Abya Yala.
- Grupo Mavesa. (2012). *Reglamento de seguridad y salud del trabajo de Maquinarias y Vehículos S.A.* Quito.
- International Organization for Standardization. (01 de Nobiembre de 2010). *International Organization for Standardization*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://www.iso.org/iso/home.htm>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España. (18 de Junio de 2012). Recuperado el 4 de Julio de 2013, de Ministerio de Empleo y Seguridad Social de Esapaña: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/index.htm
- Negocios e Inversión Ecuador. (2012). *Consultora de Negocios y de Inversión Ecuador BW Cía. Ltda.* Recuperado el 31 de Julio de 2013, de http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html#
- Ortega Gloria, & Ortega, G. (06 de 11 de 2013). *Gloria Ortega Mercadeo Responsable y Efectivo*,. Recuperado el 06 de 11 de 2013, de <http://www.gloriaortega.com/component/content/article/45-gloria-ortega/102-ique-es-marketing-responsable.html>
- Razeto, J. (1997). *Economía Solidaria*. Chile: ID.
- Steel, R. (2008). *ISO 2600*. Nueva York: S/N.

ANEXOS

Anexo 1. Análisis Pregunta 1 encuesta clientes

Los que se sienten a gustos con el servicio ofrecido por Mavesa:

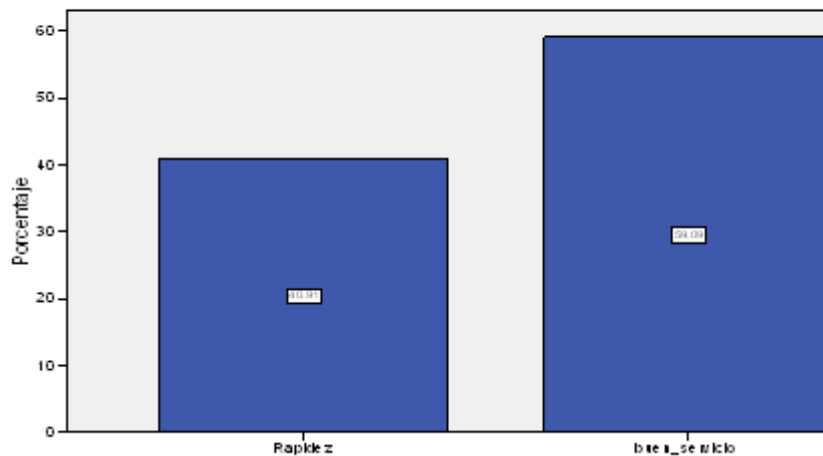
Estadísticos

N	Válidos	22
	Perdidos	10

Se sienten a gusto con el servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rapidez	9	28,1	40,9	40,9
	Buen servicio	13	40,6	59,1	100,0
	Total	22	68,8	100,0	
Perdidos	Sistema	10	31,3		
Total		32	100,0		

Se sienten a gusto con el servicio recibido



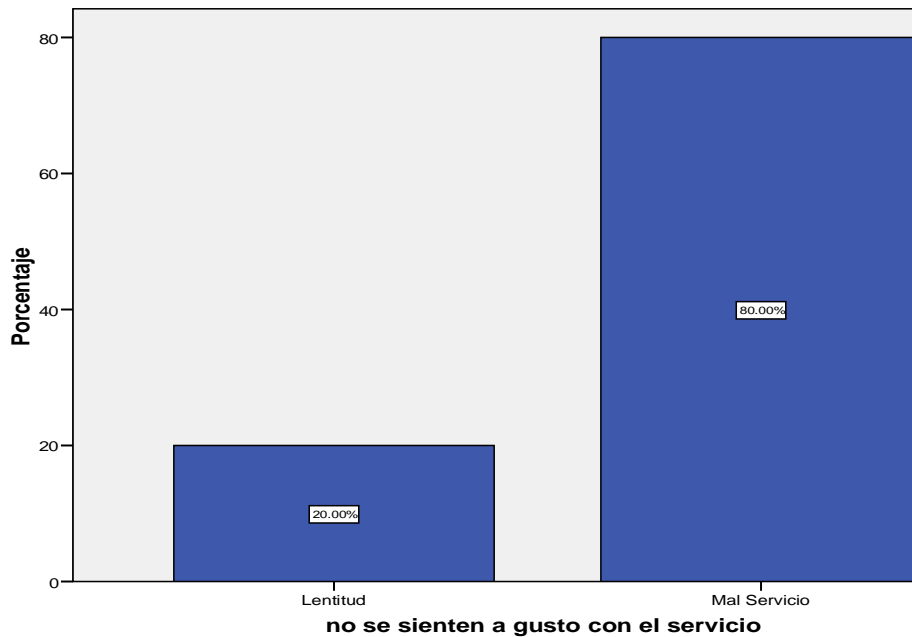
No se siente a gusto con el servicio recibido

Estadísticos

N	Válidos	10
	Perdidos	22

No se sienten a gusto con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lentitud	2	6,3	20,0	20,0
	Mal Servicio	8	25,0	80,0	100,0
	Total	10	31,3	100,0	
Perdidos	Sistema	22	68,8		
Total		32	100,0		



Anexo 2. Análisis Pregunta 2 encuesta clientes

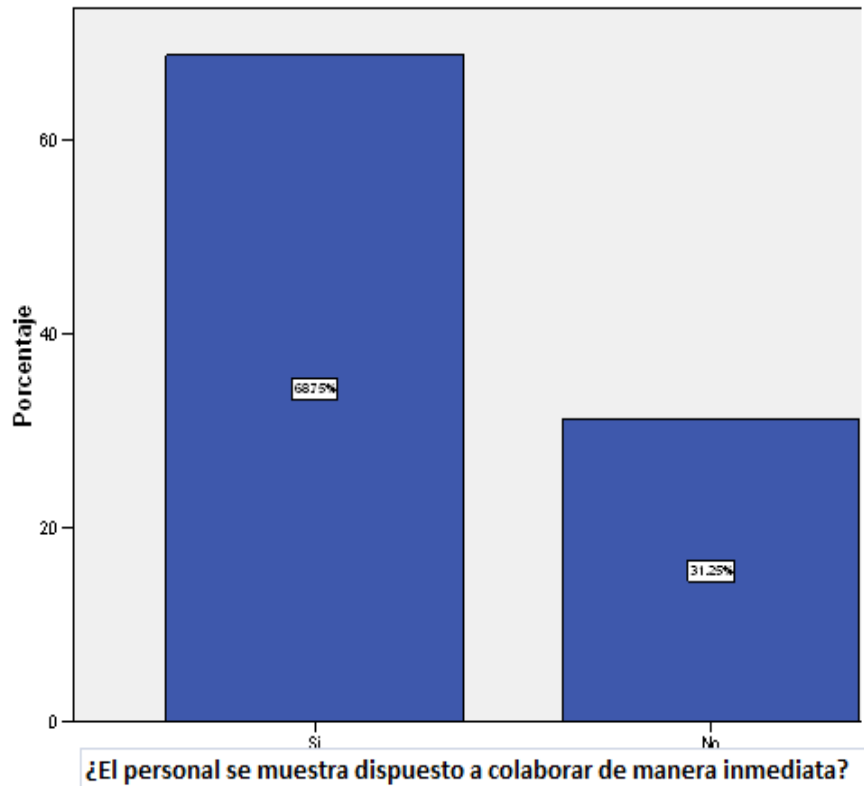
¿El personal se muestra dispuesto a colaborar de manera inmediata?

Estadísticos

N	Válidos	32
	Perdidos	0

¿El personal se muestra dispuesto a colaborar de manera inmediata?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	22	68,8	68,8	68,8
No	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	



Anexo 3. Análisis Pregunta 3 encuesta clientes

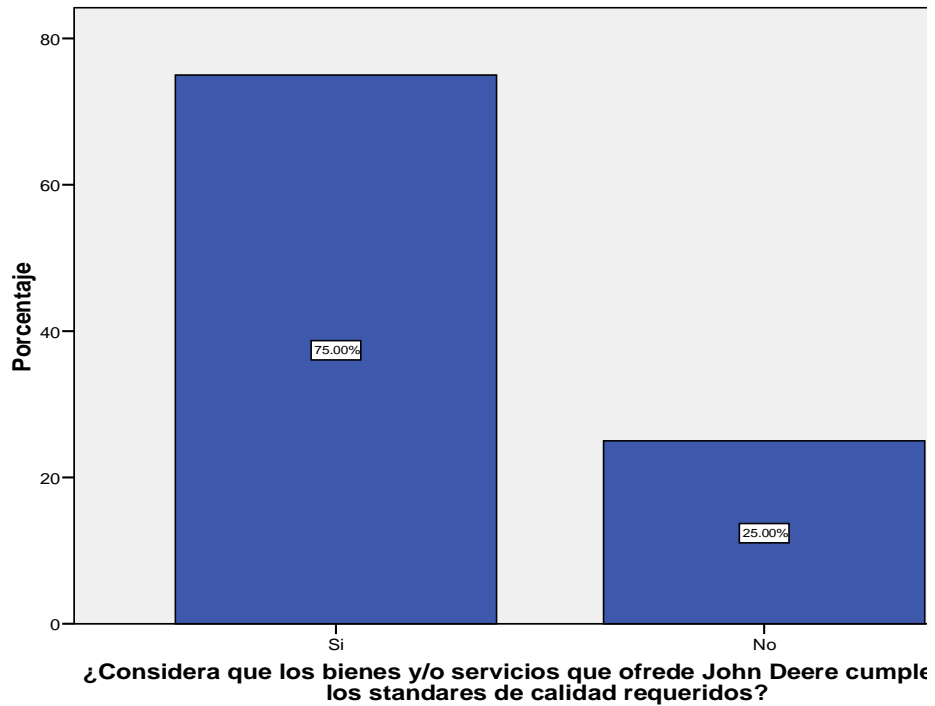
¿Considera que los bienes y/o servicios que ofrece John Deere cumplen con los estándares de calidad requeridos?

Estadísticos

N	Válidos	32
	Perdidos	0

¿Considera que los bienes y/o servicios que ofrece John Deere cumplen con los estándares de calidad requeridos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	24	75,0	75,0	75,0
No	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	



Anexo 4. Análisis Pregunta 4 encuesta clientes

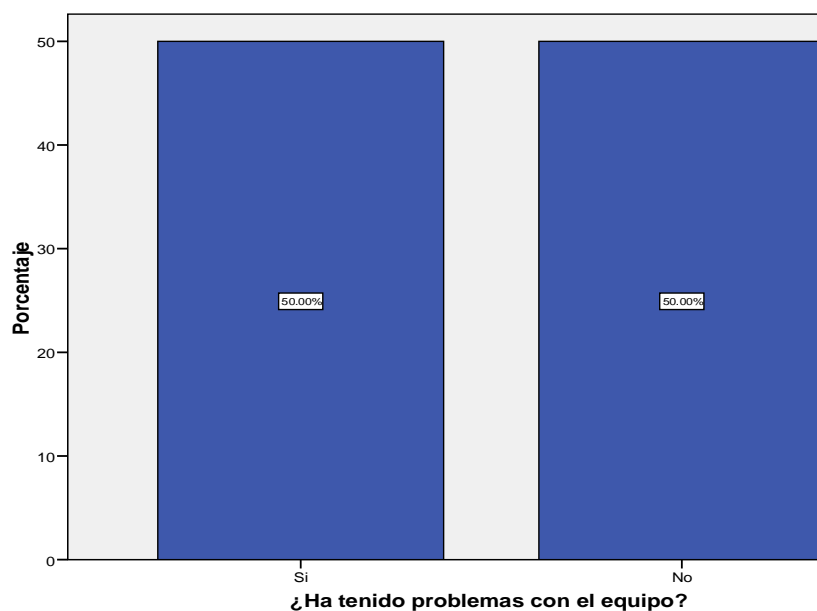
¿Ha tenido problemas con el equipo?

Estadísticos

N	Válidos	32
	Perdidos	0

¿Ha tenido problemas con el equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	50,0	50,0	50,0
	No	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



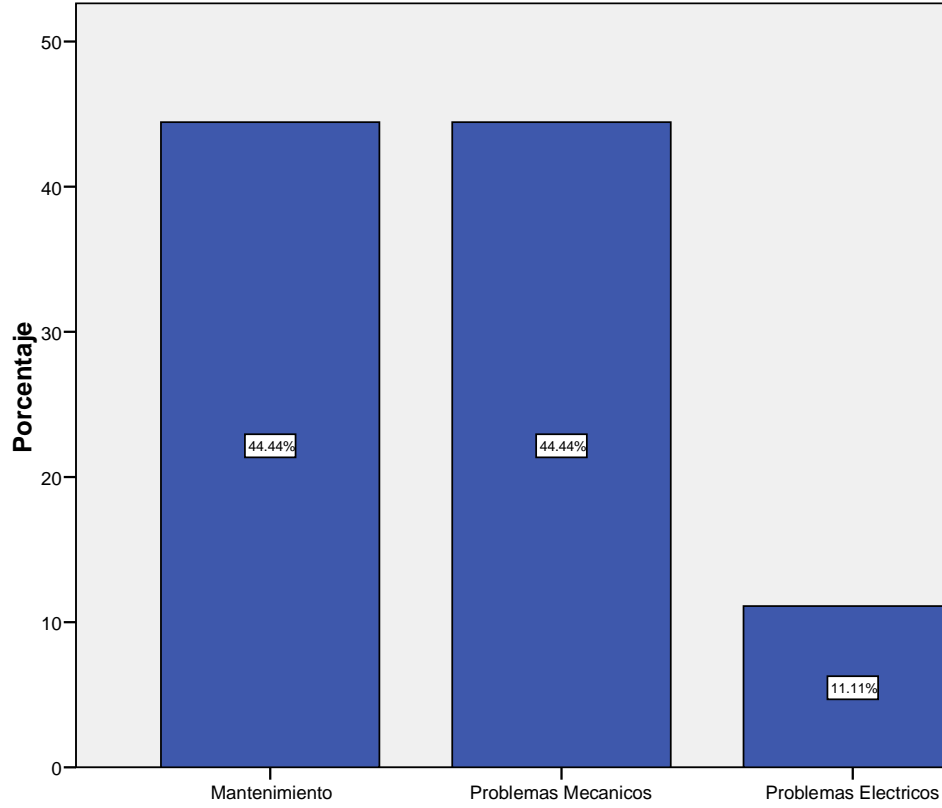
¿Cuáles problemas ha tenido el equipo?

Estadísticos

N	Válidos	18
	Perdidos	14

Cuales problemas ha tenido el equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mantenimiento	8	25,0	44,4	44,4
	Problemas Mecánicos	8	25,0	44,4	88,9
	Problemas Eléctricos	2	6,3	11,1	100,0
	Total	18	56,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	43,8		
Total		32	100,0		



Anexo 5 Análisis Pregunta 5 encuesta clientes

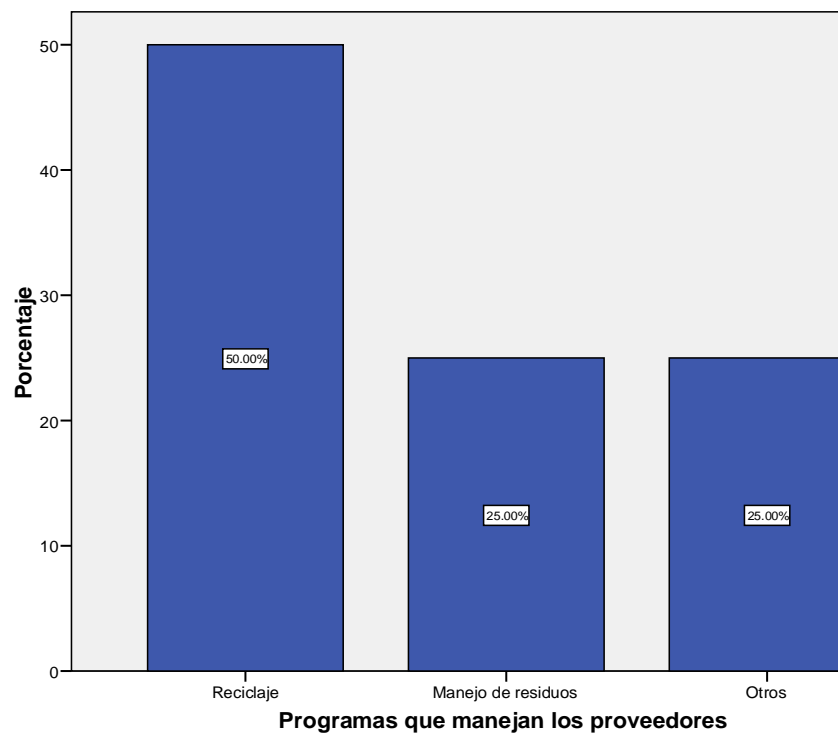
Programas de responsabilidad social que manejan

Estadísticos

N	Válidos	8
	Perdidos	24

Programas de responsabilidad social que manejan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Reciclaje	4	12,5	50,0	50,0
	Manejo de residuos	2	6,3	25,0	75,0
	Otros	2	6,3	25,0	100,0
	Total	8	25,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	75,0		
Total		32	100,0		



Anexo 6. Tabla contingencia pregunta 1 y2 encuesta clientes

Pregunta 1 y 2

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Se siente a gusto con el servicio que ha recibido? ¿El personal se muestra dispuesto a colaborar de manera inmediata?	32	100,0%	0	,0%	32	100,0%

Anexo 7. Análisis Pregunta 1 encuesta colaboradores

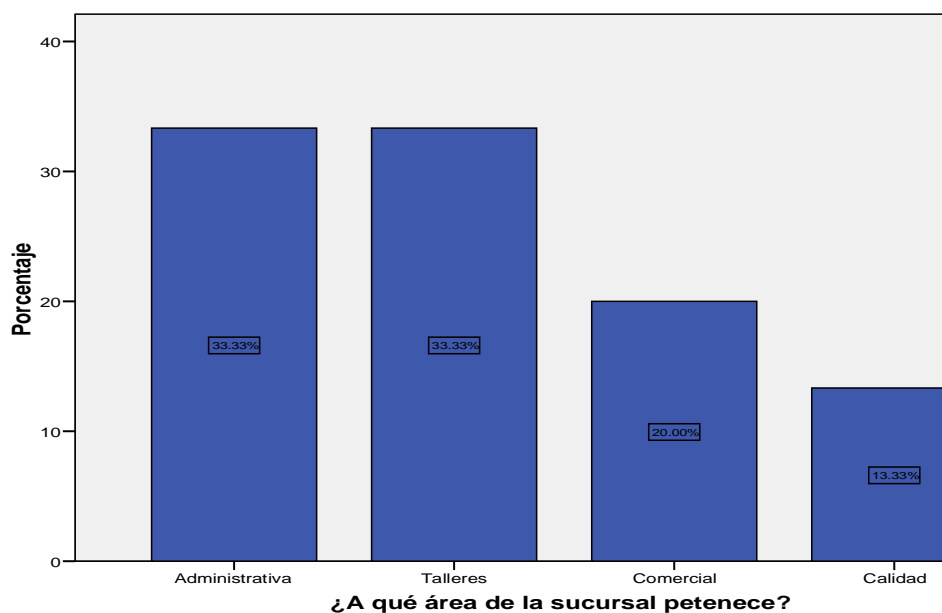
¿A qué área de la sucursal pertenece?

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿A qué área de la sucursal pertenece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Administrativa	10	33,3	33,3	33,3
Talleres	10	33,3	33,3	66,7
Comercial	6	20,0	20,0	86,7
Calidad	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Anexo 8. Análisis Pregunta 2 encuesta colaboradores

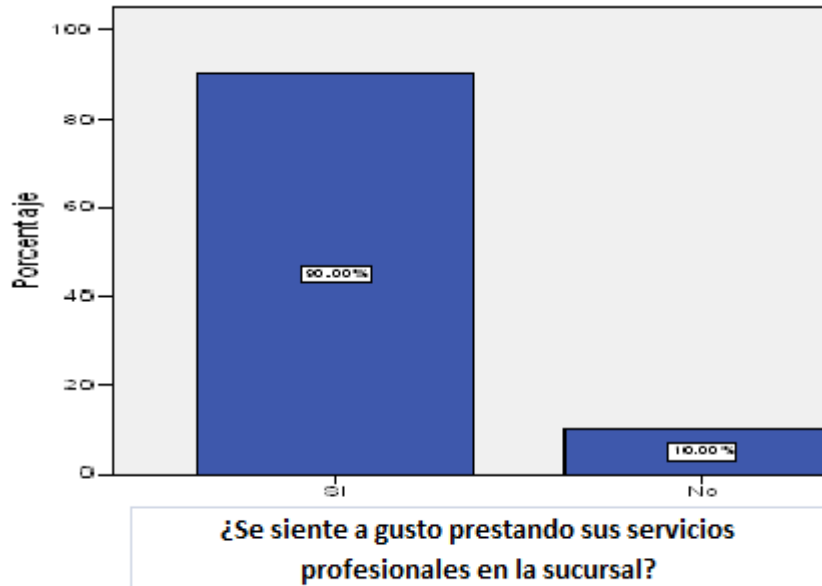
¿Se siente a gusto prestando sus servicios profesionales en la sucursal?

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Se siente a gusto prestando sus servicios profesionales en la sucursal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	90,0	90,0	90,0
	No	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Si están motivados y les agrada el trabajo

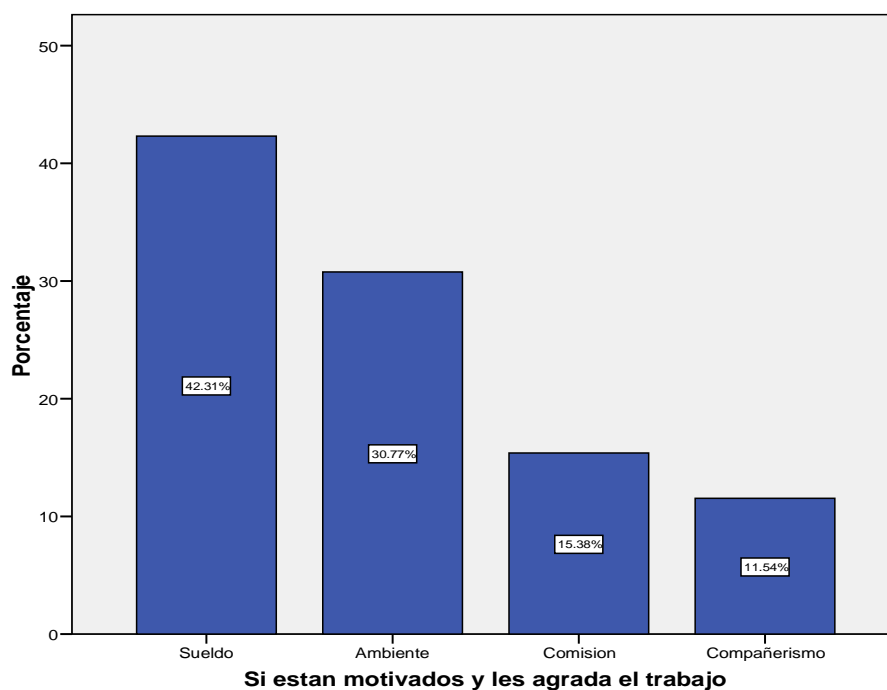
Estadísticos

N	Válidos	26
	Perdidos	4

Si están motivados y les agrada el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sueldo	11	36,7	42,3	42,3
	Ambiente	8	26,7	30,8	73,1
	Comisión	4	13,3	15,4	88,5
	Compañerismo	3	10,0	11,5	100,0
	Total	26	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	13,3		

Total	30	100,0	
-------	----	-------	--



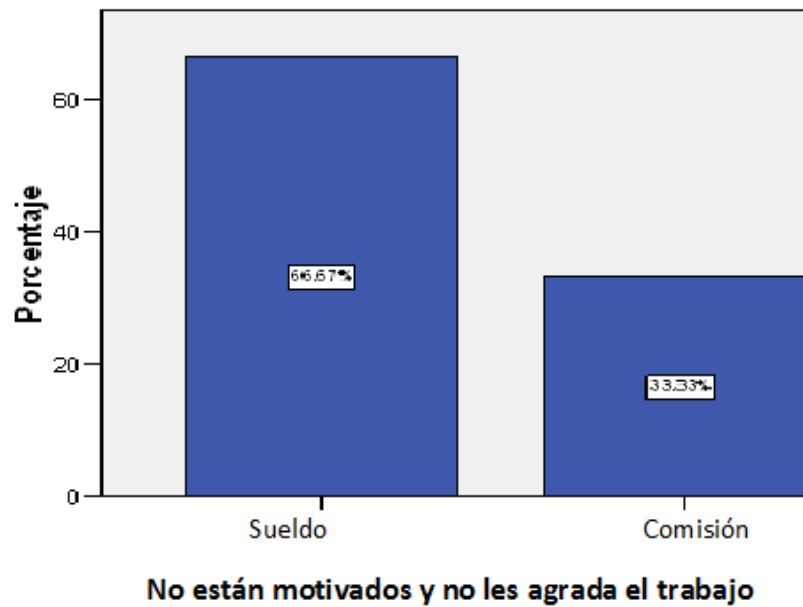
No están motivados y no les agrada el trabajo.

Estadísticos

N	Válidos	3
	Perdidos	27

No están motivados y no les agrada el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sueldo	2	6,7	66,7	66,7
	Comisión	1	3,3	33,3	100,0
	Total	3	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	27	90,0		
Total		30	100,0		



Anexo 9. Análisis Pregunta 3 encuesta colaboradores

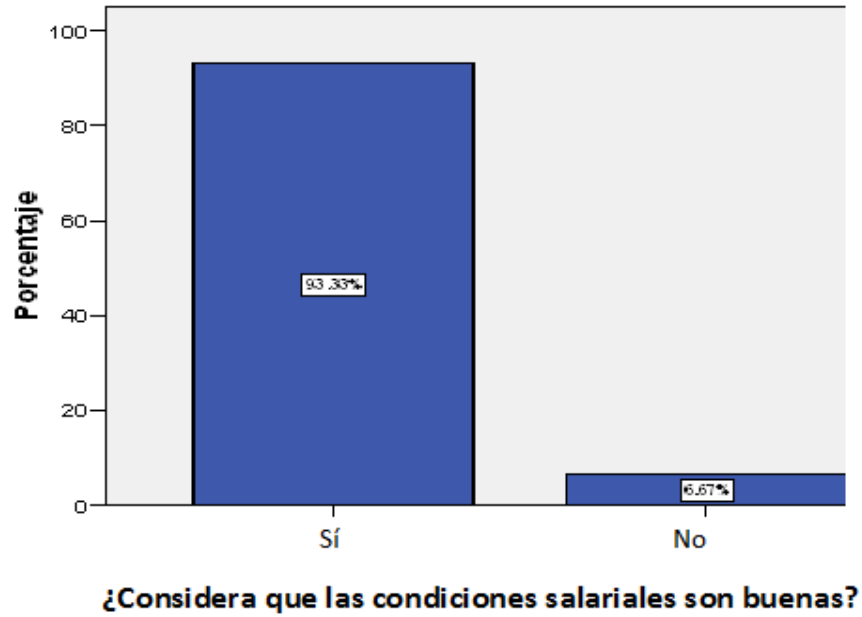
¿Considera que las condiciones salariales son buenas?

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Considera que las condiciones salariales son buenas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	28	93,3	93,3	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



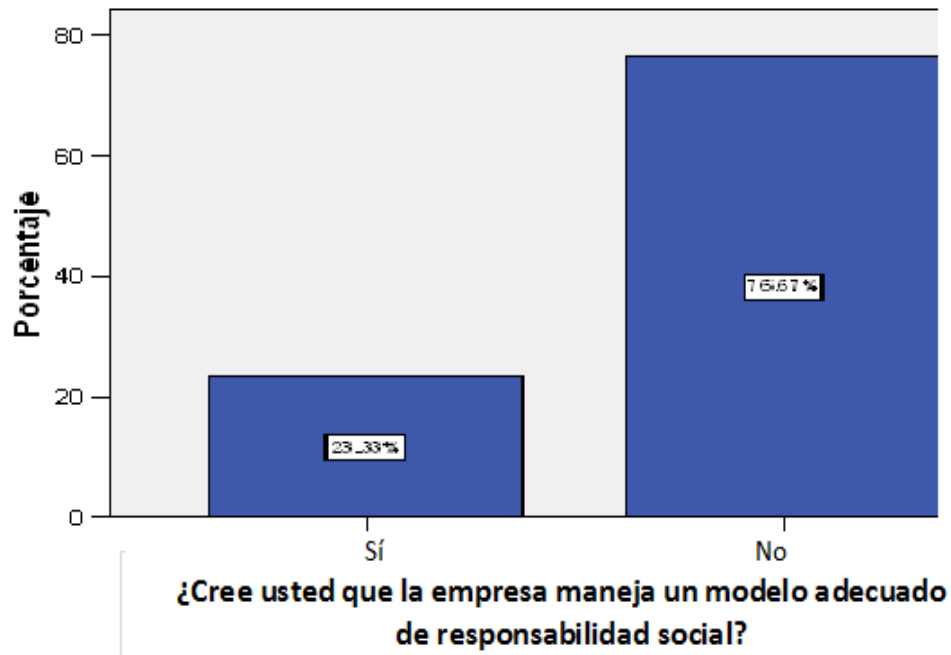
Anexo 10. Análisis Pregunta 3 encuesta colaboradores

¿Cree usted que la empresa maneja un modelo adecuado de responsabilidad social?

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Cree usted que la empresa maneja un modelo adecuado de responsabilidad social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	23,3	23,3	23,3
	No	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Anexo 11. Análisis Pregunta 4 encuesta colaboradores

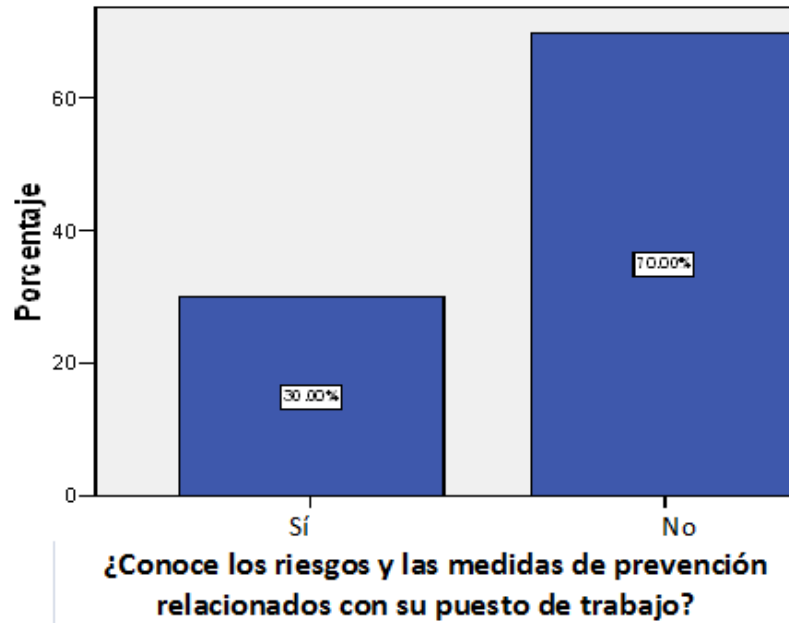
¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	30,0	30,0	30,0
	No	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Anexo 12. Análisis Pregunta 5 encuesta colaboradores

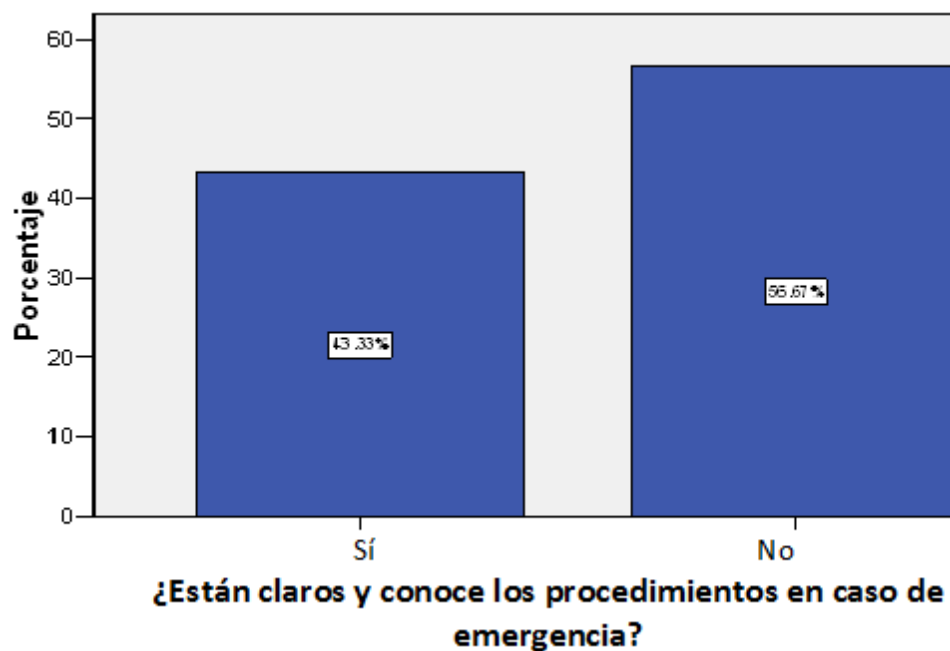
¿Están claros y conoce los procedimientos en caso de emergencia?

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Están claros y conoce los procedimientos en caso de emergencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	43,3	43,3	43,3
	No	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Anexo 13. Análisis Pregunta 6 encuesta colaboradores

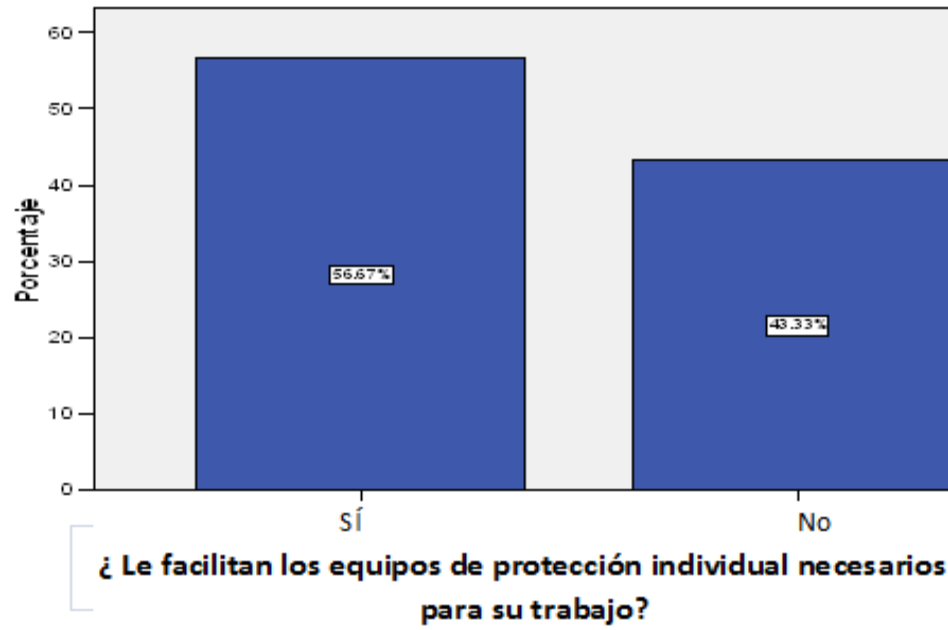
¿Le facilitan los equipos de protección individual necesarias para su trabajo?

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Le facilitan los equipos de protección individual necesarios para su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	56,7	56,7	56,7
	No	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Anexo 14. Análisis Pregunta 7 encuesta colaboradores

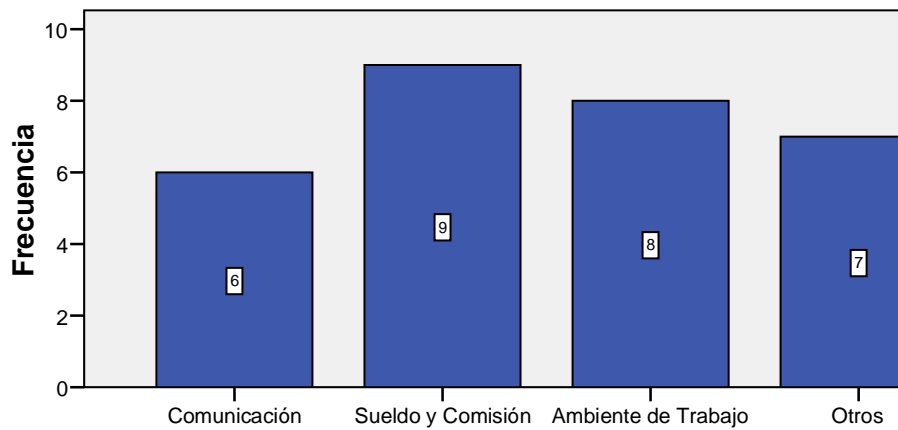
Aspectos a mejorar según los empleados

Estadísticos

N	Válidos	30
	Perdidos	0

Aspectos a mejorar según los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comunicación	6	20,0	20,0	20,0
	Sueldo y comisión	9	30,0	30,0	50,0
	Ambiente de trabajo	8	26,7	26,7	76,7
	Otros	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Anexo 15. Análisis Pregunta 1 encuesta moradores

¿Conoce la sucursal John Deere de Grupo Mavesa?

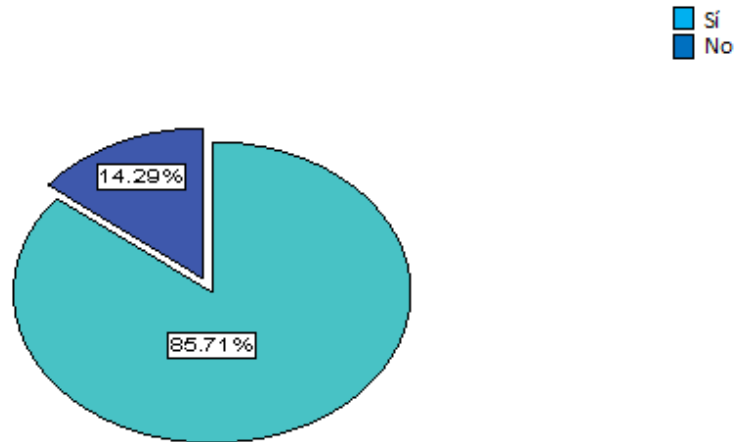
Estadísticos

N	Válidos	42
	Perdidos	0

¿Conoce la sucursal John Deere de Grupo Mavesa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	36	85,7	85,7	85,7
No	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

¿ Conoce la sucursal John Deere de Grupo Mavesa?



La figura anterior muestra que el 85,71% de los moradores que vive en los alrededores conoce la sucursal John Deere, a diferencia del 14,29% que no conoce, claramente se nota que la gran mayoría conoce la sucursal.

Anexo 16 Análisis Pregunta 2 Encuesta Moradores

¿Incide en sus actividades la operatividad de la sucursal?

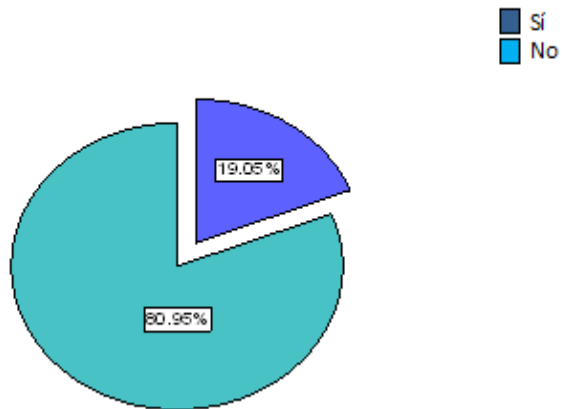
Estadísticos

N	Válidos	42
	Perdidos	0

¿Incide en sus actividades la operatividad de la sucursal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	19,0	19,0	19,0
	No	34	81,0	81,0	100,0
Total		42	100,0	100,0	

¿ Incide en sus actividades la operatividad de la sucursal?



En la pregunta generada de si existe incidencia la operatividad de la sucursal para los moradores, el 80,95% dijo que no, con respecto al 19,05% que de una u otra manera si le afecta. En la gráfica a continuación se detalla los aspectos que consideran los moradores les causa problemas.

¿Por qué incide?

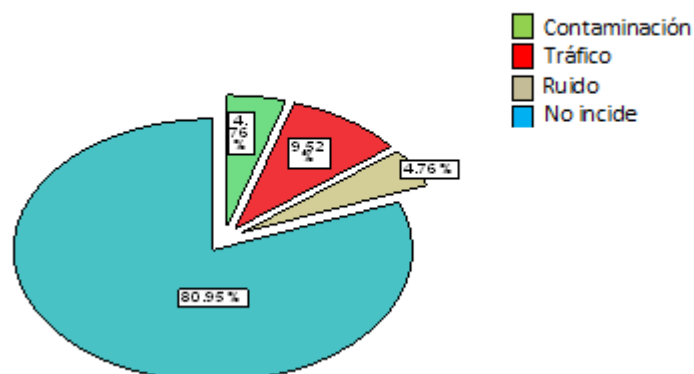
Estadísticos

N	Válidos	42
	Perdidos	0

¿Por qué incide?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Contaminación	2	4,8	4,8	4,8
Tráfico	4	9,5	9,5	14,3
Ruido	2	4,8	4,8	19,0
No incide	34	81,0	81,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

¿ Por qué incide?



Los factores que mayor afectación tiene para los moradores son el tráfico con el 9,52%, seguido por el 4,76 % de ruido y contaminación. Esto muestra que si bien no es un alto porcentaje, la sucursal John Deere debe tener en cuenta estos factores que podrían acrecentar y causar inconvenientes a futuro.

¿Por qué no incide?

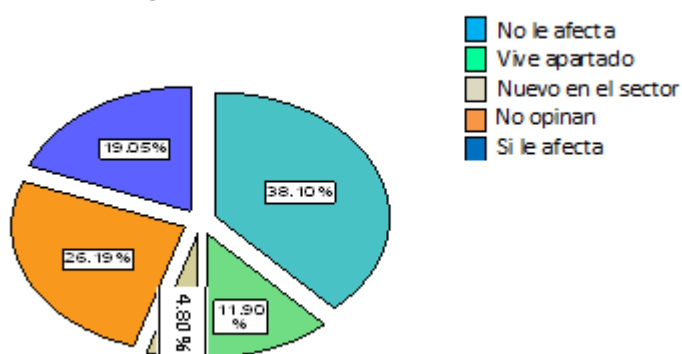
Estadísticos

N	Válidos	42
	Perdidos	0

¿Por qué no incide?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No_le_afecta	16	38,1	38,1	38,1
	Vive_apartado	5	11,9	11,9	50,0
	Nuevo_en_el_sector	2	4,8	4,8	54,8
	No_opinan	11	26,2	26,2	81,0
	Si_le_afecta	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

¿ Por qué no incide?



De los resultados obtenidos el 4,76% indica que no le afecta porque son nuevos en el sector, el 11,90% indica que viven apartados de la sucursal, el 26,19% seleccionó la opción de no estar afectados por la sucursal y no opinaron el por qué y el 38,10% de una u otra manera indicó que no se siente afectado por la operatividad de la sucursal. Se concluye que la gran parte de la comunidad no se siente afectada.

Anexo 17. Análisis Pregunta 4 encuesta moradores

¿Dispuesto a participar en programas de acción comunitaria emprendidos por la sucursal?

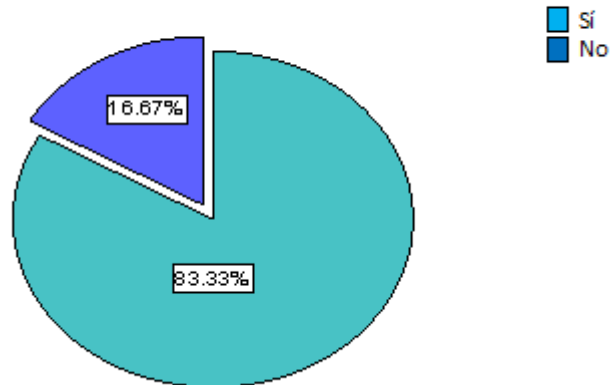
Estadísticos

N	Válidos	42
	Perdidos	0

¿Dispuesto a participar en programas de acción comunitaria emprendidos por la sucursal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	35	83,3	83,3	83,3
No	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

¿ Dispuesto a participar en programas de acción comunitaria emprendidos por la sucursal?



La figura muestra que el 83,33 % de los moradores estarían dispuestos a participar en diversos programas de acción comunitaria emprendidos por la sucursal, esto es punto clave para generar un vínculo de cooperación entre la empresa y las personas aledañas al sector.

Anexo 18. Análisis Pregunta 5 encuesta colaboradores

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Actividades	39	92,9%	3	7,1%	42	100,0%

Frecuencias actividades

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	Nº
Actividades comunitarias	Primeros auxilios	24	25,0%	61,5%
	Prevención incendios	22	22,9%	56,4%
	Reciclaje	24	25,0%	61,5%
	Mingas	26	27,1%	66,7%
Total		96	100,0%	246,2%

En la siguiente pregunta tabulada, se puntualiza ciertas actividades que la sucursal puede emprender para que la comunidad participe, entre ellas tiene mayor acogida las mingas con el 27,01 %, seguida por las actividades de reciclaje y primeros auxilios con el 25%, por último sin mayor diferencia prevención de incendios con el 22,90%. En la tabla se identifica que casi todos los moradores están prestos a participar de las diferentes actividades.

Anexo 19. Análisis Pregunta 6 encuesta moradores

¿Se siente perjudicado por las oficinas de John Deere en el barrio?

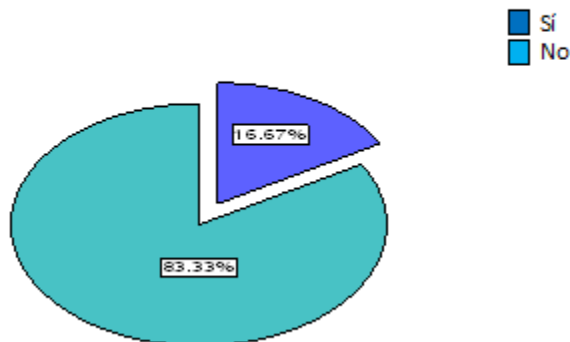
Estadísticos

N	Válidos	42
	Perdidos	0

¿Se siente perjudicado por oficinas de John Deere en el barrio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	7	16,7	16,7	16,7
No	35	83,3	83,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

¿Se siente perjudicado por las oficinas de John Deere en el barrio ?



Se concluye con esta pregunta que de la muestra obtenida el 83,33% de moradores no se siente perjudicado por las oficinas de John Deere en el barrio, a diferencia del 16,67 por los aspectos ya detallados, se siente afectado.